

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Problematika opětovného prodeje použitých konzolových her

Diplomová práce

Autor: Bc. Libor Šebesta

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Problematika opětovného prodeje použitých konzolových her“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 22. dubna 2015

Podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce panu PhDr. Janovi Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za ochotu a cenné rady při vedení diplomové práce. Rovněž děkuji společnosti GfK Czech, s.r.o. za poskytnutí dat o velikosti českého videoherního trhu a webovému portálu konzolista.cz za poskytnuté informace o jeho návštěvnosti a počtu registrovaných uživatelů. Děkuji také všem webovým portálům, které mi pomohly se sběrem dat, konkrétně komunitnímu portálu GameRock.cz, zpravodaji ze světa počítačových her Bonusweb.cz a facebookové stránce NintendoWiiU - Sk/CZ. Mnohokrát děkuji také všem respondentům, kteří se do výzkumu zapojili.

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení užívaných pojmů	11
2 Charakteristika spotřebního chování	14
3 Odlišnosti trhů s konzolovými a počítačovými hrami.....	17
4 Charakteristika sledovaných konzolí.....	25
4.1 Sedmá generace konzolí	28
4.1.1 Xbox 360.....	28
4.1.2 PlayStation 3	30
4.1.3 Wii	32
4.2 Osmá generace konzolí.....	35
4.2.1 Xbox One.....	35
4.2.2 PlayStation 4	36
4.2.3 Wii U.....	38
5 Je prodej použitých her problémem?.....	40
5.1 Fungování primárního a sekundárního trhu s videohrami	40
5.2 Negativa existence sekundárního trhu	46
5.3 Pozitiva existence sekundárního trhu	47
5.4 Studie zkoumající vliv sekundárního trhu a jejich závěry.....	50
5.4.1 Studie japonského trhu z roku 2012	50
5.4.2 Studie videoherního trhu v USA z roku 2012.....	53
5.4.3 Studie videoherního trhu v USA z roku 2008.....	55
5.4.4 Porovnání závěrů výzkumů	57
6 Legálnost prodeje použitých videoher.....	60
7 Představení Xbox One a snaha o omezení sekundárního trhu	65
8 Metodika výzkumu	68
9 Charakteristika portálu konzolista.cz	76

10	Velikost videoherního trhu v ČR.....	77
11	Faktory mající vliv na spotřebitelovo rozhodování.....	80
11.1	Motivace k upřednostnění nepoužité hry.....	80
11.2	Motivace k upřednostnění použité hry.....	84
11.3	Motivace k prodeji hry.....	86
11.4	Motivace k ponechání si hry.....	92
11.5	Motivace k pořízení hry na fyzickém nosiči.....	97
11.6	Motivace k pořízení hry skrze digitální distribuci.....	102
12	Stanovení předpokladů.....	107
13	Vyhodnocení.....	109
14	Navrhovaná opatření.....	120
14.1	Opatření vedoucí k upřednostnění nepoužité hry.....	120
14.2	Opatření vedoucí k držení hry po delší dobu.....	121
14.3	Opatření vedoucí k častějšímu pořizování her skrze digitální distribuci.....	123
15	Závěr.....	126
	Summary.....	129
	Použité zdroje.....	130
	Seznam zkratk.....	155
	Seznam grafů.....	156
	Seznam tabulek.....	157
	Přílohy.....	158

Úvod

V této diplomové práci jsme se zaměřili na problematiku prodeje použitých videoher a jeho důsledky. Toto téma jsme si zvolili proto, že prodej použitých her bývá ze strany herních vývojářů a vydavatelů označován za jednu z příčin nižších prodejů her nepoužitých, a tudíž i nižších zisků. Naproti tomu se ale objevují i názory opačné, a to, že opětovný prodej použitých her má na trh s nepoužitými hrami příznivý vliv. Oba tyto pohledy rozebereme, uvedeme názory jak odpůrců trhu s použitými hrami, tak jejich zastánců. V práci představíme studie, které se touto problematikou zabývaly, a porovnáme jejich zjištění. Naším cílem je dojít k závěru, zda má existence trhu s použitými hrami za následek nižší zisky vývojářů/vydavatelů.

Druhou částí práce je vlastní výzkumná část ve formě případové studie. Ačkoliv je tato problematika v zainteresovaných kruzích velmi diskutovaná, dosud jsme zaznamenali pouze dva výzkumy, které zkoumaly nejen vliv prodeje použitých videoher na videoherní trh, ale především rozhodovací proces spotřebitele. První se zabýval rozhodováním mezi koupí použité a nepoužité hry,¹ druhý pak tím, co je pro hráče důležité při rozhodování, zda si hru ponechat, anebo ji dále prodat². Nesetkali jsme se však s žádným výzkumem, který by zkoumal problematiku spotřebitelského chování komplexně. Dali jsme si proto za cíl provést výzkum, který je zaměřen na tři oblasti: motivace působící na spotřebitele při rozhodování o tom, jestli si má pořídit hru použitou, či nepoužitou, motivace působící při rozhodování, zda si zakoupenou hru ponechat, nebo ji dále prodat a v poslední části pak vnímání výhod a nevýhod digitální distribuce oproti prodeji her na fyzických nosičích. Třetí okruh jsme do výzkumu zařadili na základě faktu, že v případě digitální distribuce videoher problém s opětovným prodejem neexistuje.

¹ VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW:

<http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>.

² WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW:

<http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

Z těchto zjištění vyhodnotíme, které motivace působící na rozhodovací proces se objevují u spotřebitelů nejčastěji a jak jsou silné. Na základě určení nejvýznamnějších motivací se pokusíme formulovat opatření, která by mohla pomoci k omezení trhu s použitými hrami tak, aby spotřebitele nakupujícího použité hry neznevýhodňovala, ale naopak, aby ho přiměla ke koupi a držení her nepoužitých. Zároveň vyhodnotíme, jaké klady a zápory spatřují spotřebitelé v digitální distribuci. Poté budeme schopni navrhnout možné kroky k jejímu vylepšení.

Abychom se mohli tématu věnovat na sofistikované úrovni, musíme nejprve vysvětlit některé pojmy, které budeme v práci užívat. Jde zejména o nejednoznačné výrazy, které bývají v laických kruzích používány v různých významech. Pro naši práci je však jejich rozlišení a definování zcela zásadní. Vymezení pojmů se budeme věnovat v první kapitole.

Ve druhé kapitole se budeme zabývat spotřebním chováním z pohledu teorie racionální volby. Vysvětlíme principy, z nichž tato teorie vychází, a jakým způsobem ji využijeme v naší práci. Zmíníme se rovněž o impulzivním chování a nákupních rolích, se kterými budeme také pracovat.

V následující kapitole vysvětlíme, proč jsme se ve výzkumu omezili pouze na konzolové hry a v čem se videoherní trh liší od trhu s počítačovými hrami. Vyjmenujeme konkrétní konzole³, na něž jsme se zaměřili, a tento výběr opět zdůvodníme. U herních konzolách uvedeme ty vlastnosti, které jsou pro náš výzkum důležité a mají vliv na podobu videoher, způsoby distribuce a další.

Po shrnutí těchto základních informací se zaměříme přímo na problematiku trhu s použitými hrami. Uvedeme specifika videoher jakožto produktů s rychle klesající hodnotou plynoucí majiteli z jejich užívání, avšak bez fyzického opotřebení, které by snižovalo jejich hodnotu pro potenciální zájemce. Toto hry odlišuje od jiných druhů zboží, u kterých problémy s opětovným prodejem neexistují. Následně představíme, jaké možnosti pořízení videohry spotřebitel má. Uvedeme názory zastánců i odpůrců

³ Ve většině českých slovníků se setkáme pouze s tvarem „konzola“. Dle uvedených definic se však nejedná o označení herního zařízení. Tvar „konzole“, označující herní zařízení, je slovem s odlišným významem, neologismem, který dosud nebyl do těchto slovníků zahrnut. Internetová jazyková příručka či webové stránky odborného časopisu věnujícího se češtině Naše řeč již tvar „konzole“ obsahují a význam slova definují jako „softwarový program nebo hardwarové zařízení“. Viz Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=konzole&Hledej=Hledej>>. a SMEJKALOVÁ, K. Konzola, nebo konzole? *Naše řeč* [online]. 2004, r. 87, č. 1, [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7766>>.

trhu s použitými hrami, v čem spatřují pozitiva a v čem negativa. S jednotlivými výroky budeme polemizovat, odhalíme jejich silné a slabé stránky. Na základě informací získaných rešerší provedených studií, odborné literatury a údajů vyplývajících z největších videoherních trhů⁴ bychom v závěru této kapitoly měli přijmout finální stanovisko, zda, jak moc a za jakých podmínek je prodej použitých videoher pro trh s konzolovými hrami přínosem, či přítěží.

V šesté kapitole se na problém podíváme z právního hlediska a uvedeme specifika videoher jakožto produktů kreativního průmyslu chráněných autorskými právy. Budeme se zabývat otázkou, jestli má vlastník hry právo ji dále prodat, o čemž ve světě proběhlo již několik soudních sporů. Zabývat se budeme právní normou na dvou nejdůležitějších videoherních trzích – USA a EU.

V další kapitole na příkladu představení konzole Xbox One ukážeme, zda mají společnosti vyrábějící konzole možnost trh s použitými hrami omezit technologickými opatřeními a jaká rizika jsou s tím spojena.

Po této kapitole už se budeme věnovat vlastnímu výzkumu. Nejprve vysvětlíme metodu, jakou výzkum probíhal, proč jsme zvolili právě formu případové studie, jaká pozitiva a jaká negativa s sebou přináší. Popíšeme časové období, ve kterém se výzkum konal, výběr respondentů, jednotlivé fáze výzkumu, tvorbu výzkumného nástroje atd.

Následovat bude krátká kapitola charakterizující webový portál konzolista.cz, mezi jehož uživateli výzkum probíhal.

V desáté kapitole se budeme zabývat velikostí konzolového trhu v České republice. Představíme možnosti, jakými lze jeho velikost určit, a instituce, které se zjišťováním těchto dat zabývají. Toto nám pomůže zjistit, jak jsou jednotlivé konzole mezi českými uživateli zastoupeny.

V další kapitole uvedeme faktory mající vliv na spotřebitelovo rozhodování, které jsme zaznamenali v první fázi výzkumu. Vysvětlíme, jakým způsobem spotřebitele ovlivňují, a v případě faktorů, které jsou charakteristické pouze pro videohry, a tudíž nemusí být běžně známé, si tyto objasníme.

Na základě těchto zjištění vytvoříme v jedenácté kapitole předpoklady o spotřebním chování respondentů, které budeme v další části práce ověřovat.

⁴ Jde o USA, Evropu a Japonsko. Viz NICHOLS, R. Who plays, who pays? Mapping video game production and consumption globally. In: *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. New York: Palgrave Macmillan, 2013, s 19-40. ISBN 978-1-137-00632-5. S. 20.

Poté představíme výsledky získané z druhé fáze výzkumu – dotazníkového šetření. Uvedeme vybrané skutečnosti charakterizující vzorek respondentů, posoudíme správnost předpokladů z předchozí kapitoly a zjištěné motivace seřadíme dle jejich závažnosti od nejdůležitějších po nejméně důležité.

Jako reakci na tato zjištění navrhne ve čtrnácté kapitole taková opatření, která by mohla vést k omezení trhu s použitými hrami. Konkrétně tedy aby byl spotřebitel více motivován k pořizování nepoužitých her, jejich držení po delší dobu a častěji využíval digitální distribuci.

V závěru práce shrneme nejdůležitější poznatky, ke kterým jsme došli. Zhodnotíme, jak se nám podařilo dosáhnout stanovených cílů. Upozorníme na problémy, se kterými jsme se během výzkumu potýkali. Navrhne také, jakými dalšími kroky by se v budoucnu mohl výzkum ubírat a na jakou oblast se detailněji zaměřit.

1 Vymezení užívaných pojmů

V práci budeme používat pojmy, jež mohou být pro ty, kteří se nezajímají o videoherní tematiku snadno zaměnitelné, popř. jejich význam a užívání nebylo zcela jednoznačně ukotveno a definováno. Proto, aby nedošlo k nepochopení vinou špatného pochopení významů, si zde užívané pojmy uvedeme a vysvětlíme, jak je pro účely této práce chápeme, byť se názory na ně mohou různit.

Nejdůležitějším z těchto pojmů je bezesporu pojem videohry. V běžné řeči mohou být označovány různými názvy – počítačové hry, konzolové hry, digitální hry, síťové hry atd. Samotný pojem videohry bývá obvykle využíván pro označení her využívajících ke svému provozu zařízení primárně určená k hraní.⁵ Je nutno důsledně rozlišovat mezi videohrami, které jsou určeny pro herní konzole, a hrami počítačovými. Herní konzole, potažmo celý videoherní trh, se totiž v mnoha ohledech liší od trhu s počítačovými hrami. Rozdíly mezi těmito zařízeními pak mají vliv na mnoho faktorů. Zmíníme jen ty nejpodstatnější pro naši práci, jimiž jsou způsob distribuce, správa digitálních práv⁶, cenová politika, zpětná kompatibilita a funkce odvislé od možností hardwaru.

Do kategorie videoher se dají zahrnout hry konzolové, ale také hry vytvořené pro handheldy⁷ a jiná přenosná zařízení. V práci budeme používat nejčastěji pojem videohry anebo z důvodů zjednodušení pouze hry. Pokud nebude výslovně uvedeno jinak, budeme tím mít vždy na mysli hry pro herní konzole, kterými se zabýváme. Těmi jsou představitelé sedmé a osmé generace konzolí – PlayStation 3 a PlayStation 4 od společnosti Sony, Xbox 360 a Xbox One od společnosti Microsoft a konzole Wii a Wii U od společnosti Nintendo. Důvody, proč jsme se zaměřili právě na tyto konzole, a jejich stručnou charakteristiku uvedeme ve čtvrté kapitole.

Rovněž označení počítačové hry lze chápat velmi široce. Můžeme mezi ně započítat vysokorozpočtové (AAA) tituly, menší tituly dostupné především skrze

⁵ WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 2014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>. S. 402.

⁶ Viz dále.

⁷ Handheldy jsou specifickou oblastí herních konzolí, která ovšem bývá pro své parametry mnohdy vyčleňována jako samostatná kategorie. Jde o kapesní/přenosné konzole.

digitální distribuci od nezávislých (indie) vývojářů, ale třeba i hry, které lze hrát v internetovém prohlížeči. Počítačovou hrou může být také zdarma šiřitelný freeware amatérských tvůrců a další. Pro účely naší práce je nutné toto široké chápání zúžit. Jelikož se v práci zabýváme primárně konzolovým trhem, do něhož spadají vysokorozpočtové tituly, popřípadě nezávislá tvorba dostupná skrze digitální distribuci, budeme stejným způsobem nahlížet i na hry počítačové. Pro zjednodušení budeme pojmem počítačové hry označovat nejen hry určené pro osobní počítače, ale i pro jiná víceúčelová zařízení jako jsou notebooky, netbooky, tablety atd.

Pojem digitální nebo síťové hry nebývá užíván tak často jako předchozí pojmenování. Slovo digitální odkazuje na způsob, jakým je hra vytvořena a jakým je zpracovávána. Dalo by se říci, že jde o pojem zastřešující videohry a počítačové hry. V této práci toto pojmenování sice využívat nebudeme, budeme se ale zabývat hrami pořízenými skrze digitální distribuci, čili hrami stáhnutými zdarma či za úplatu z některého z online obchodů, které jsou na herních konzolích k dispozici. Důležitý je zejména fakt, že takto pořízená hra nedisponuje fyzickým nosičem, se kterým může být libovolně manipulováno, ale jde pouze o nehmatatelná data, která se uloží na harddisk herní konzole, popřípadě do externího úložiště⁸.

Označení síťové hry se běžně využívá k označení her, které lze hrát prostřednictvím internetu spolu s ostatními hráči. Místo něj budeme raději používat slovní spojení hry s online multiplayerovou částí, popř. hry s online multiplayerem. K tomuto rozlišení jsme se rozhodli z toho důvodu, že jen malá část konzolových her je určena výhradně ke hraní po síti, ale většina nabízí také možnost hry jednoho hráče (singleplayer). Dalším případem jsou hry, které prostřednictvím internetu nespojují hráče hrající spolu v jednom okamžiku (online multiplayer), ale využívají internetové připojení jiným způsobem⁹. Krom toho existují také hry, které umožňují hru více hráčů v rámci jedné konzole bez připojení k internetu (offline multiplayer).

U videoher považujeme za nezbytné důsledné členění pouze na hry použité a nepoužité. Ač by ze stylistických důvodů vypadalo lépe použití i jiných pojmenování, mohlo by pak dojít k posunutí významu. Za nevhodné považujeme zejména používání slovního spojení nové hry, namísto nepoužité hry. Zatímco první označení se vztahuje

⁸ Např. USB flashdisk či SD karty.

⁹ Např. zaznamenávání skóre za účelem porovnávání s ostatními hráči (tzv. leaderboards), vytváření a stahování obsahu vytvořeného komunitou hráčů atd.

k době, která uplynula od uvedení hry do prodeje, druhé poukazuje na fakt, že hra dosud nebyla použita. Jelikož lze koupit i relativně novou hru již jako použitou, nemůžeme dělat rovnítko mezi výrazy nová a nepoužitá. Budeme proto používat sousloví nepoužité hry a trh s nepoužitými hrami popř. primární trh.

V případě her použitých zase nemůžeme užívat výrazu bazarová hra. V době rozvinutých informačních a komunikačních technologií mohou zájemci o koupi použité hry sami vyhledat majitele, který chce hru prodat. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím specializovaných webových portálů a aukčních síní. Role bazaru, jako prostředníka, je tak eliminována. O bazarech mnohdy nemůžeme mluvit ani v případech, kdy spotřebitel kupuje použitou hru v kamenném obchodě. Použité hry totiž nabízejí i prodejci zabývající se prodejem nepoužitých her a herního příslušenství. Budeme proto striktně užívat sousloví použité hry. Trh s těmito hrami pak budeme označovat jednoduše jako trh s použitými hrami, popř. sekundární trh.

2 Charakteristika spotřebního chování

V práci vycházíme z teorie racionální volby, kterou v roce 1961 do sociologie zavedl George Homans.¹⁰ Ze sociologie se tato teorie rozšířila do dalších oborů a na jejím základě vznikla řada modelů vysvětlujících lidské jednání.¹¹ Základní myšlenkou této teorie je předpoklad, že jedinec nemůže uspokojit všechny své potřeby. Z dostupných možností proto volí tu, která mu přinese co největší uspokojení s co nejmenším úsilím / s co nejmenšími výdaji.¹² Na spotřebitele je nahlíženo jako na racionálně uvažujícího jedince, který má dostatek informací na to, aby se mohl kvalifikovaně rozhodnout.¹³

Rozhodovací proces je považován za komplexní proces, na nějž má vliv mnoho faktorů s různou mírou závažnosti. Např. faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.¹⁴ Nejde tedy o to, že by byl pro spotřebitelovo rozhodnutí zásadní pouze jeden faktor (např. cena), ale že porovnává všechny výhody a nevýhody (cena, vlastnosti produktu, jeho dostupnost, kvalita atd.) potenciální koupě a na základě toho se rozhoduje.

V této práci ovšem na rozhodovací proces nahlížíme z trochu jiné perspektivy. Nezajímají nás faktory, podle nichž se spotřebitel rozhoduje, zdali si má, nebo nemá konkrétní videohru pořídit. Jeho spotřebním chováním se zabýváme až ve chvíli, kdy se definitivně rozhodne pro koupi konkrétní videohry a začíná uvažovat nad tím, zda si tuto hru pořídí jako použitou, či nepoužitou a zda si ji pořídí na fyzickém nosiči, nebo prostřednictvím digitální distribuce. Stejně tak sledujeme proces rozhodování o tom,

¹⁰ SCOTT, J. Rational Choice Theory. In: *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*. London: Sage Publications, 2000, s. 126-138. ISBN 0-7619-5926 2. S. 127.

¹¹ Tato teorie se postupně vyvíjela. Vychází z ní např. teorie racionálního jednání, teorie plánovaného chování a další. Viz SCOTT, J. Rational Choice Theory. In: *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*. London: Sage Publications, 2000, s. 126-138. ISBN 0-7619-5926 2. S. 127.

Viz URBAN, J., BRAUN KOHLOVÁ, M. Theory of Planned Behavior: Development and Application in Sociology. In: *Modelling of Consumer Behaviour and Wealth Distribution*. Praha: Matfyzpress, 2008, s. 15-31. ISBN 978-80-7378-039-5. s 20.

¹² SCOTT, J. Rational Choice Theory. In: *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*. London: Sage Publications, 2000, s. 126-138. ISBN 0-7619-5926 2. S. 127.

¹³ *Tamtéž*, s. 128.

¹⁴ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 310.

jestli si má spotřebitel zakoupenou videohru ponechat, nebo ji jako použitou opět prodat.

Zohledňujeme také možnost, že se spotřebitel rozhoduje impulzivně na základě dojmů získaných v místě prodeje. I když lze použité i nepoužité videohry nakupovat prostřednictvím internetu z domova, v obou případech mají spotřebitelé možnost nakupovat hry i ve specializovaných kamenných prodejnách. Ty bývají vybaveny různými prvky marketingové komunikace. Jsou jimi plakáty, cedule, makety videoherních postav a další. Zákazníka může ovlivnit také design obalu videohry¹⁵ a informace na něm uvedené. Ve specializovaných obchodech má zákazník možnost obrátit se na prodejce, který většinou disponuje určitými znalostmi a je schopen zákazníkovi doporučit vhodný titul, nebo si může zákazník na prodejně hru rovnou vyzkoušet.

V práci jsme neopomněli zohlednit ani různé nákupní role. Těch bývá uváděno pět – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel.¹⁶ Zatímco v některých případech může všechny role plnit jedna a táž osoba, při nakupování dražších produktů, u nichž je rozhodování složitější, bývají role rozděleny mezi více jedinců. Je proto možné, že koneční uživatelé videoher, tedy hráči, nejsou těmi, kdo provádějí rozhodnutí o tom, jakou verzi videohry pořídit. Nejsou tzv. rozhodovací jednotkou¹⁷. I když jsou mezi hráči nejvíce zastoupeni dospělí jedinci,¹⁸ můžeme se v laických kruzích setkat s přetrvávajícím míněním, že jde o zábavu určenou především dětem. Pokud by tomu tak skutečně bylo, dalo by se předpokládat, že jelikož této cílové skupině (děti, školáci, studenti) neplynou pravidelné příjmy, budou její členové odkázáni na své blízké, kteří jim videohry kupují a jsou tedy rozhodovacími jednotkami.

Protože tuto skupinu nemáme možnost oslovit, zaměřili jsme se na uživatele internetového portálu s videoherní tematikou. Předpokládáme, že jeho členy a čtenáře budou tvořit především samotní hráči. Abychom však měli jistotu, že o nákupu

¹⁵ Protože jsou videohry prodávány v unifikovaných plastových krabičkách, jde zejména o přebal videohry, který je vsunut za fólii krabičky, ve které je hra distribuována.

¹⁶ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 307.

¹⁷ *Tamtéž*, s. 316.

¹⁸ Entertainment Software Association. *2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* [online]. October 14th 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf>. S. 13.

rozhodují skutečně oni, zjišťovali jsme u respondentů, jestli si videohry pořizují častěji sami, nebo je získávají ve formě darů apod. Zároveň jsme zjišťovali, jaká věková skupina je mezi uživateli nejčastěji zastoupena.

3 Odlišnosti trhů s konzolovými a počítačovými hrami

Zatímco v případě konzolových her bývá sekundární trh považován za hlavní důvod nízkých výnosů vývojářů/vydavatelů, u počítačových her se s ním téměř nesetkáme. Trh počítačových her se potýká se zcela jiným problémem, kterým je pořízování nelegálních kopií, tzv. softwarové pirátství. Vysoká míra pirátství na PC je jedním z důvodů, kvůli nimž se herní vydavatelé přeorientoávají na herní konzole.¹⁹

Pirátství sice existuje i na konzolách, ovšem v daleko menší míře.²⁰ Příčinou je fakt, že v případě konzolí nejde jen o prolomení ochrany konkrétní videohry, ale musí být prolomena protipirátská ochrana celé konzole. U konzole Wii k tomuto došlo po měsíci od jejího uvedení na trh, v případě konzole Xbox 360 po 12 měsících od jejího vydání a v případě PlayStation 3 dokonce až po čtyřech letech.²¹ Konzole osmé generace přehrávání nelegálních kopií dosud neumožňují vůbec.²² Různé typy konzolí si žádají různý postup modifikace. Zatímco u některých lze toto řešit softwarově, u jiných je nezbytný zásah přímo do hardwaru.²³ Pořízení dodatečného zařízení, které je v některých případech vyžadováno, je spjato s dalšími finančními výdaji. Při zásahu do hardwaru navíc majitel přichází o záruční lhůtu. Pokud jsou na takto modifikované

¹⁹ GAUDER, J. *Pachter: Publishers have abandoned PC platform due to Piracy* [online]. February 9th 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamechup.com/pachter-publishers-have-abandoned-pc-platform-due-to-piracy/>>.

²⁰ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 20.

KARAGANIS, J. *Copyright Infringement and Enforcement in the US* [online]. November 2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>>. S 4.

²¹ JONÁŠ, M. *Ochrana PS3 v troskách* [online]. 1. července 2011 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/articles/ochrana-ps3-v-troskach>>.

²² BONTUYS, D. *A year later, and the Xbox One and PS4 have yet to be cracked* [online]. November 10th 2014 [cit. 2015-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.lazygamer.net/features/a-year-later-and-the-xbox-one-and-ps4-have-yet-to-be-cracked/>>.

²³ Způsoby modifikace se vyvíjejí v závislosti na vývoji hardwaru i aktualizacích firmwaru. Naším úkolem není kompletně vysvětlit proces modifikace, ale poukázat na vyšší komplikovanost zprovoznění nelegální kopie oproti PC.

konzoli využívány online funkce, je možné upravené konzole identifikovat a ve využívání online funkcí jim zamezit.²⁴

Dalším faktorem značně omezujícím existenci trhu s použitými počítačovými hrami je „správa digitálních práv“ (dále jen DRM z anglického digital rights management). DRM je soubor technologických opatření, jimiž se majitelé autorských práv snaží chránit své intelektuální vlastnictví.²⁵ Typy DRM jsou různé – některé počítačové hry umožňují pouze omezený počet instalací, pro hraní jiných je nutná online registrace hry z uživatelského účtu. Tímto se hra s účtem „spáruje“ a její hraní je možné pouze skrze tento účet. Hraní některých her může být podmíněno neustálým připojením k internetu, které vydavatelům umožňuje ověřovat platnost licence, a to i v případě singleplayerových her.

U některých videoher umožní DRM nelegální kopii spustit, tato se ale chová jiným způsobem. Například její obtížnost se zvyšuje na téměř nehratelnou úroveň.²⁶ Zajímavým příkladem je hra Game Dev Tycoon, ve které se hráči ujmou role herního vývojáře a snaží se uspět na trhu. V případě nelegální kopie se hráčům po určité době hraní objeví zpráva, že se jim na trhu nedaří, protože softwaroví piráti pořizují nelegální kopie jejich her, místo aby je kupovali. Hráči tak nemohou hru dohrát a nevědomi si toho, že jde o formu DRM, hledají na internetu návod, jak tento problém překonat, čímž se sami usvědčují z používání nelegální kopie hry.²⁷

²⁴ ARTHUR, CH. *Microsoft cutting off up to 1m gamers with modified Xbox 360 consoles* [online].

November 11th 2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW:

<<http://www.theguardian.com/technology/2009/nov/11/xbox-modded-consoles-live-cut-Microsoft>>.

STERLING, J. *It begins: PS3 modders getting consoles banned* [online]. February 17th 2011 [cit. 2015-03-

10]. Dostupný z WWW: <<http://www.destructoid.com/it-begins-ps3-modders-getting-consoles-banned-194247.phtml>>.

²⁵ KOENEN, R. H. et al. The Long March to Interoperable Digital Rights Management. *Proceedings of the IEEE* [online]. 2004, vol. 92, no. 6, June 2004 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.717&rep=rep1&type=pdf>>. S 1.

²⁶ PALÁN, M. *Historie protipirátských ochran. Některé dnes pobaví, jiné štvou pořád* [online]. 25.

července 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <[http://bonusweb.idnes.cz/protipiratske-ochrany-07f-/Magazin.aspx?c=A130724_124512_bw-](http://bonusweb.idnes.cz/protipiratske-ochrany-07f-/Magazin.aspx?c=A130724_124512_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main)

[magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main](http://bonusweb.idnes.cz/protipiratske-ochrany-07f-/Magazin.aspx?c=A130724_124512_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main)>.

²⁷ *Tamtéž.*

Využívání některých forem DRM je velmi diskutabilní a řada vydavatelů od nich upouští.²⁸ Například nutnost neustálého připojení k internetu se hackerům podařilo v řadě případů obejít, takže ve výsledku toto opatření znepříjemňovalo hraní pouze hráčům s originálními kopiemi.²⁹ Výsledek tak byl zcela opačný. Hráči, kteří by byli ochotni za hru zaplatit, si raději pořídili nelegální verzi, aby se těmto problémům vyhnuli.

Výrazný vliv na omezování trhu s použitými počítačovými hrami mají také rapidně se snižující prodeje krabicových verzí a vzrůstající význam digitální distribuce, při níž není další prodej hry možný³⁰. V roce 2007 se podle společnosti NPD Group prodalo v Severní Americe téměř 268 milionů krabicových her, přičemž pouze 37 milionů her představovaly počítačové hry.³¹ Průzkum společnosti DFC Intelligence z roku 2013 zjistil, že výnosy z digitální distribuce počítačových her činily 92 %, zatímco výnosy z prodeje krabicových verzí pouze zbylých 8 %.³² Faktem je, že toto číslo může být zkreslené započítáním výnosů z dodatečných stahovatelných obsahů ke hrám (dále jen DLC z anglického downloadable content)³³ či z hraní her na bázi předplatného atd.

PC je jako platforma mnohem otevřenější než herní konzole, a proto se zde často využívají alternativní business modely.³⁴ Jsou jimi např. crowdfunding, free-to-play, mikrotransakce, předplatné, in-game reklamy a další.³⁵

²⁸ ZACH, O. *Hráči nejsou kriminálníci, nepotřebují DRM, říká šéf digitální distribuce* [online]. 19 června 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/gog-galaxy-drm-piratsvi-0sj-/Novinky.aspx?c=A140619_172911_bw-novinky_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

²⁹ HÖGLUND, N. *Digital distribution of video games for PC* [online]. May 21st 2014 [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund_Niklas.pdf?sequence=1>. S. 28.

³⁰ Alespoň ne v klasickém slova smyslu. Viz dále.

³¹ LINDE, A. *PC Games 14% of 2007 Retail Games Sales; World of Warcraft and Sims Top PC Sales Charts* [online]. January 24th 2008 [cit. 2014-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.shacknews.com/article/50939/pc-games-14-of-2007>>.

³² SACCO, D. *Digital downloads account for 92% of PC game sales* [online]. August 18th 2014 Dostupný z WWW: <<http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>>.

³³ Jde o dodatečný obsah ke hře dostupný skrze digitální distribuci po uvedení hry na trh. Představují jej nejčastěji doplňky v podobě nových zbraní, misí, úkolů, map, vozidel apod. Více viz dále.

³⁴ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 34.

V odborné literatuře jsme se setkali rovněž s tvrzením, že počítačové hry jsou v USA jednou z výjimek, v jejichž případě je opětovný prodej zakázán.³⁶ Při bližším zkoumání právních dokumentů jsme však zjistili, že nezákonné je pouze jejich pronajímání a půjčování za účelem zisku.³⁷ Důvodem je skutečnost, že počítačové hry jsou na rozdíl od videoher určeny pro víceúčelová zařízení, která umožňují jejich reprodukci.³⁸ V USA je proto zakázáno provozování půjčoven počítačových her, které by mohlo vést k větší míře softwarového pirátství. Exkluzivní právo na pronajímání počítačových her má pouze majitel autorských práv.³⁹ Zákaz opětovného prodeje v právním dokumentu uveden není.⁴⁰

Všechny výše uvedené důvody (vysoká míra pirátství, DRM, převládající digitální distribuce a alternativní business modely) mají za následek, že sekundární trh s počítačovými hrami téměř neexistuje.⁴¹

³⁵ Více viz OSATHANUNKUL, CH. A classification of business models in video game industry. *International Journal of Management Cases* [online]. vol. 17, no. 1, s 35-44 [cit. 2014-12-12]. Dostupný z WWW: <http://www.ijmc.org/ijmc/Vol_17.1_files/17.1.pdf#page=35>. ISSN 1741-6264. s 39.

³⁶ WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 2014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>. a. 414.

³⁷ *Copyright Law of the United States of America and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code* [online]. August 17th 2012 [cit. 2014-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#109>>.

³⁸ WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 2014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>. S. 402.

³⁹ HUMPHREY, M. C. *Digital domino effect: The erosion of first sale protection for video games and the implications for ownership of copies and phonorecords* [online]. May 20th 2013 [cit. 2014-010-17]. Dostupný z WWW: <http://www.swlaw.edu/pdfs/lr/42_2humphrey.pdf>. Str 446

⁴⁰ *Copyright Law of the United States of America and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code* [online]. August 17th 2012 [cit. 2014-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#109>>.

⁴¹ Výkupem a prodejem použitých počítačových her se nezabývá ani největší maloobchodní síť prodejen Gamestop, zaměřená na výkup a prodej použitých i nepoužitých videoher a herního příslušenství a prodej nepoužitých počítačových her. Viz Gamestop. *Pre-owned* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamestop.com/preowned>>.

Použité počítačové hry ve svém sortimentu nenabízejí ani další specializované maloobchodní řetězce. Viz Game. *Preowned Products* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www.game.co.uk/en/info/StaticPageDisplay?langId=44&storeId=10151&categoryId=263579&brdcrmb_trail=Products+and+Services&catalogId=10201>.

Kromě nízké míry pirátství a vyššího počtu prodaných kusů existují ale i jiné důvody, kvůli nimž vývojáři/vydavatelé upřednostňují herní konzole. Je to například uzavřenost dané platformy, díky níž vývojář přesně ví, na jak vybaveném hardwaru hra poběží, a tomu ji může uzpůsobit.⁴² Naproti tomu vývojáři počítačových her nemají nikdy přesnou představu o tom, na jakém zařízení budou hráči jejich hru hrát. Dochází tak k různým kompromisům mezi tím, jak bude finální produkt vypadat a jaké budou jeho nároky na spuštění.⁴³ Odborníci nejčastěji spatřují budoucnost počítačových her v online hraní, ale pokud jde o AAA singleplayerové tituly, jsou spíše skeptičtí.⁴⁴

Herní konzole si získávají stále větší popularitu i mezi spotřebiteli, a to díky tomu, že již neslouží pouze jako zařízení určené ke hraní her, ale stávají se z nich multimediální centra pro trávení volného času. Umožňují přehrávání filmů a hudby, prohlížení fotografií, disponují internetovým připojením a nabízejí různé aplikace a kanály. Hráči si na herních konzolích cení také jednoduchého užívání, kdy si nemusí dělat starosti s upgrady hardwaru a přitom mají jistotu, že všechny hry pro danou platformu zprovozní.⁴⁵ S tím, jak si herní konzole získávají stále větší popularitu u hráčů, přesouvá se na ně i pozornost herních vývojářů a vydavatelů.

Hlavními organizacemi působícími ve videoherním průmyslu jsou společnosti vyrábějící herní konzole, vývojářská studia, vydavatelé, distributoři a maloobchodní prodejci.⁴⁶

Videoherní trh bývá označován jako dvoustranný trh skládající se ze dvou částí – prodeje hardwaru a prodeje softwaru.⁴⁷ Herní konzole se na počátku životního cyklu prodávají většinou těsně nad (nebo i pod) výrobními náklady a ziskovými se

JRC. *Preowned* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.jrc.cz/preowned>>.

⁴² RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 20.

⁴³ *Tamtéž*, s. 34.

⁴⁴ *Tamtéž*, s. 36.

⁴⁵ *Tamtéž*, s. 19.

⁴⁶ EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., TOSCA, S. P. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-89696-2. S. 20.

⁴⁷ NAIR, H. *Intertemporal Price Discrimination with Forward-Looking Consumers: Application to the US Market for Console Video-Games* [online]. April 26th 2007 [cit. 2015-02-02]. Dostupný z WWW: <https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/vgames_dynamic_2007_march.pdf>. S. 24.

stávají až postupem času se změnou technologie výroby.⁴⁸ Největším zdrojem příjmů jsou pro společnosti vyrábějící konzole prodeje her vlastních vývojářských studií⁴⁹ či licence opravňující ostatní vývojářská studia hru pro jejich konzoli vydat.⁵⁰ Toto je kontrast oproti trhu s počítačovými hrami, kde je operační systém prodáván s vysokou přírůzkou, ovšem na vývojáře nejsou uvaleny žádné poplatky.⁵¹

Maloobchodní cena videoher se pohybuje okolo 60 \$, přičemž z této částky získá okolo 12 \$ maloobchodník, dalších 12 \$ výrobce konzole a zbývajících 36 \$ si mezi sebou rozdělí vývojář, vydavatel a distributor.⁵² Ceny počítačových her jsou oproti tomu nižší. Je tomu tak kvůli neexistujícím licenčním poplatkům, ale také kvůli vysoké míře softwarového pirátství, se kterou se vydavatelé snaží bojovat právě snižováním ceny.⁵³ Dalším tlakem na snižování ceny počítačových her je otevřenost této platformy. Počítačových her je mnohem více než her pro konkrétní typ konzole, což způsobuje vysoké konkurenční prostředí a důraz na nižší cenu her.⁵⁴

Tvorbou hry se zabývá vývojářské studio. Studio obvykle uzavře smlouvu s vydavatelem, na základě níž se vydavatel stává vlastníkem práv ke hře, přičemž

⁴⁸ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 23.

⁴⁹ Tato bývají označována jako first party studia. Ostatní studia se označují jako third party. Viz LEE, R. S. *Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets* [online]. September 11th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://pages.stern.nyu.edu/~rslee/papers/VIExclusivity.pdf>>. S. 7.

Můžeme se všal setkat i s méně běžným označením second party studia (nezávislá studia, která uzavřela smlouvu o vytvoření hry pro danou platformu). Viz KERR, A. *The Business of Making Games*. In: *Understanding Digital Games*. California: SAGE Publications Inc., 2006, s 36-57. ISBN-10 1-4129-0033-6. S. 8.

⁵⁰ GIL, R., WARZYNSKI, F. *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry* [online]. December 2009 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21049/1/MPRA_paper_21049.pdf>. S. 6.

⁵¹ LEE, R., S. *Home Videogame Platforms* [online]. March 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~robinlee/papers/HandbookVgames.pdf>>. S. 6.

Tamtéž, s. 21.

⁵² EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., TOSCA, S. P. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-89696-2. S. 20.

⁵³ *Tamtéž*, s. 20.

⁵⁴ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 34.

financuje provoz studia, stará se o marketing a další podpůrné činnosti.⁵⁵ Po dokončení vývoje videohry je tato uvedena na trh skrze distributora zajišťujícího dodání hry do sítě maloobchodních prodejen, odkud se hra dostane ke spotřebiteli. Hranice mezi prvky tohoto řetězce ale nejsou ostré a mnohdy se stírají.⁵⁶ Vyšší prvky řetězce mohou vlastnit prvky na nižší úrovni, popřípadě jsou schopny vykonávat jejich funkci samy.⁵⁷ Digitální distribuce zase eliminuje distributora a maloobchodního prodejce.

I když existují i nezávislí vývojáři, studia mají často těsné vazby na jednoho konkrétního vydavatele. Ovšem i v případě nezávislého studia může u konkrétního titulu dojít k uzavření smlouvy o exkluzivitě pro určitou konzoli, a to buď časově omezené, anebo neomezené.⁵⁸ Uzavření takové smlouvy představuje pro vývojáře/vydavatele další zdroj příjmů, na druhou stranu musí počítat s tím, že v případě titulu vydaného pouze pro jednu konzoli budou nižší celkové počty prodaných kusů.⁵⁹

Množství a kvalita exkluzivních titulů jsou pro společnost vyrábějící konzole jednou z hlavních konkurenčních výhod.⁶⁰ Čím bude exkluzivních titulů více (a čím budou pro spotřebitele atraktivnější), tím více si jich tuto konzoli pořídí. Čím více spotřebitelů si tuto konzoli pořídí, tím více vývojářů/vydavatelů bude chtít tituly pro tuto konzoli vytvářet. Z celkového počtu uživatelů tak těží společnost vyrábějící konzole, vývojáři/vydavatelé, ale i ostatní uživatelé konzole. Toto bývá označováno jako nepřímý síťový efekt.⁶¹

⁵⁵ GIL, R., WARZYNSKI, F. *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry* [online]. December 2009 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21049/1/MPRA_paper_21049.pdf>. S. 5.

⁵⁶ Toto je jeden z důvodů, proč v práci užíváme označení vývojáři/vydavatelé. Druhým je skutečnost, že část výnosů z prodejů videoher plyne vývojářům a část vydavatelům (viz dále). Pokud tedy zjišťujeme jaký vliv má existence sekundárního trhu na výši výnosů, musíme uvádět obě skupiny.

⁵⁷ EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., TOSCA, S. P. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-89696-2. S. 20.

⁵⁸ LEE, R., S. *Home Videogame Platforms* [online]. March 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~robinlee/papers/HandbookVgames.pdf>>. S. 23.

⁵⁹ *Tamtéž*, s. 8.

⁶⁰ *Tamtéž*, s. 22.

⁶¹ ZHOU, Y. *Failure to Launch in Two-Sided Markets: A Study of the U.S. Video Game Market* [online]. October 2012 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/42002/1/MPRA_paper_42002.pdf>. S. 2.

V praxi dochází i k takzvanému portování, tedy úpravě a pozdějšímu vydání hry i pro další platformy, než hra původně vyšla. I když si tímto vývojáři/vydavatelé zajišťují další zdroj příjmů, mohou se náklady na portování pohybovat od několika set tisíc až po několik milionů dolarů.⁶² Hry jsou portovány jak v rámci konzolí, tak i mezi konzolemi a PC, kdy hra na PC vyjde obvykle později než na herních konzolích.⁶³ Častým jevem poslední doby je i takzvané remasterování,⁶⁴ kdy je videohra z předchozí generace herních konzolí později vydána s vyšším rozlišením a dalšími úpravami pro konzole nové generace.

⁶² LEE, R. S. *Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets* [online]. September 11th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://pages.stern.nyu.edu/~rslee/papers/VIExclusivity.pdf>>. S. 7.

⁶³ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 36.

⁶⁴ Projevuje se zejména u konzolí PlayStation 3 a PlayStation 4, které nejsou zpětně kompatibilní.

4 Charakteristika sledovaných konzolí

Konzole na rozdíl od PC nejde postupně vylepšovat výměnou jednotlivých součástí. To má za následek jejich postupné zastarávání. Jedinou možností, jak řešit nedostačující výkon herních konzolí, je uvedení na trh jejich nástupců. Z těchto důvodů můžeme mluvit o jednotlivých generacích konzolí a jejich životních cyklech. V práci jsme se zaměřili na sedmou a osmou generaci konzolí. Zatímco konzole sedmé generace jsou na trhu již od přelomu let 2005 a 2006 a jejich životní cyklus je u konce, osmá generace je ve fázi růstu popř. zralosti.⁶⁵

V současné době na trhu herních konzolí působí tři velké společnosti, které si ve větší či menší míře konkurují. Jde o společnosti Sony, Microsoft a Nintendo. Kvůli vzájemnému konkurenčnímu boji a snaze získat nové zákazníky bývají konzole vydávány v krátkém časovém rozestupu mezi sebou.⁶⁶ Sedmou generaci konzolí představují PlayStation 3, Xbox 360 a Wii. Díky technickému pokroku se konzole během svého života dočkaly několika provedení, lišících se především velikostí harddisku, spotřebou elektřiny a designem. Konzole sedmé generace jsou mezi hráči stále populární, protože jejich pořizovací cena klesla na nízkou úroveň a disponují širokou základnou herních titulů.⁶⁷ Vývojáři však již upouští od vývoje nových her pro tyto konzole a přeorientovávají se na osmou generaci, kterou představují konzole PlayStation 4, Xbox One, a Wii U.

Z těchto důvodů jsme se v práci zaměřili právě na poslední dvě generace. V případě konzolí, na něž už se nové hry nevyvíjí a obchodníci je ani nemají ve své nabídce, nemá smysl zabývat se prodejem použitých her. Zároveň se tyto generace v mnohém lišily od generace sedmé a osmé. Na rozdíl od předchozích konzolí, disponují všechny námi zkoumané konzole internetovým připojením, což umožnilo vznik digitální distribuce a online multiplayerového hraní. Vývojáři také mají nově možnost opravit chyby ve hrách zjištěné až po jejich uvedení do prodeje vydáváním

⁶⁵ U konzolí, které jsou na trhu již delší dobu, se užívá označení „current gen“. Konzole, které mají být teprve uvedeny na trh se označují jako „next gen“. S příchodem těchto konzolí na trh se postupně mění jejich označování.

⁶⁶ Konzole bývají na trh obvykle uvedeny v rozmezí okolo jednoho roku, byť se datum uvedení může pro konkrétní trhy lišit.

⁶⁷ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 30.

takzvaných patchů. Společnosti vyrábějící konzole zase mohou prostřednictvím aktualizace firmwaru přidávat či odebrat některé funkce konzolí. Jak již bylo řečeno, současné konzole jsou již chápány jako multimediální domácí centra zábavy poskytující nejrůznější funkce. Konzole předchozích generací byly i přes některé další funkce⁶⁸ koncipovány především k hraní her.

Mimo konzolí, které jsme zmínili, jsou ovšem na trhu dostupné i další dva typy konzolí, a to handheldy a mikrokonzole.

Handheldy lze charakterizovat jako přenosná (kapesní) zařízení ke hraní her. Mezi konzole sedmé a osmé generace patří handheldy PlayStation Portable a PlayStation Vita od společnosti Sony a Nintendo DS a Nintendo 3DS se svými modifikacemi od společnosti Nintendo. Kvůli své velikosti ovšem nedisponují takovým hardwarovým vybavením, které by jim umožňovalo přehrávání stejných titulů, jako v případě domácích konzolí. Handheldy jsou oblíbené zejména v Japonsku, kde jsou počty prodaných videoher pro handheldy na druhém místě za hrami pro domácí konzole a před PC hrami. V ostatních zemích však handheldy tolik rozšířené nejsou a počty prodaných her jsou až za počítačovými hrami.⁶⁹ Z těchto důvodů jsme handheldy z našeho výzkumu vyřadili.

Druhým typem konzolí, který jsme z našeho výzkumu vyjmuli, jsou takzvané mikrokonzole.⁷⁰ Jde o zařízení, která umožňují stahování her formou digitální distribuce a jejich následné hraní na TV či na vlastním zobrazovacím zařízení, popřípadě hraní AAA titulů prostřednictvím tzv. streamování⁷¹. Pro tyto konzole nejsou hry prodávány na fyzických nosičích, tudíž zde neexistuje ani trh s použitými hrami, a konzolemi proto nemá smysl se zabývat.

⁶⁸ V případě konzole PlayStation 2 šlo například o přehrávání DVD, díky čemuž se stal tento formát v dané době dominantním médiem. Viz HUMPHREY, M. C. *Digital domino effect: The erosion of first sale protection for video games and the implications for ownership of copies and phonorecords* [online]. May 20th 2013 [cit. 2014-01-17]. Dostupný z WWW: <http://www.swlaw.edu/pdfs/lr/42_2humphrey.pdf>. S. 450.

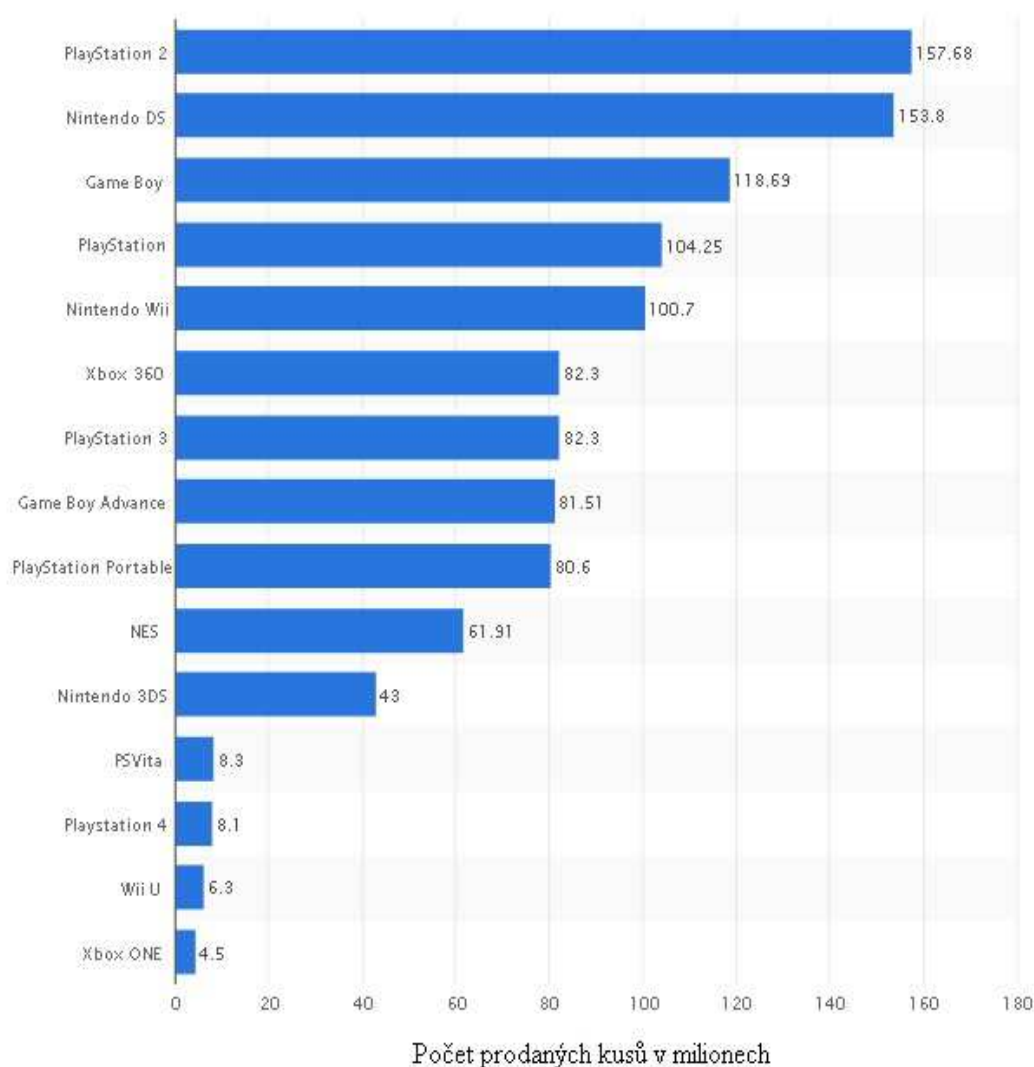
⁶⁹ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 19.

⁷⁰ Viz GRUBB, J. *The console alternatives: Everything you need to know about Ouya, GameStick, and Shield* [online]. May 30th 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://venturebeat.com/2013/05/30/microconsoles-explained/>>.

⁷¹ Tento systém funguje tak, že hra je spuštěna na jiném zařízení, než ze kterého k ní hráč přistupuje. K jejímu spuštění tedy hráč nepotřebuje výkonný hardware, ale především dostatečně rychlé internetové připojení.

Abychom porozuměli tomu, co všechno na spotřebitele působí při rozhodování o pořízení i prodeji videohry, musíme si vysvětlit principy, na nichž jednotlivé konzole fungují. Od funkcí konzolí se odvíjí vlastnosti videoher, možnosti digitální distribuce a další. V následující části ve stručnosti představíme základní vlastnosti těchto konzolí. Nebudeme však uvádět veškerá technická specifika a funkce, zaměříme se pouze na vlastnosti, které jsou pro nás klíčové. Pro představu o velikosti trhu s jednotlivými konzolemi uvádíme celkové počty prodaných kusů od doby uvedení do prodeje do května 2014.

Graf 1 – Počty prodaných konzolí od jejich uvedení na trh do května 2014⁷²



⁷² Statista. *Video game console sales worldwide for products total lifespan as of May 2014 (in million units)* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.statista.com/statistics/268966/total-number-of-game-consoles-sold-worldwide-by-console-type/>>.

4.1 Sedmá generace konzolí

4.1.1 Xbox 360

Xbox 360 byl vydán jako první konzole ze sedmé generace na podzim roku 2005, a to ve verzích s 20 GB HDD za cenu 399 \$/€ nebo levnější, bez HDD, za 299 \$/€. ⁷³ Během svého životního cyklu se konzole dočkala hned několika modelů, lišících se zejména designově a velikostí HDD, a to až po velikost 500 GB. Konzole disponuje DVD mechanikou, hry jsou proto distribuovány prostřednictvím dvouvrstevných DVD ⁷⁴ o kapacitě okolo 8,5 GB ⁷⁵. Kvůli nízké kapacitě DVD jsou hry v některých případech rozděleny na více disků. ⁷⁶ Xbox 360 je zpětně kompatibilní s vybranými tituly pro původní Xbox. ⁷⁷

Konzole disponuje internetovým připojením. Pro využívání online funkcí si hráči musí vytvořit vlastní Xbox Live účet. Ten je v současnosti dostupný ve dvou variantách. Základní varianta, která je zdarma, umožňuje komunikaci s přáteli a přístup do internetového obchodu Xbox Games Store ^{78,79}. Pro hraní online multiplayeru je nezbytná placená varianta jménem Xbox Live Gold, která předplatitelům zároveň

⁷³ SURETTE, T. *Xbox 360 pricing revealed: \$299 and \$399 models due at launch* [online]. August 17th 2005 [cit. 2015-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/xbox-360-pricing-revealed-299-and-399-models-due-at-launch/1100-6131245/>>.

⁷⁴ GIRCYS, A. Markets and consumers. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume6/201202060236_15_PIEB_V6_LITHUANIA_AurimasGircys_d_ac.pdf>. S. 62.

⁷⁵ MORLEY, D., PARKER, CH. *Understanding Computers: Today and Tomorrow, Comprehensive*. 2014. ISBN-13: 978-1-285-76727-7. S. 106.

⁷⁶ REISINGER, D. *GTA V to ship on two discs for Xbox 360; one for PS3* [online]. July 2nd 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnet.com/news/gta-v-to-ship-on-two-discs-for-xbox-360-one-for-ps3/>>.

⁷⁷ Microsoft. *Hraní her pro předchozí verzi konzole Xbox na konzoli Xbox 360* [online]. Listopad 2007 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-on-other-devices/original-console/play-original-games>>.

⁷⁸ Dříve známý jako Xbox Live Marketplace. Viz PHILLIPS, T. *Xbox Live Marketplace retitled as Xbox Games Store* [online]. August 30th 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2013-08-30-xbox-marketplace-retitled-as-xbox-games-store>>.

⁷⁹ Microsoft. *Xbox Live* [online]. May 18th 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/ro-RO/live/join>>.

poskytuje slevy na vybrané tituly.⁸⁰ Cena předplatného činí 149 Kč na měsíc, 499 Kč na tři měsíce, popř. 1 499 Kč na celý rok.⁸¹ V červnu 2013 byl spuštěn program Games with Gold, v jehož rámci si mohou majitelé Xbox Live Gold účtů stáhnout skrze digitální obchod každý měsíc dvě plné hry pro Xbox 360 a jednu pro Xbox One bez dodatečných výdajů.⁸²

Pro zřízení účtu Xbox Live musí majitel konzole mimo jiné zadat zemi, v níž se nachází. Podle toho se pak liší obsah online obchodu, jeho ceny a možnosti platby.⁸³ V České republice jsou k placení využívány předplacené kupony o určité hodnotě a platební karty.⁸⁴ Dříve se zde platilo takzvanými Microsoft Points. Ty hráči získali nákupem kuponů nebo zakoupením přímo v digitálním obchodě. Hráči mohli Microsoft Points získávat rovněž v rámci programu Xbox Live Rewards za specifické činnosti.⁸⁵ Ke zrušení Microsoft Points a zavedení plateb reálnou měnou došlo na podzim roku 2013.⁸⁶

Jakýkoliv obsah stáhnutý z digitálního obchodu je svázán s účtem, ze kterého byl zakoupen. Tento obsah mohou užívat i ostatní uživatelé konzole, obsah může být kdykoliv smazán z HDD a opětovně stáhnut skrze účet, z něhož byl zakoupen, a to i na jiných konzolích Xbox 360.

⁸⁰ Microsoft. *Get more with Xbox Live Gold* [online]. May 18th 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/en-US/live/>>.

⁸¹ Microsoft. *Získejte více se Zlatým členstvím Xbox Live* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/cs-CZ/live?xr=shellnav#fbid=Gb2vPX3AO3a>>.

⁸² Microsoft. *Games with Gold pro Xbox One* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<https://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/games-with-gold>>.

⁸³ Microsoft. *Change the region of your Xbox Live account* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/my-account/manage-account/change-region#c5d1249788014f5aaf8fe7646b681709>>.

⁸⁴ Microsoft. *Add a payment option to your Xbox Live account* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/billing/manage-payment-options/add-xbox-live-payment-option>>.

⁸⁵ The Xbox Live Rewards Squad. *Important Announcement – Xbox Live Rewards Changes* [online]. July 12th 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <http://forums.xbox.com/xbox_forums/xbox_rewards_support/f/2589/t/1476476.aspx>.

⁸⁶ PHILLIPS, T. *Xbox Live Marketplace retitled as Xbox Games Store* [online]. August 30th 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2013-08-30-xbox-marketplace-retitled-as-xbox-games-store>>.

Konzole v současnosti umožňuje hrát hry přímo z disku bez nutnosti instalace na HDD, popřípadě nainstalovat hru na HDD pro lepší vlastnosti, ovšem disk musí po celou dobu zůstat v mechanice.⁸⁷

Spolu s konzolí představil Microsoft systém achievementů, motivující hráče k plnění specifických úkolů ve hře.⁸⁸ S vydáním konzole Xbox One se achievementy rozšířily i na ni.⁸⁹ Systém achievementů blíže představíme v pozdější části práce.

4.1.2 PlayStation 3

PlayStation 3 byl na japonský a severoamerický trh uveden na podzim roku 2006,⁹⁰ k uvedení na trh v Evropě a dalších zemích došlo na jaře 2007⁹¹. K dispozici byl v základním provedení s 20 GB HDD za cenu 499 \$/€ avylepšeném provedení⁹², disponujícím 60 GB HDD a zpětnou kompatibilitou s PlayStation 2 tituly, za 599 \$/€.⁹³ Nejnovější model nabízí velikost HDD 500 GB, existuje ovšem i levnější, bez HDD, pouze s interní flash pamětí o velikosti 12 GB, ke které lze externí HDD dokoupit.⁹⁴ Zatímco některé hry nevyžadují instalaci na HDD vůbec, jiné požadují nainstalování alespoň části hry.

⁸⁷ Microsoft. *Install, play, or delete a game on your Xbox 360 Hard Drive* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/xbox-360/system/install-play-delete-game#59755b54d99443d7ac5d3ded263b9231>>.

⁸⁸ JAKOBSSON, M. *The Achievement Machine: Understanding Xbox 360 Achievements in Gaming Practices* [online]. February 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://gamestudies.org/1101/articles/jakobsson>>.

⁸⁹ Microsoft. *Herní úspěchy a výzvy Xbox One* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/achievements-and-challenges#f1c360fe13064eddb14570f15f601e31>>.

⁹⁰ SINCLAIR, B. *E3 06: PS3 launches 11/17--\$499 for 20GB, \$599 for 60GB* [online]. May 8th 2006 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/e3-06-ps3-launches-11-17-499-for-20gb-599-for-60gb/1100-6149470/>>.

⁹¹ BBC. *PS3 European launch date revealed* [online]. January 25th 2007 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6295359.stm>>.

⁹² Výroba tohoto modelu však byla záhy ukončena a ostatní verze již zpětnou kompatibilitu nenabízejí.

⁹³ SINCLAIR, B. *E3 06: PS3 launches 11/17--\$499 for 20GB, \$599 for 60GB* [online]. May 8th 2006 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/e3-06-ps3-launches-11-17-499-for-20gb-599-for-60gb/1100-6149470/>>.

⁹⁴ JONÁŠ, M. *Recenze SuperSlim modelu konzole PlayStation 3* [online]. 23. listopadu 2012 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/articles/recenze-konzole-playstation-3-superslim>>.

Na rozdíl od konzole Xbox 360 disponuje PlayStation 3 Blu-ray mechanikou, jako médium pro videohry se proto využívají Blu-ray disky s kapacitou až 50 GB.⁹⁵ Stejně jako Xbox 360 umožňuje PlayStation 3 připojení k internetu. Hráči mohou po vytvoření online účtu hrát zdarma online multiplayerové hry prostřednictvím služby PlayStation Network, komunikovat s ostatními uživateli a stahovat obsah z digitálního obchodu PlayStation Store. Podobně jako u konzole Xbox 360 lze stáhnutý obsah po přihlášení patřičným účtem opětovně stáhnout a zprovoznit i na jiné PlayStation 3 konzoli.⁹⁶

Z PlayStation Store si mohou hráči stahovat obsah v podobě videoher, DLC, demoverzí a dalšího. Obsah, cena a způsoby platby v obchodě se liší podle toho, jakou zemi majitel konzole při vytváření online účtu zadá.⁹⁷ V České republice lze v obchodě platit prostřednictvím platební karty nebo nákupem předplacených kuponů s kódem, po jehož zadání v internetovém obchodě se patřičná částka převede do virtuální peněženky.⁹⁸

Uživatelé mají možnost předplatit si prémiovou službu PlayStation Plus.⁹⁹ Ta umožňuje dřívější přístup k určitému obsahu, slevy, možnost ukládání herních pozic do internetového úložiště (cloudu) a především pak každý měsíc aktualizovanou nabídku dvou titulů pro PlayStation 3, PlayStation 4 a PlayStation Vita. Hráči si je mohou stáhnout bez dodatečných výdajů a hrát je po dobu, dokud jsou členy služby PlayStation Plus.¹⁰⁰

⁹⁵ Sony. *Dokonalý obraz* [online]. 29. října 2007 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://sk.playstation.com/ps3/news/dokonalý-obraz.html>>.

⁹⁶ Sony. *Přehled obchodu PlayStation®Store* [online]. 24. února 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://manuals.playstation.net/document/cz/ps3/current/store/store.html>>.

⁹⁷ *Tamtéž*.

⁹⁸ Sony. *How you can top up your wallet to make purchases from PlayStation®Store* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/673/original_article/6943/related/1/session/L2F2LzlvdGltZS8xNDI5MDI0NTIzL3NpZC8xT1MzTVJqbQ%3D%3D>.

⁹⁹ V současné době existují tři varianty předplatného – měsíční (180 Kč), tříměsíční (390 Kč) a roční (1 299 Kč). Viz Sony. *Playstation Plus Membership* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <https://store.playstation.com/#!/en-cz/playstation-plus-membership/cid=STORE-MSF76008-PS_PLUS_MEMBERSHIP?smcid=fdc:cz-cs:fdc-explore-playstation-plus:p-idej-se-hned-te:null:STORE-MSF76008-PS_PLUS_MEMBERSHIP>.

¹⁰⁰ Sony. *Monthly plus games* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/5039/original_article/5010/related/1>.

Stejně jako společnost Microsoft představila pro Xbox 360 systém achievementů, přišla později Sony s podobným systémem, systémem trofejí, které lze získat za plnění určitých úkolů ve hře. Získávání trofejí je v současnosti možné i na PlayStation 4. Více o trofejích viz dále.

4.1.3 Wii

Zatímco předchozí dvě konzole jsou si funkcemi, parametry i nabídkou titulů podobné, konzole Wii se od nich v mnohém liší. Hlavním rozdílem, jenž má vliv na spoustu dalších parametrů, je cílová skupina, kterou chce Nintendo se svojí konzolí oslovit. Zatímco PlayStation 3 a Xbox 360 byly primárně určeny pro úzkou skupinu core¹⁰¹ hráčů, konzole Wii byla zaměřena na mnohem širší skupinu casual¹⁰² hráčů.¹⁰³ Jejím cílem nebylo soupeřit v konkurenčním boji o stejný typ hráčů, ale oslovit takovou cílovou skupinu, která se dosud hraní nevěnovala. Toto potvrdil i CEO společnosti Nintendo Satoru Iwata, když prohlásil:

„Nepřemýšlíme o tom, jak bojovat se Sony, ale kolik lidí můžeme přimět ke hraní her. Věcí, o které přemýšlíme nejvíce, nejsou přenosné systémy, konzole a tak dále, ale to, jak oslovit nové hráče.“¹⁰⁴

Tato snaha byla patrná i v marketingové komunikaci, kdy se v reklamách na Wii objevovaly odlišné typy hráčů, především dospělí hráči, ženy nebo i prarodiče hrající společně s malými dětmi.¹⁰⁵

¹⁰¹ Lze definovat jako hráče, pro něž je hraní her jednou z hlavních volnočasových aktivit. Díky tomu pro ně není problém hrát obtížnější hry s komplexnějším ovládním.

¹⁰² Jde o hráče občasné, příležitostné. Hraní pro ně představuje pouze vedlejší aktivitu. Hry pro tyto hráče většinou disponují nižší obtížností a jednoduchým ovládním.

¹⁰³ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 28.

¹⁰⁴ GANTAYAT, A. *Dragon Quest IX Q&A* [online]. December 12th 2006 [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2006/12/12/dragon-quest-ix-qa>>.

¹⁰⁵ GIRCYS, A. Markets and consumers. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume6/201202060236_15_PIEB_V6_LITHUANIA_AurimasGircys_d_ac.pdf>. S. 62.

Zcela inovativním prvkem konzole byl způsob ovládání videoher. Na rozdíl od běžných gamepadů Nintendo představilo revoluční ovladač zvaný Wii Remote, který ve spolupráci s infračerveným snímačem zabudovaným v konzoli umožňoval ovládat hry svým pohybem.¹⁰⁶ Tento nový typ hraní, jako model aktivní zábavy, se stal velmi populárním a podařilo se mu to, co Iwata zamýšlel, totiž přilákat k hraní zcela odlišný typ hráčů. Pro veliký úspěch se později podobná technologie ovládání her objevila i na ostatních konzolích.¹⁰⁷

Nintendo upřednostnilo inovativní metodu ovládání před výkonem hardwaru. Díky tomu mohla být konzole uvedena na trh za mnohem nižší cenu než PlayStation 3 a Xbox 360. V USA byla konzole uvedena do prodeje v listopadu 2006 za 249 \$,¹⁰⁸ v Evropě o měsíc později za 249 €¹⁰⁹. Kvůli slabšímu výkonu, odlišné cílové skupině a dalším faktorům se však Wii nesetkalo s takovou podporou third party studií jako PlayStation 3 a Xbox 360.¹¹⁰ Většinu videoher pro konzoli Wii proto představují tituly od first party studií.¹¹¹ Jde převážně o populární značky z předchozí generace konzolí či nové tituly vytvořené přímo pro specifický typ ovládání.

Konzole Wii jako jediná ze sedmé generace neumožňuje HD zobrazení¹¹² a nepodporuje ani přehrávání filmových DVD.¹¹³ Zároveň nedisponuje vlastním HDD,

¹⁰⁶ LEE, J. CH. *Hacking the nintendo Wii remote* [online]. August 13th 2009 [cit. 2015-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.cs.cmu.edu/~15-821/CDROM/PAPERS/lee2008.pdf>>.

¹⁰⁷ Viz ACKERMAN, D., STEIN, S. *Motion control shoot-out: Xbox 360 Kinect vs. PlayStation Move vs. Nintendo Wii Remote Plus* [online]. November 4th 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnet.com/news/motion-control-shoot-out-xbox-360-kinect-vs-playstation-move-vs-nintendo-wii-remote-plus/>>.

¹⁰⁸ NintendoWorldReport. *Official Wii Launch Details* [online]. September 14th 2006 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/pr/12050/official-wii-launch-details>>.

¹⁰⁹ NintendoWorldReport. *Europe Gets Wii Last* [online]. September 15th 2006 [cit. 2015-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/pr/12069/europe-gets-wii-last>>.

¹¹⁰ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 23.

¹¹¹ *Tamtéž*, s 23.

¹¹² GIRCYS, A. Markets and consumers. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume6/201202060236_15_PIEB_V6_LITHUANIA_AurimasGircys_d_ac.pdf>. S. 62.

¹¹³ Nintendo. *Error Message: Unable to Read the Disc / Disc Could Not Be Read* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <[33](http://en-americas-</p></div><div data-bbox=)

má pouze 512 MB velkou interní flash paměť¹¹⁴ a slot pro SD karty. Jako fyzický nosič využívá Wii optické disky s kapacitou cca 8,5 GB.¹¹⁵ Konzole je koncipována především jako herní zařízení, s čímž souvisí její omezené funkce.

Velkou výhodou konzole je zpětná kompatibilita s hrami pro předchozí konzoli společnosti Nintendo a také s většinou herních periférií.¹¹⁶ Stejně jako dvě výše uvedené konzole disponuje Wii internetovým připojením, přes něž bylo možné hrát zdarma online multiplayerové hry či nakupovat obsah z digitálního obchodu. Online služby však byly v případě Wii nejméně propracované¹¹⁷ a v květnu roku 2014 byla možnost online hraní zrušena. Zachována zůstala pouze možnost nakupování obsahu skrze digitální distribuci.¹¹⁸ Za digitální obsah se zde platí takzvanými Nintendo Points, které lze zakoupit buď přímo v digitálním obchodě anebo ve formě předplacených kuponů.¹¹⁹ Zakoupený obsah se stahuje do interní flash paměti nebo na SD karty.¹²⁰

Konzole slavila úspěch především kvůli nízké ceně, zpětné kompatibilitě, široké cílové populaci, exkluzivním titulům a originálnímu způsobu ovládání her, díky čemuž se jí podařilo prodat největší počet kusů ze sedmé generace konzolí.¹²¹

support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/4069/~/error-message%3A-unable-to-read-the-disc-%2F-disc-could-not-be-read>.

¹¹⁴ GIRCYS, A. Markets and consumers. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume6/201202060236_15_PIEB_V6_LITHUANIA_AurimasGircys_d_ac.pdf>. S. 62.

¹¹⁵ NOVAK, J., LEVY, L. *Play the Game: The Parent's Guide to Video Games*. Cengage Learning, 2008. ISBN-10: 1-59863-341-4. S. 307.

¹¹⁶ RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2. S. 28.

¹¹⁷ *Tamtěž*, s. 26.

¹¹⁸ HONOROF, M. *Nintendo Takes Wii and DS Offline in May* [online]. February 27th 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.tomsguide.com/us/nintendo-wii-ds-offline,news-18385.html>>.

¹¹⁹ *Nintendo Points* [online]. [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.nintendo.co.uk/Wii/WiiWare/Nintendo-Points/Nintendo-Points-Wii-Online-Wii-Nintendo-UK-626847.html>>.

¹²⁰ *How to Download Wii Shop Channel Items* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <http://en-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/2829/p/604>.

¹²¹ Viz Graf 1.

4.2 Osmá generace konzolí

4.2.1 Xbox One

Xbox One byl uveden na trh na podzim 2013. Jako první se dočkali hráči v Severní Americe, Austrálii a vybraných evropských zemích.¹²² Ve zbytku evropských zemí (včetně České republiky), Japonsku a v dalších zemích byl vydán na podzim následujícího roku.¹²³ Prodejní cena v době uvedení na trh činila 499 \$/€.¹²⁴

V současnosti je k dispozici model s HDD o velikosti 500 GB,¹²⁵ existuje však i speciální verze s velikostí 1 TB¹²⁶. Oproti svému předchůdci je již Xbox One vybaven Blu-ray mechanikou a jako herní nosiče jsou využívány Blu-ray disky. Další změnou je nutnost kompletně instalovat hry z Blu-ray disků na HDD, přičemž během hraní musí disk zůstat v mechanice.¹²⁷ Kvůli velikosti některých her¹²⁸ umožňuje Xbox One spustit hru ještě před dokončením instalace.¹²⁹ Konzole není zpětně kompatibilní s hrami pro Xbox 360.¹³⁰

¹²² MEHDI, Y. *Xbox One to Launch on November 22, 2013 in 13 Markets* [online]. September 4th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/09/xbox-one-launch>>.

¹²³ GASTON, M. *Xbox One will reach Japan and the rest of Europe in September 2014* [online]. March 18th 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/xbox-one-will-reach-japan-and-the-rest-of-europe-in-september-2014/1100-6418375/>>.

¹²⁴ GEORGE, R. *E3 2013: Xbox Launches November 2013 for \$499* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2013/06/10/e3-2013-xbox-launches-november-2013-for-499>>.

¹²⁵ Microsoft. *Pochopení a správa úložiště v konzoli Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupný z WWW: <http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/system/manage-storage?icid=furl_xboxone-storage>.

¹²⁶ Microsoft. *Limitovaná Edice Sady Xbox One Call of Duty®: Advanced Warfare* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/consoles/bundles/call-of-duty-advanced-warfare>>.

¹²⁷ TOTILO, S. *How Mandatory Game Installations Will Work On PS4* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/how-mandatory-game-installations-will-work-on-ps4-1462283797>>.

¹²⁸ Velikost vybraných titulů viz HOLLY, R. *The install size for every Xbox One launch title* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.geek.com/games/the-install-size-for-every-xbox-one-launch-title-1576855/>>.

¹²⁹ Microsoft. *Postup instalace her do konzole Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/install-games#ea3df0a7c02a4472ac4410b66236018f>>.

Xbox One využívá stejně jako Xbox 360 službu Xbox Live, takže stačí mít vytvořený jen jeden účet, který lze používat na obou konzolích. V digitální distribuci jsou dostupné veškeré hry vycházející na fyzických nosičích.¹³¹ Nové tituly lze v digitálním obchodě zakoupit formou předobjednávky ještě před jejich vydáním. Takto pořízené hry lze stáhnout předem a začít je hrát okamžitě po jejich vydání.¹³² Při zakoupení již vydané hry ji Xbox One umožňuje spustit ještě před jejím kompletním stažením.¹³³ V České republice lze v online obchodě platit prostřednictvím předplacených kuponů nebo platebních karet.¹³⁴

4.2.2 PlayStation 4

PlayStation 4 byl na severoamerický a evropský trh uveden na podzim 2013, a to za cenu 399 \$/€. ¹³⁵ V Japonsku byla konzole vydána v únoru 2014.¹³⁶ PlayStation 4 disponuje vlastním HDD o kapacitě 500 GB a Blu-ray mechanikou.¹³⁷ Stejně jako její předchůdce nabízí internetové připojení a službu PlayStation Network s internetovým

¹³⁰ Microsoft. *Kompatibilita konzole Xbox One s Xbox 360 a předchozí verzí konzole Xbox: Nejčastější dotazy* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/system/compatibility-with-xbox-360>>.

¹³¹ Microsoft. *Nejčastější dotazy týkající se nákupu a používání digitálních her v konzoli Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/digital-game-faq#ea2ee12a063648edbd1a925d1096eec0>>.

¹³² Microsoft. *Předobjednávka her pro konzoli Xbox One v obchodě Xbox* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/pre-order-faq>>.

¹³³ SARKAR, S. *Xbox One lets you play during download, Microsoft confirms* [online]. July 16th 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.polygon.com/2013/7/16/4527998/xbox-one-play-after-partial-download>>.

¹³⁴ Microsoft. *Přidání způsobu platby k účtu služby Xbox Live* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<https://support.xbox.com/cs-CZ/billing/manage-payment-options/add-xbox-live-payment-option>>.

¹³⁵ KOHLER, CH. *PlayStation 4 Will Launch Nov. 15 in U.S., Nov. 29 in Europe* [online]. August 20th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/2013/08/playstation-4-release-date/>>.

¹³⁶ TE, Z. *PlayStation 4 to be released in Japan in February 2014* [online]. September 9th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/playstation-4-to-be-released-in-japan-in-february-2014/1100-6414190/>>.

¹³⁷ TOTILO, S. *How Mandatory Game Installations Will Work On PS4* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/how-mandatory-game-installations-will-work-on-ps4-1462283797>>.

obchodem PlayStation Store. Majitelům obou konzolí tak stačí mít jeden účet, který mohou využívat na PlayStation 3 i na PlayStation 4, nakupovat obsah v digitální distribuci, hrát online multiplayer a další. V případě hraní online multiplayerových her na PlayStation 4 je však již nutné být platícím členem PlayStation Plus.¹³⁸

Na rozdíl od předchozí generace je vyžadováno kompletní nainstalování hry z Blu-ray disku na HDD, přičemž po dobu hraní musí být Blu-ray disk v mechanice.¹³⁹ Aby hráč nemusel čekat, než je hra plně nainstalována, umožňuje konzole spustit hru již po instalaci části obsahu.¹⁴⁰ Ani v případě stahování her z PlayStation Store už není nutné stáhnout nejprve celou hru, jak tomu bývalo zvykem na PlayStation 3. Pro spuštění hry postačí stáhnout jen základní část, zatímco zbytek se stahuje během hraní.¹⁴¹

Konzole není zpětně kompatibilní. Zpětnou kompatibilitu by však měla vyřešit služba PlayStation Now zkušebně spuštěna v USA a Kanadě během léta 2014.¹⁴² Tato služba umožňuje streamovat hry určené pro PlayStation 3 na zařízeních jako jsou PlayStation 3, PlayStation 4, PlayStation Vita, PlayStation TV a vybrané TV. Do budoucna se však počítá s rozšířením služby i na další zařízení.¹⁴³ V současné době je možné si za poplatek pronajmout konkrétní titul na určité časové období nebo se stát předplatitelem služby a získat tak přístup ke všem titulům po delší dobu.¹⁴⁴

¹³⁸ Sony. *Představujeme službu PlayStation Plus* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://cz.playstation.com/psn/support/ps3/detail/linked286127/item286128/Nej%C4%8Dast%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-dotazy-ohledn%C4%9B-slu%C5%BEby-PlayStation-Plus/>>.

¹³⁹ TOTILO, S. *How Mandatory Game Installations Will Work On PS4* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/how-mandatory-game-installations-will-work-on-ps4-1462283797>>.

¹⁴⁰ *Tamtéž.*

¹⁴¹ *Tamtéž.*

¹⁴² Sony. *Overall Service* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<https://www.playstation.com/en-us/explore/psnow/faq/?cid=psnow-logo-centered-threecolum-us-05jun14>>.

¹⁴³ *Tamtéž.*

¹⁴⁴ *Tamtéž.*

4.2.3 Wii U

Konzole Wii U byla vydána jako první z osmé generace konzolí, a to celosvětově koncem roku 2012 ve variantách Basic (299 \$/€) a Deluxe (349 \$/€).¹⁴⁵ Obě varianty jsou bez HDD, disponují pouze interní pamětí o velikosti 8 GB a 32 GB.¹⁴⁶ Konzole Wii U pokračovala v trendu nastoleném svým předchůdcem. Soustředila se opět na nový způsob ovládání her, a nikoliv na hardwarovou vybavenost. Její mechanika umožňuje čtení pouze Wii U optických disků s kapacitou 25 GB.¹⁴⁷ Hry na fyzických nosičích se do paměti neinstalují.¹⁴⁸

Novinkou je schopnost zobrazovat hry v HD.¹⁴⁹ Zpětná kompatibilita s tituly a příslušenstvím pro konzoli Wii zůstala zachována.¹⁵⁰ Namísto původního gamepadu Wii Remote je konzole dodávána s Wii U GamePadem připomínajícím tablet. Gamepad s vlastní obrazovkou umožňuje zobrazovat jiné informace¹⁵¹, než jsou zobrazeny na TV, popřípadě hrát bez nutnosti zapnuté TV.¹⁵²

Stejně jako její předchůdce, umožňuje konzole připojení k internetu, hraní online multiplayeru zdarma a nakupování digitálního obsahu v online obchodě Nintendo eShop.¹⁵³ Nově vydané hry mohou být stáhnuty ještě před jejich vydáním, což umožňuje spustit hru ihned v den vydání.¹⁵⁴ Stáhnutý obsah se uloží do interní flash paměti či na externí zařízení. Zakoupenou hru však lze hrát pouze na té konzoli, z níž

¹⁴⁵ MARIA, S. *Wii U - Unabridged Guide*. Emereo Publishing, 2012. ISBN 9781486198962. S. 1.

¹⁴⁶ *Tamtéž*, s. 1.

¹⁴⁷ *Tamtéž*, s. 1.

¹⁴⁸ Výjimkou je titul *Watch Dogs*. Viz FEMMEL, K. *Watch Dogs first Wii u game to require mandatory install* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://gimmegimmegames.com/2014/11/watch-dogs-first-wii-u-game-require-mandatory-install/>>.

¹⁴⁹ MARIA, S. *Wii U - Unabridged Guide*. Emereo Publishing, 2012. ISBN 9781486198962. S. 2.

¹⁵⁰ *Tamtéž*, s. 1.

¹⁵¹ Jde např. o mapu, inventář a další podpůrné informace v případě hry jednoho hráče, nebo obrazovku pro druhého hráče v případě offline multiplayeru.

¹⁵² MARIA, S. *Wii U - Unabridged Guide*. Emereo Publishing, 2012. ISBN 9781486198962. S. 5.

¹⁵³ *Tamtéž*, s. 8.

¹⁵⁴ PHILLIPS, T. *Nintendo adding pre-downloading to Wii U, starting with Super Smash Bros.* [online]. October 30th 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2014-10-30-nintendo-adding-pre-downloading-to-wii-u-starting-with-super-smash-bros>>.

byla zakoupena.¹⁵⁵ V online obchodě lze v České republice platit platební kartou, předplacené kupony zde nejsou k dispozici.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Nintendo. *How to buy games* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendo.co.uk/Wii-U/Download-Content/How-to-buy-games/How-to-buy-games-672048.html>>.

¹⁵⁶ Nintendo. *Nintendo eShop Funds Retailers* [online]. March 24th 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <http://cdn02.nintendo-europe.com/media/downloads/support_1/nintendo_3ds_14/Nintendo_eShop_Cards_10Nov2014.pdf>.

5 Je prodej použitých her problémem?

5.1 Fungování primárního a sekundárního trhu s videohrami

Zájemci o pořízení videohry se nabízí několik možností. První z nich je zakoupení nepoužité videohry na fyzickém nosiči od maloobchodního prodejce, a to osobně či prostřednictvím e-shopu. Stejná možnost platí i při koupi levnější, použité videohry. V tomto případě má však zájemce možnost si hru koupit přímo od původních majitelů, kteří hry nabízejí nejčastěji na specializovaných webech a aukčních síních. Další možností je zakoupení a stáhnutí hry skrze digitální distribuci provozovanou společnostmi vyrábějícími konzole. Poslední možností je zakoupit si od původního majitele celý uživatelský účet s veškerým pořízeným obsahem.

Pokud se hráč rozhodne svoji hru prodat, má opět několik možností. Tou první je prodej maloobchodnímu prodejci, který mu za hru vyplatí hotovost, popř. umožní nákup na protiúčet. Majitel může svoji hru prodat také přímo koncovému uživateli. V případě digitální verze hry může její majitel prodat uživatelský účet (přihlašovací údaje), ze kterého byla hra zakoupena.

Proč je prodej použitých videoher tak často diskutovaným tématem mezi vývojáři, vydavateli a prodejci videoher je zřejmé. Klasický obchodní model předpokládá, že vývoj hry, dokud tato není hotová, je financován vydavatelem.¹⁵⁷ Po dokončení vývoje je hra distribuována do sítě maloobchodních prodejen či digitální distribucí. Z prodeje hry tak profituje vývojář, vydavatel, distributor i maloobchodní prodejce.¹⁵⁸ Celkovou výši výnosů přitom ovlivňuje jednak cena hry, jednak počet prodaných kopií. Z prodeje titulů na sekundárním trhu však profituje pouze jejich prodejce. Navíc se tímto snižuje počet prodaných kusů na trhu primárním.

Hlavním způsobem jak dosáhnout co nejvyšších výnosů je přitom právě vysoký počet prodaných kusů, a to ze dvou důvodů. Tím prvním je fakt, že maloobchodní cena

¹⁵⁷ GIL, R., WARZYNSKI, F. *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry* [online]. December 2009 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21049/1/MPRA_paper_21049.pdf>. S. 5.

¹⁵⁸ DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torrii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>. S. 1.

nových titulů je určována vydavateli, a to obvykle okolo 60 \$.¹⁵⁹ Druhý důvod je ten, že nejvyšší část nákladů vznikajících při vývoji videoher tvoří náklady na výrobu samotné videohry.¹⁶⁰ Náklady spojené s vytvořením kopií jsou již relativně nízké.¹⁶¹ Tvoří je zejména cena nosiče, obalu a případného doplňkového materiálu, fyzická distribuce a poplatky za možnost publikovat hru pro konkrétní konzoli, plynoucí z každého kusu¹⁶² prodané kopie. V případě digitální distribuce velká část těchto nákladů odpadá.¹⁶³ I když v souvislosti s digitální distribucí vznikají jiné náklady, tyto nejsou vyšší než v případě her na fyzických nosičích.¹⁶⁴

¹⁵⁹ COX, K. *The Competition Is As Fake As The Blood: Why New Video Games Are Always The Same Price* [online]. March 15th 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://consumerist.com/2014/03/15/the-competition-is-as-fake-as-the-blood-why-new-video-games-are-always-the-same-price/>>.

¹⁶⁰ V roce 2006 byla uváděna průměrná cena na výrobu videohry 3-5 milionů \$. Jde však jen o orientační údaj, protože náklady na výrobu titulů se mohou výrazně lišit s ohledem např. na herní žánr nebo licencování (hry podle filmů, využívání reálných automobilových značek, dabování postav známými herci atd.). Viz KERR, A. *The Business of Making Games*. In: *Understanding Digital Games*. California: SAGE Publications Inc., 2006, s 36-57. ISBN-10 1-4129-0033-6. S. 9.

Za jednu z nejdražších videoher je považována hra *Grand Theft Auto V* z roku 2013, jejíž náklady na vývoj jsou odhadovány na 137,5 milionů \$, a to bez nákladů na marketing. Viz SINCLAIR, B. *GTA V dev costs over \$137 million, says analyst* [online]. February 1st 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>>.

Během prvního dne však hra přinesla vývojářům výnosy ve výši 815,7 milionů \$ a zapsala se do Guinnessovy knihy rekordů, mimo jiné jako zábavní produkt s nejvyššími tržbami během prvního dne od uvedení do prodeje. Viz PITCHER, J. *Grand Theft Auto 5 smashes 7 Guinness World Records* [online]. October 9th 2013 [cit. 2015-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.polygon.com/2013/10/9/4819272/grand-theft-auto-5-smashes-7-guinness-world-records>>.

¹⁶¹ KERR, A. *The Business of Making Games*. In: *Understanding Digital Games*. California: SAGE Publications Inc., 2006, s 36-57. ISBN-10 1-4129-0033-6. S. 17.

¹⁶² GIL, R., WARZYNSKI, F. *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry* [online]. December 2009 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21049/1/MPRA_paper_21049.pdf>. S. 6.

¹⁶³ REESE, R. A. *The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks*. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 617.

¹⁶⁴ PEARSON, D. *Study reveals digital console customers paying well over odds in EU* [online]. November 12th 2014 [cit. 2015-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-11-12-study-reveals-digital-console-customers-paying-well-over-odds-in-eu>>.

Cena her při jejich uvedení do digitální distribuce přitom obvykle bývá vyšší ve srovnání s krabicovými hrami a snižování jejich cen bývá pozvolné.¹⁶⁵ Levněji než na fyzických nosičích lze hry skrze digitální distribuci pořídit hlavně při speciálních slevových akcích. Nižší cenou digitálních verzí by přitom vydavatel mohl efektivně omezovat sekundární trh. Hráči by byli nižší cenou více motivováni k pořízování her skrze digitální distribuci. Tím by se zároveň snížil počet použitých her na trhu, což by mohlo vést i ke zvýšení jejich ceny a snížení jejich atraktivity pro spotřebitele.¹⁶⁶ Vyšší cena her v digitální distribuci bývá odůvodňována tím, že snižování jejich cen vyvolává tlak na snižování cen her na fyzických nosičích, čímž škodí celému videohernímu trhu.¹⁶⁷

Videohry se podobně jako například knihy, CD či DVD značně liší od ostatního spotřebního zboží. Jejich smyslem je poskytnout spotřebiteli zábavu pramenící z konzumace jejich obsahu. Hodnota videohry pro jejího majitele s postupem času klesá (obzvláště po jejím dohrání) protože klesá i míra uspokojení z opětovného užívání.¹⁶⁸ Trh s použitými hrami mu však umožňuje tuto hru prodat a získat vyšší hodnotu, než je ta, kterou by majiteli přineslo držení hry a její další užívání. To, že byla hra užívána hráčem, nemá za následek její znehodnocování a snižující se hodnotu.¹⁶⁹ V tomto ohledu se trh s použitými hrami značně liší např. od trhu s použitými automobily, se

¹⁶⁵ Videoherní portál 24/7 provedl srovnání cen pěti AAA titulů v době jejich vydání v online obchodech PlayStation Store a Xbox Games Store a na fyzických nosičích. Zatímco ve všech evropských zemích byla cena hry v digitální distribuci vždy vyšší a cenový rozdíl v některých případech převyšoval částku 10 €, v USA byl rozdíl v ceně maximálně několik centů. Výjimkou byl titul *Call of Duty: Advanced Warfare* pro Xbox One, kde byla hra v digitální distribuci dražší o 5 \$. Více viz MARTIN, M. *The higher price of digital games on Xbox One and PS4 laid bare* [online]. November 12th 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vg247.com/2014/11/12/ps4-xbox-one-digital-higher-prices/>>.

¹⁶⁶ REESE, R. A. *The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks*. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 622.

¹⁶⁷ SINCLAIR, B. *GameStop concerned about digital price erosion* [online]. November 24th 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-11-24-gamestop-concerned-about-digital-price-erosion>>.

¹⁶⁸ VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. *The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games*. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>. S. 104.

¹⁶⁹ Nebereme-li v potaz snížení hodnoty v důsledku fyzického poškození či ztrátu doprovodného materiálu. Výjimkou jsou také hry s kódem k jednorázovému užití (viz dále).

kterým bývá často laickou veřejností srovnáván.¹⁷⁰ Zatímco automobily se pořizují za účelem dlouhodobého užívání, při němž se vůz opotřebovává a ztrácí postupně svoji hodnotu, u videoher tomu tak není. Majitel hry ji tak může během krátké doby od jejího pořízení poskytnout k opětovnému prodeji za cenu jen o něco málo nižší, než za jakou si ji sám pořídil. Původnímu majiteli se tak vrátí část ceny, kterou za hru zaplatil, a zájemce získá hru v téměř totožném stavu jako hru nepoužitou, ovšem za nižší cenu. Obchod je velice výhodným jak pro prodejce, tak pro kupujícího, kterého motivuje k upřednostňování nákupu použitých her.

Výše uvedený model platí, pokud je hra prodána od původního majitele zájemci bez dalších mezičlánků jako jsou bazary či specializované prodejny. To je dnes díky komunikačním sítím, specializovaným webům a aukčním sáním velmi jednoduché. Prodej hry přes některého z výše uvedených prostředníků je druhou možností, zde už je ovšem situace poněkud odlišná. Aby maloobchodník prodal hru zájemci, musí ji nabízet za nižší cenu, než je cena hry nepoužité. Do prodejní ceny ovšem musí kromě částky, kterou za hru vyplatil původnímu majiteli, zahrnout také svoji marži. V důsledku toho buď původní majitel obdrží nižší částku, než kdyby svoji hru prodal přímo koncovému uživateli, nebo za ni zájemce bude muset zaplatit více, než kdyby si ji kupoval přímo od původního majitele.

I přesto má zprostředkovaný prodej videoher svá pozitiva. Jsou jimi zejména vyšší jistota v dodání zboží oproti anonymnímu prodejci a možnost prohlédnout si stav hry před koupí přímo v obchodě. Někteří obchodníci poskytují na použité videohry záruční lhůtu a nabízejí svým zákazníkům i další servis. Zprostředkovatelé mohou od majitelů vykoupit i hry, po kterých momentálně není na trhu poptávka. Většina maloobchodních prodejců nabízí původním majitelům za jejich hry kromě hotovosti také možnost nákupu na protiúčet.¹⁷¹ Tato sleva bývá vyšší než v případě vyplacení hotovosti, aby si obchodník zajistil další prodeje. Vyšší marže u použitých her¹⁷² prodejce motivují k upřednostňování jejich prodeje před hrami nepoužitými.

¹⁷⁰ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S 1.

¹⁷¹ DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>. S. 4.

¹⁷² *Tamtéž*, s. 2.

Zástupci společnosti Gamestop, největší maloobchodní sítě prodejen zabývající se prodejem videoher, v roce 2007 uvedli, že jejich obvyklá marže je téměř 47 % u hry použité, zatímco u nepoužité pouze necelých 21 %.¹⁷³

V České republice je okolo jedné čtvrtiny objemu prodejů koncovým zákazníkům realizováno prostřednictvím společnosti JRC Czech a.s. prodávající použité i nepoužité videohry.¹⁷⁴ Na území České republiky společnost v současnosti provozuje 27 maloobchodních prodejen.¹⁷⁵ Výkup a prodej použitých videoher nabízí v rámci služby „preowned“. Řetězec se zabývá rovněž prodejem počítačových her, ovšem pouze nepoužitých, službu preowned v tomto případě nenabízí.¹⁷⁶ Prostřednictvím facebookové stránky¹⁷⁷ může majitel hry ihned zjistit, jakou částku při prodeji hry získá. Pro představu jsme provedli srovnání prodejní ceny vybraných použitých a nepoužitých titulů, jejich výkupní ceny a ceny v případě nákupu na protiúčet. Vybrali jsme hry pro různé platformy s různými daty vydání. V seznamu jsou exkluzivní, ale i multiplatformové¹⁷⁸ tituly. Zaměřili jsme se zejména na známé značky pocházející z videoherních sérií, jež jsou velmi populární, kterých se prodalo velké množství kusů.

¹⁷³ VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>. S. 103.

¹⁷⁴ JRC. *Z historie JRC Czech a.s. (přechodně také Game Czech a.s.)* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jrc.cz/onas>>.

¹⁷⁵ JRC. *Z historie JRC Czech a.s. (přechodně také Game Czech a.s.)* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jrc.cz/onas>>.

¹⁷⁶ JRC. *Preowned* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.jrc.cz/preowned>>.

¹⁷⁷ JRC. *Výkup her v JRC* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<https://apps.facebook.com/vykupher/>>.

¹⁷⁸ Multiplatformové tituly jsou takové hry, které vyšly pro více než jednu herní platformu.

Tabulka 1 – Ceny vybraných videoher u společnosti JRC Czech a.s. v celých korunách¹⁷⁹

Hra	Konzole	Cena hry nepoužité	Cena hry použité	Výkupní cena	Hodnota hry na protiúčet	Rok vydání
Call of Duty: Advanced Warfare	PlayStation 3	1 399	1 199	496	620	2014
Call of Duty: Advanced Warfare	Xbox 360	1 399	1 199	496	620	2014
Call of Duty: Advanced Warfare	PlayStation 4	1 499	1 299	536	670	2014
Call of Duty: Advanced Warfare	Xbox One	1 499	1 299	536	670	2014
Super Smash Bros. for Wii U	Wii U	1 299	1 199	384	480	2014
Grand Theft Auto V	PlayStation 4	1 699	1 599	640	800	2014
Grand Theft Auto V	Xbox One	1 699	1 599	640	800	2014
Grand Theft Auto V	PlayStation 3	1 399	1 199	496	620	2013
Grand Theft Auto V	Xbox 360	1 399	1 299	536	670	2013
Battlefield 3	PlayStation 3	499	299	80	100	2013
Battlefield 3	Xbox 360	499	399	208	260	2013
Monster Hunter 3 Ultimate	Wii U	1 049	799	280	350	2013
Assassin's Creed III	Xbox 360	539	399	160	200	2012
Assassin's Creed III	PlayStation 3	539	399	160	200	2012
Assassin's Creed III	Wii U	299	199	80	100	2012
Mario Party 9	Wii	599	499	160	200	2012
Driver: San Francisco	Xbox 360	359	299	128	160	2011
Uncharted 3: Drake's Deception	PlayStation 3	499	299	112	140	2011
Medal of Honor	Xbox 360	299	199	80	100	2010
God of War III	PlayStation 3	499	299	120	150	2010
Wii Sports	Wii	499	299	80	100	2009
Grand Theft Auto IV	Xbox 360	539	449	216	270	2008
Super Paper Mario	Wii	539	399	128	160	2007
Rayman Raving Rabbids 2	Wii	539	399	120	150	2007
Gears of War	Xbox 360	249	199	80	100	2006

¹⁷⁹ Ceny platné k 9. únoru 2015.

V tabulce vidíme, že cena použitých videoher je ve většině případů o 100 až 200 korun nižší než cena her nepoužitých. Jak jsme již uvedli výše, u všech titulů dosáhne původní majitel výhodnější ceny, rozhodne-li se pro prodej na protiúčet. Zřejmý je také trend klesající výkupní ceny s ohledem na stáří hry. Toto však nelze brát absolutně, jelikož výkupní cenu neovlivňuje pouze stáří titulu, ale také herní platforma, kvalita titulu a další vlastnosti. Z tabulky je patrné, že použité tituly se až na jednu zvýrazněnou výjimku běžně prodávají minimálně za dvojnásobek výkupní ceny.

5.2 *Negativa existence sekundárního trhu*

Jak již bylo uvedeno výše, vlivem opětovného prodeje použitých her klesají prodeje her nepoužitých, čímž vývojáři/vydavatelé přicházejí o část svých zisků. Někteří vývojáři dokonce prohlašují, že prodej použitých videoher představuje větší problém než softwarové pirátství v případě PC her.¹⁸⁰ Snaží se proto všemožnými prostředky zamezit prodeji použitých her v domnění, že pokud hráči nebudou mít možnost koupit si použitou hru, koupí si hru nepoužitou. Tato myšlenka je ovšem značně zjednodušující a má několik slabých míst.

Prvním z nich je předpoklad, že by si všichni hráči, kteří si kupují použité hry, koupili hru nepoužitou, pokud by neměli jinou možnost. Vývojáři často vyčíslují škody způsobené sekundárním trhem jako objem prodejů použitých videoher vynásobený částkou, která jim plyne z každé kopie prodané na primárním trhu. Je ovšem pravděpodobné, že vyšší cena nepoužitých her a zároveň nemožnost získat část ceny zpět při jejím prodeji by hráče od nákupu odradila zcela, popř. by je přiměla odložit nákup do doby, až cena hry klesne na pro ně přijatelnou úroveň.

Problém nastává také se stanovením objemu prodejů použitých her. Vývojáři se proto uchylují k odhadům na základě nepřímých údajů jako je počet herních účtů, na nichž byla hra spuštěna, od kterého odečtou počet prodaných nepoužitých kopií. Rozdíl mezi těmito čísly pak automaticky považují za množství opětovně prodaných

¹⁸⁰ PURCHESE, R. *Lionhead: Pre-owned worse than PC piracy* [online]. May 17th 2011 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2011-05-17-lionhead-pre-owned-worse-than-pc-piracy>>.

videoher.¹⁸¹ Nepočítají s tím, že může jít o hry, které majitel pouze zapůjčil svým přátelům, hry, které na svých účtech hráli rodinní příslušníci majitele, nebo že jde o tutéž hru spuštěnou stejným uživatelem na více účtech.

Existence sekundárního trhu má však podle vývojářů/vydavatelů negativní vliv i na samotné spotřebitele.¹⁸² Pokud vývojáři konkrétního titulu nedosáhnou předpokládaných zisků, nebudou ochotni pustit se do tvorby dalšího pokračování tohoto titulu, byť by byla hra mezi hráči populární. Nízké výnosy mohou způsobit existenční problémy vývojářského studia a ukončení jeho další tvorby. To může vyústit v menší různorodost nabízených titulů na trhu.

Při prohlášeních o škodlivosti trhu s použitými hrami argumentují vývojáři/vydavatelé také tím, že jelikož tyto prodeje snižují jejich výnosy, musí být nepoužité hry prodávány za vyšší cenu, než za jakou by byly prodávány v případě neexistence prodejů použitých her.¹⁸³ Otázkou, jaký dopad by mělo snížení cen v důsledku neexistence sekundárního trhu, se zabývali autoři studie japonského videoherního trhu. Jejich výsledky si představíme v další části práce.

5.3 Pozitiva existence sekundárního trhu

Jedním z pozitivních dopadů sekundárního trhu je zvyšující se počet hráčů, kteří si titul vyzkoušeli, a šíření informací o videohře mezi hráči prostřednictvím „word of mouth“. Hráči se zmiňují o kvalitách hry svým přátelům nebo v internetových diskusích na specializovaných webech. Na důležitost word of mouth ve videoherním průmyslu poukazuje i Stefan Behringer ve své práci.¹⁸⁴ Doporučení od člověka, který není součástí videoherního průmyslu, tudíž nemá osobní zájem na co nejvyšších prodejích hry, může být považováno za relevantnější, zvláště když jde o někoho blízkého s podobným

¹⁸¹ SLIWINSKI, A. *Heavy Rain developer estimates \$13M loss on second-hand sales* [online]. September 12th 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.engadget.com/2011/09/12/heavy-rain-developer-estimates-13m-loss-on-second-hand-sales/>>.

¹⁸² BROWNE, R. *The Real Cost of Used Games* [online]. April 12th 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-04-12-the-real-cost-of-used-games>>.

¹⁸³ BRIGHTMAN, J. *Pre-owned increases cost of games, cannibalizes industry, says Dyack* [online]. March 27th 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-03-27-pre-owned-increases-cost-of-games-cannibalizes-industry-says-dyack>>.

¹⁸⁴ BEHRINGER, S. *Network Effects, Spillovers, and Market Structure* [online]. March 1st 2011 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.stefanbehringer.com/Sutton.pdf>>. S. 4.

vkusem. Tím se zvyšuje povědomí nejen o hře samotné, ale také o vývojářském studiu, které ji vytvořilo.

Hráči si jsou vědomi důležitosti počtu prodaných kusů videoher pro vývojáře. Pokud jsou přesvědčeni o tom, že studio vytváří kvalitní hry, které je budou bavit, mnohdy upřednostní kopii nepoužitou, aby studio finančně podpořili a zajistili si vznik pokračování svého oblíbeného titulu.¹⁸⁵ Studie zaměřená na pořizování nelegálních kopií počítačových programů¹⁸⁶ poukazuje na to, že více než 80 % všech uživatelů, kteří za software zaplatili, si jej pořídilo na základě word of mouth ze strany majitelů nelegálních kopií. I když nepředpokládáme, že by v případě prodeje použitých her bylo číslo stejně vysoké, výzkum dokazuje, že word of mouth má na rozhodování spotřebitelů velký vliv.

Existence sekundárního trhu přináší spotřebitelům také možnost pořídit si starší tituly, které již nejsou na primárním trhu dostupné. Pokud by byl sekundární trh zrušen, jedinou možností pořízení těchto titulů by byla digitální distribuce. Některé tituly však nejsou prostřednictvím digitální distribuce dostupné. Řada hráčů také dává přednost fyzickým nosičům před digitální distribucí.

Dalším argumentem obhajujícím existenci sekundárního trhu je tvrzení, že pokud si hráči nebudou moci koupit levnější, použitou hru, zvýší se míra softwarového pirátství. Toto je samozřejmě možné, ovšem kvůli nutnosti modifikace konzolí k přehrávání nelegálních kopií, s tím souvisejícím komplikacím a nemožnosti modifikace konzolí nové generace se nedomníváme, že by byl vzestup pirátství nějak výrazný.

Zdaleka nejsilnějším argumentem obhajujícím existenci sekundárního trhu je skutečnost, že díky možnosti prodat použitou hru získá její majitel další peníze, které opět využije na nákup videoher. Spotřebitel tak má možnost pořídit si titul levněji a zároveň se tímto způsobem na videoherní trh vrací část peněz. Tento názor zastává

¹⁸⁵ DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>. S. 4.

¹⁸⁶ GIVON, M., MAHAJAN, V., MULLER, E. Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion. *Journal of Marketing* [online]. 1995, vol. 59 [cit. 2015-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.johnstockmyer.com/enmu/JMPiracyArticle.pdf>>.

i Dan DeMatteo, bývalý CEO společnosti Gamestop, která v roce 2008 poskytla hráčům na protiúčet celkem jednu miliardu \$:¹⁸⁷

„Prodej nových her v USA v tomto roce vytvoří 10-12 miliard \$, takže 8-10 % těchto peněz pochází z našeho trade-in programu. Zákazníci využívají tohoto programu, aby získali peníze na nákup nových her. Je to zdroj peněz, který pomáhá videohernímu průmyslu. Myslím si, že argument o konkurování použitých her hrám nepoužitým je nepravdivý.“¹⁸⁸

Podle jeho názoru nejde o konkurenci, protože je každá skupina her určena jiné cílové populaci. Zatímco použité, levnější hry jsou pořizovány primárně spotřebiteli s nižšími příjmy, hry nepoužité jsou cíleny na spotřebitele s příjmy vyššími.¹⁸⁹ Tato slova potvrzuje i dotazníkové šetření společnosti Interpret, podle něhož si hráči s nižšími příjmy pořizují o 35 % více použitých her než hráči s vyššími příjmy.¹⁹⁰

Názor o prospěšnosti trhu s použitými hrami pro videoherní průmysl z úst člověka, kterému z jejich prodeje plyne velká část zisků není překvapující. Na toto prohlášení zareagoval Dave Perry, bývalý ředitel vývojářského studia Shiny Entertainment, s tím, že hráči utrací 100 % takto získaných peněz opět za použité hry, což průmyslu nijak neprospívá.¹⁹¹ Tím, jak velká část takto získaných peněz je využita na pořízení nepoužitých her, se zabývali autoři studie severoamerického videoherního trhu. Jejich závěry představíme v další části práce.

¹⁸⁷ MYTIDES, D. et al. *Video Game OverView Report: What Impact Do Used Games Have on the Video Game Industry?* [online]. May 8th 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.interpretllc.com/ContentPages/2477202187.pdf>. S. 3.

¹⁸⁸ *Tamtéž*, s. 3.

¹⁸⁹ *Tamtéž*, s. 5.

¹⁹⁰ *Tamtéž*, s. 5.

¹⁹¹ *Tamtéž*, s. 3.

5.4 Studie zkoumající vliv sekundárního trhu a jejich závěry

V této části si představíme studie, které se v nedávné době¹⁹² zabývaly vlivem sekundárního trhu s videohrami na trh primární. Vybrali jsme studie prováděné na nejdůležitějších videoherních trzích – Japonska a USA. Studii třetího nejvýznamnějšího trhu, Evropy, neuvádíme, protože jsme v posledních letech žádnou nezaznamenali. To může být dáno tím, že Evropa není na rozdíl od Japonska a USA jednotným trhem se stejnými podmínkami, ale skládá se z více teritoriálních trhů s odlišnými parametry dle jednotlivých zemí.

5.4.1 Studie japonského trhu z roku 2012

Detailní pohled na problematiku prodeje použitých videoher předkládá práce zkoumající vliv trhu s použitými hrami v Japonsku. Její autoři, Masakazu Ishihara a Andrew Ching, sbírali data z japonského videoherního trhu, na jejichž základě vytvořili dynamický model pro tvorbu spotřebitelského rozhodování o koupi/prodeji videoher.

Výzkumníci v práci poukazují na skutečnost, že většina dosavadních pohledů na problematiku se zabývá pouze substitučním efektem, a nezohledňuje transakční náklady, které podle nich míru substituce snižují.¹⁹³ Těmito transakčními náklady nejsou míněny pouze finanční náklady na přepravu videohry, ale také čas a energie vynaložené k vyhledání prodejce a psychologické faktory. Jsou jimi např. negativní pocit zakoušený při koupi použité hry, podstoupení rizika, že hra nebude funkční, že bude zájemce prodejcem oklamán a další.¹⁹⁴ Všechny tyto faktory snižují pro kupujícího atraktivitu použité hry. Pro hráče je ovšem důležitá možnost jejich hry

¹⁹² Ačkoliv byly studie publikovány relativně nedávno, sběr dat probíhal do roku 2008. Je tedy pravděpodobné, že současná situace bude poněkud odlišná. Žádné novější studie jsme však nezaznamenali.

¹⁹³ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 1.

¹⁹⁴ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 5.

později prodat, díky čemuž se snižuje efektivní pořizovací cena¹⁹⁵, kterou kupující za hru zaplatí (takzvaný přeprdejní efekt)¹⁹⁶. Jestli má trh s použitými hrami pozitivní, nebo negativní vliv na videoherní průmysl záleží na tom, jestli převáží substituční, nebo přeprdejní efekt.¹⁹⁷

V práci se autoři mimo jiné zabývali elasticitou nabídky a poptávky použitých videoher, která do té doby nebyla zkoumána. Z porovnání těchto dvou elasticit vyplynulo, že pozitivní efekt by přineslo nikoli úplné zrušení sekundárního trhu, ale jeho otevření opožděné o několik týdnů, což by snížilo konkurenci hrám nepoužitým v prvních týdnech po uvedení na trh, kdy jsou prodeje nejvyšší, a přitom by zákazníkům zůstala možnost prodat hru v budoucnu.¹⁹⁸

Výzkum byl proveden na základě dat o japonském videoherním trhu, která autoři získali z maloobchodní ceny určené vydavatelem a týdenních prodejů 20 titulů vydaných v Japonsku mezi lety 2004 a 2008.¹⁹⁹ Zároveň získali data o množství prodaných a zakoupených použitých videoher z reportu o videoherním průmyslu vydaném společností Media Create Co., Ltd.²⁰⁰ Sledovány byly hry určené pro PlayStation 2, PlayStation 3 a Nintendo GameCube.²⁰¹ Japonský trh byl vybrán jako jeden z nejvýznamějších videoherních trhů, jehož výnosy z prodeje videoher, hardwaru a příslušenství činily v roce 2009 5,5 miliardy \$, přičemž výnosy z prodejů použitých videoher představovaly 1 miliardu \$.²⁰²

Z těchto dat vytvořili výzkumníci matematický model, podle něhož byli schopni vyvodit, jaký vliv by mělo zrušení trhu s použitými hrami na videoherní průmysl. Zohlednili v něm rozhodovací proces při nákupu nepoužitých a použitých videoher, rozhodovací proces při prodeji videoher, zákaznickova očekávání o budoucích cenách

¹⁹⁵ REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 591.

¹⁹⁶ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 1.

¹⁹⁷ *Tamtěž*, s. 1.

¹⁹⁸ *Tamtěž*, s. 34.

¹⁹⁹ *Tamtěž*, s. 1.

²⁰⁰ *Tamtěž*, s. 9.

²⁰¹ *Tamtěž*, s. 9.

²⁰² *Tamtěž*, s. 7.

nepoužitých a použitých her a jejich přepravejní hodnotu. Dále vzali v úvahu transakční náklady koupě a prodeje použitých her, vliv dostupnosti použitých her na nákupní rozhodování a klesající hodnotu z užívání videoher jak pro majitele, tak pro potenciálního nákupce.²⁰³ Autoři ve výzkumu dokazují, že zákazníci při nákupu nepoužité videohry počítají s tím, že se jim část výdajů vrátí s jejím budoucím prodejem. Také bylo zjištěno, že užitek z užívání videoher klesá mnohem rychleji než hodnota, kterou je potenciální zájemce za hru ochoten zaplatit.²⁰⁴

V první části výzkumu se autoři snažili zjistit, k jakým změnám by došlo, pokud by vydavatelé na neexistenci trhu s použitými hrami nezareagovali úpravou cen. Ukázalo se, že nemožnost opětovného prodeje by vedla ke snížení zákaznickovy ochoty za hru zaplatit v počáteční fázi životního cyklu videohry, kdy je cena nejvyšší. Počet prodaných titulů by se v tomto období snížil a zvyšoval by se až postupem času. Nicméně tento nárůst by nedokázal vyrovnat ztráty z období krátce po uvedení hry, což by vedlo k celkově nižším ziskům. Ty by byly nižší u každého titulu průměrně o 10,3 %.²⁰⁵

Po tomto zjištění se autoři zabývali otázkou, k jakým změnám by došlo, kdyby vydavatelé na neexistenci trhu s použitými videohrami zareagovali úpravou cen. Průměrná cena nepoužitých videoher v době výzkumu byla 7 613 JPY (asi 1 600 Kč) a 4 515 JPY (asi 950 Kč)²⁰⁶ u použitých.²⁰⁷ Autoři vypočítali optimální cenu, při které by bylo dosaženo nejvyšších zisků. Tato cena by měla být o 33 % nižší než ceny, za které se hry v době výzkumu prodávaly. Při takovémto nastavení cen by uzavření sekundárního trhu přineslo průměrně o 18,6 % vyšší zisky z každého titulu.²⁰⁸

Ačkoliv jde o velmi detailní výzkum, nemůžeme jeho výsledky přijmout bez výhrad. I když byl výzkum publikován v roce 2012, data pro něj byla sbírána v letech

²⁰³ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 2.

²⁰⁴ *Tamtéž*, s. 3.

²⁰⁵ *Tamtéž*, s. 4.

²⁰⁶ Přepočteno k 16. 4. 2015 dle *Převodník měn* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/kurzy/prevod-men/#quickConverter>>.

²⁰⁷ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 39.

²⁰⁸ *Tamtéž*, s. 4.

2004 až 2008. Za tu dobu se podmínky na trhu mohly výrazně změnit. Do prodeje byly uvedeny nové herní konzole, které se od těch zkoumaných liší svými možnostmi. Všechny ze současné generace konzolí již nabízejí připojení k internetu, a tudíž se výrazně zvýšil vliv digitální distribuce, která se v době výzkumu teprve rozvíjela. Počátek digitální distribuce, při němž nelze hru opětovně prodat, byl přitom jedním z důvodů k provedení této studie.²⁰⁹

Dalším omezením je, že výzkum byl zaměřen pouze na prodej použitých her skrze maloobchodní prodejny. Toto autoři obhajují faktem, že v Japonsku činí tyto prodeje 80 % všech prodejů,²¹⁰ ovšem lze předpokládat, že v jiných zemích budou podmínky odlišné.

Specifikem japonského videoherního trhu je také takzvaný flat-pricing užívaný při vydávání nových titulů, což znamená, že cena určená při uvedení videohry na trh je minimálně jeden rok konstantní.²¹¹ Oproti tomu například v USA je běžnou praxí skimming, což znamená, že cena videohry se během prvního roku sníží asi o polovinu.²¹²

5.4.2 Studie videoherního trhu v USA z roku 2012

Jak by se změnily zisky vývojářů/vydavatelů v případě neexistence sekundárního trhu se ve své studii severoamerického videoherního trhu, publikované v roce 2012, zabíral Benjamin Reed Shiller.²¹³ Tento výzkum byl zaměřen na tituly pro konzoli Xbox 360 a data o jejich prodeji získal ze dvou zdrojů. Prvním z nich byla data od společnosti NPD Group, poskytující informace o měsíčních prodeji a průměrných cenách videoher od listopadu 2005 do prosince 2008. Druhá část dat

²⁰⁹ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 3.

²¹⁰ *Tamtéž*, s. 7.

²¹¹ *Tamtéž*, s. 8.

²¹² SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S 9.

²¹³ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>.

pocházela z internetových aukcí ve stejném období a poskytovala informace o prodeji použitých her od původního majitele přímo ke koncovému uživateli.²¹⁴

Podobně jako v předchozí studii dochází autor tohoto výzkumu k závěru, že v případě uzavření trhu s použitými hrami by dosahovali vývojáři/vydavatelé vyšších zisků. V případě neexistence sekundárního trhu by ceny her nepoužitých klesaly mnohem pomaleji a zisky vývojářů/vydavatelů by byly více jak dvojnásobné.²¹⁵ Jak již bylo uvedeno, v USA se používá tzv. skimming. Nepoužité hry jsou na trh uvedeny obvykle za cenu okolo 55 \$²¹⁶ (asi 1 400 Kč)²¹⁷ a jejich prodejní cena se během prvního roku prodeje sníží až na polovinu.²¹⁸ Zákazník, který si je tohoto vědom, není ochoten zaplatit vysokou cenu, ani když má možnost hru později prodat a získat část svých výdajů zpět, a proto pořízení videohry odkládá na později.²¹⁹ Obchodníci jsou v důsledku toho nuceni snižovat ceny nepoužitých her, aby snížili cenový rozdíl mezi hrami použitými a nepoužitými.²²⁰

Autor se dále zabývá otázkou, jaký dopad má existence sekundárního trhu na spotřebitelův blahobyť.²²¹ Hráče rozdělil do dvou skupin na tzv. low type (občasné hráče, kteří představují větší část trhu)²²² a high type (hardcore hráče, kteří se hraní věnují ve větší míře).²²³ U obou skupin pak porovnával, jak se s délkou období, po kterou hráči hru vlastní, snižuje hodnota plynoucí jim z držení hry.²²⁴ Zjistil, že zatímco u low type by neexistence trhu s použitými hrami snížila jejich blahobyť průměrně

²¹⁴ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 5.

²¹⁵ *Tamtéž*, s. 25.

²¹⁶ *Tamtéž*, s. 9.

²¹⁷ Přepočteno k 16. 4. 2015 dle *Převodník měn* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/kurzy/prevod-men/#quickConverter>>.

²¹⁸ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 9.

²¹⁹ *Tamtéž*, s. 23.

²²⁰ *Tamtéž*, s. 23.

²²¹ *Tamtéž*, s. 23.

²²² *Tamtéž*, s. 21.

²²³ *Tamtéž*, s. 12.

²²⁴ *Tamtéž*, s. 21.

o 23,80 \$, v případě high type by jejich blahobyt zvýšila o 11,87 \$.²²⁵ Rozdíl mezi oběma skupinami je způsoben rozdílnými hodnotami, které majitelům plynou po dobu držení videohry. Zatímco pro high type má držení titulu v prvním měsíci od pořízení hodnotu 80 \$, pro low type je to pouze 50 \$.²²⁶ Low type hráčům plyne pozitivní hodnota z držení titulu po kratší dobu, a tudíž nemožnost prodat hru je pro ně citelnější než pro high type hráče.²²⁷

5.4.3 Studie videoherního trhu v USA z roku 2008

Opačný pohled na věc přináší marketingový výzkum sekundárního trhu s videohrami v USA. V roce 2007 jej provedla globální společnost OTX zabývající se výzkumem trhu a poskytováním konzultací. Výsledky výzkumu byly představeny v roce 2008 exkluzivně na videoherní marketingové konferenci MI6 v San Franciscu.²²⁸ Jelikož však šlo o marketingový výzkum, nejsou kompletní výsledky ani použítá metodika veřejně dostupné. Podařilo se nám pouze zjistit, že autoři výzkumu získali prostřednictvím dotazníkového šetření odpovědi od dvou tisíc respondentů.²²⁹ Kvůli chybějícím informacím o metodice průzkumu nemůžeme výsledky výzkumu považovat za směrodatné. Výzkum zde uvádíme především jako zástupce opačného stanoviska, ale také z důvodů, že z něj vyplývají i další zajímavé poznatky, které jsme zohlednili v praktické části práce.

Hernímu webu Gamasutra²³⁰ poskytli autoři výzkumu pouze finální prezentaci shrnující některá zjištění vyplývající z výzkumu, která byla součástí konference MI6. Podle těchto dat si z celkového počtu 75 milionů kupujících kupuje asi 60 % jak

²²⁵ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 23.

²²⁶ *Tamtéž*, s. 21.

²²⁷ *Tamtéž*, s. 23.

²²⁸ WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

²²⁹ GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

²³⁰ *Gamasutra* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamasutra.com/>>.

použité, tak nepoužité videohry, 38 % si kupuje pouze nepoužité a přibližně 3 % si kupují pouze použité hry.²³¹ Z těchto 75 milionů celkem 26 milionů hry opětovně prodává. Z tohoto počtu využilo 21 milionů hráčů získané peníze na pořízení videohry či herního příslušenství, přičemž 16 milionů si za tyto peníze pořídilo nepoužité hry. Těchto 16 milionů představují hráči, kteří se snaží nově vydané hry dohrát co nejrychleji, vědomi si toho, že čím dříve hru prodají, tím více za ni obdrží.²³² Od této skupiny hráčů plynulo v roce 2007 415 milionů \$, což představovalo 5 % celého trhu s nepoužitými hrami v USA (8,6 miliard \$).²³³ Zaznamenan byl také zvyšující se počet hráčů, kteří si hry předobjednávají.²³⁴

V interview pro Gamecyte²³⁵ autoři výzkumu Nick Williams a Eric Villain uvedli, že sekundární trh přináší příležitost pořídit si nové hry²³⁶ především mladším hráčům a existence sekundárního trhu je přínosem pro celý videoherní průmysl.²³⁷ Zdůrazněno bylo také to, že jen díky němu si mohou hráči pořizovat i hry pro starší generace konzolí. Prodeje použitých her pro předchozí generace konzolí nejsou konkurencí hrám nepoužitým, protože tyto již nejsou na trhu dostupné. Jejich majitelům z nich ovšem plynou další příjmy, které investují do nákupu her pro současné generace konzolí. Závěrem Eric Villain prohlásil:

²³¹ WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

²³² *Tamtéž.*

²³³ GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

²³⁴ WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

²³⁵ Jako autor videa je uvedeno gamecyte. Při hledání bližších informací na internetu jsme pod touto doménou našli webové stránky zaměřené na kasina (viz <http://www.gamecyte.com/>). Předpokládáme tedy, že původně byl pod touto doménou zaregistrovaný web zaměřený na videohry, který během uplynulých šesti let ukončil svou činnost, načež doménu odkoupila jiná společnost.

²³⁶ V originále použitý výraz „new games“ chápeme jako nepoužité hry.

²³⁷ GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

„Nevěříme tomu, že by prodeje použitých her výrazně poškozovaly vývojáře nebo vydavatele.“²³⁸

Několikrát během interview však bylo zdůrazněno, že výsledky jsou platné v době provádění výzkumu,²³⁹ tedy krátce před vypuknutím ekonomické krize, která mohla výrazným způsobem změnit chování spotřebitelů.

Jelikož byly výsledky prezentovány před sedmi lety, kontaktovali jsme oba autory výzkumu prostřednictvím sociální sítě LinkedIn²⁴⁰ s žádostí o poskytnutí bližších informací o jeho metodice. Neobdrželi jsme však žádnou odpověď.

5.4.4 Porovnání závěrů výzkumů

I když autoři prvních dvou výzkumů dospěli ke zjištění, že zrušení sekundárního trhu by vývojářům/vydavatelům přineslo vyšší zisky (byť v případě japonského trhu by byla nutná úprava cen videoher), podstatně se liší v odhadu jejich procentuálního zvýšení. Tyto rozdíly mohou spočívat v rozdílných parametrech obou trhů, jako jsou například kulturní rozdíly mezi spotřebiteli, oceňovací praktiky, rozdíly ve velikosti trhů atd. Velikost japonského videoherního trhu byla v roce 2009 5,5 miliardy \$²⁴¹, zatímco velikost trhu v USA byla 19,66 miliardy \$²⁴². V obou případech jde o celkové výnosy z prodeje videoher, herních konzolí a příslušenství.

Rozdíly však mohou vyplývat i z odlišných postupů, kterými byly oba výzkumy prováděny. Jak Shiller sám uvádí, data o objemu a cenách použitých videoher prodaných jejich uživateli maloobchodníkům a dále odkoupených zákazníky nejsou

²³⁸ GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

²³⁹ *Tamtéž*.

²⁴⁰ LinkedIn [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.linkedin.com/>>.

²⁴¹ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. S. 7.

²⁴² NPD Group. *2009 U.S. Video game industry and pc game software retail sales reach \$20.2 billion* [online]. January 14th 2010 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100114/>.

v USA dostupná.²⁴³ Vychází proto z dat o přímých prodejkách použitých videoher od původního majitele novému skrze online aukční síně.²⁴⁴ V této souvislosti poukazují autoři studie japonského trhu na fakt, že Shiller nezohledňuje roli maloobchodníka jakožto zprostředkovatele.²⁴⁵ Dalším slabým místem podle nich je také to, že Schiller považuje hodnotu plynoucí majiteli z prodeje videohry za stejnou jako její prodejní cenu.²⁴⁶

Výsledky obou výzkumů dokazují, že existence sekundárního trhu má negativní vliv na výši zisků vývojářů/vydavatelů. Tento závěr ovšem nelze považovat za všeobecně platný. Jak bylo uvedeno výše, výsledky budou vždy záviset na konkrétních parametrech jednotlivých trhů – oceňovací praxi, dostupnosti obchodníků zabývajících se výkupem a prodejem videoher, mentalitě spotřebitelů, poměrem hráčů high type a low type, atd. Jak dokazuje Shiller, vliv má také velikost trhu.²⁴⁷ Uvážíme-li, že některé tituly jsou velmi populární na euro-americkém trhu, zatímco v Japonsku je po nich poptávka nízká a naopak²⁴⁸, může být zrušení trhu s použitými hrami v případě některých titulů a trhů pro vývojáře/vydavatele prospěšné, u jiných nevýhodné. Pokud se ovšem podíváme na japonský a americký trh jako na zástupce nejvýznamnějších videoherních trhů, můžeme prohlásit, že existence sekundárního trhu zapříčiňuje nižší zisky vývojářů/vydavatelů.

Z dostupných informací o posledním uvedeném výzkumu nevyplývá, že by se jeho autoři zabývali otázkou, jaký dopad by na videoherní průmysl mělo zrušení sekundárního trhu, tak, jak tomu bylo v předchozích výzkumech. Pokud se tímto autoři skutečně nezabývali, nelze brát prohlášení o prospěšnosti existence sekundárního trhu

²⁴³ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 6.

²⁴⁴ *Tamtéž*, s. 6.

²⁴⁵ ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>. Str 6

²⁴⁶ *Tamtéž*, s. 6.

²⁴⁷ SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S. 24.

²⁴⁸ Obzvláště pro japonský trh je určena řada exkluzivních videoher, které jsou tam velmi populární, ale pro ostatní trhy určeny nejsou.

jako opodstatněné. I když tedy dle jejich závěrů sekundární trh celému průmyslu prospívá tím, že se do něj vrací 85 % peněz získaných z prodeje použitých her,²⁴⁹ není zřejmé, jak by zisky vydavatelů/vývojářů ovlivnilo jeho zrušení.

²⁴⁹ GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

6 Legálnost prodeje použitých videoher

V souvislosti s prodejem použitých videoher se objevují otázky, zdali má majitel videohry vůbec právo hru prodat. V USA bývá v této otázce uplatňována takzvaná first sale doctrine (dále jen FSD). Podobný systém platí pod jiným názvem i v ostatních zemích²⁵⁰ – např. v EU je to exhaustion doctrine²⁵¹. Tyto doktríny upírají majiteli autorských práv možnost rozhodovat o dalším prodeji konkrétní kopie po jejím prvním prodeji.²⁵² Ten, kdo se stane majitelem legální kopie, tak má právo ji dále půjčovat, pronajímat²⁵³ či prodávat, avšak nemůže již pořizovat její kopie.²⁵⁴ Tyto doktríny poskytují obranu proti zamezování opětovnému prodeji právní cestou, avšak nelze na jejich základě znemožnit vydavatelům omezování prodejů v podobě jednorázových kódů a dalších DRM.²⁵⁵

V případě videoher (ale i dalšího zboží intelektuálního vlastnictví, jako jsou knihy, filmy atd.) je situace s opětovným prodejem složitější než v případě jiných produktů. Tento typ zboží se skládá ze tří částí – fyzického média (disk), nehmátatelného obsahu (software) a práv na jeho užívání, reprodukování, šíření a další

²⁵⁰ REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 580.

²⁵¹ WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 20014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>. S. 391.

²⁵² REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 580.

²⁵³ Existují ale i výjimky. Např. pronajímání počítačových her, o němž jsme se již zmiňovali.

²⁵⁴ REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 581.

²⁵⁵ GOLDEN, M. Death of the Secondary Video-Game Market: Natural Causes, or Euthanasia? *University of Pennsylvania Journal of Business Law* [online]. 2014, vol. 16, no. 4, August [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW: <http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=jbl&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3Dvideo%2Bconsole%26hl%3Dcs%26as_sdt%3D0%2C5%26as_ylo%3D2014#search=%22video%20consoles%22>. S. 1202.

(licence).²⁵⁶ Videohra tak může být zákazníkovi prodána, nebo mu je pouze poskytnuta licence k jejímu užívání.²⁵⁷

Pokud byla hra na nového vlastníka převedena na základě prodeje jednorázovým zaplacením požadované částky, stává se tento jejím vlastníkem a má právo ji dále prodat.²⁵⁸ Pokud mu však byla poskytnuta pouze licence k jejímu užívání, má držitel autorských práv možnost majiteli opětovný prodej zakázat.²⁵⁹ Softwaroví vývojáři/vydavatelé jsou si toho plně vědomi a často se snaží FSD obejít licencováním, aby opětovnému prodeji svých produktů zamezili.²⁶⁰ To je prováděno prostřednictvím licenčního ujednání „end user license agreement“ (dále jen EULA), které je součástí produktu buď v tištěné formě, nebo se uživateli objeví na obrazovce při prvním spuštění.²⁶¹ Pokud majitel kliknutím na příslušné pole nepotvrdí, že s ujednáním souhlasí, nelze software spustit.²⁶² Je tak de facto přinucen k potvrzení licenčního ujednání. Jestliže s ním nesouhlasí, má právo vrátit hru prodejci a požadovat vrácení ceny.²⁶³

²⁵⁶ DETERMANN, L., FELLMETH, A. X. Don't Judge a Sale by Its License: Software Transfers Under the First Sale Doctrine in the United States and the European Community. *University of San Francisco Law Review* [online]. 2001, vol. 36, April [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawblog.usfca.edu/lawreview/wp-content/uploads/2014/09/A126.pdf>>. S. 11.

²⁵⁷ ZINDA, S. Preserving The Copyright Balance: Why Copyright Misuse Should Invalidate Software Licenses Designed to Prohibit Resale And Oust Service Market Competition. *Houston Law Review* [online]. 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.houstonlawreview.org/wp-content/uploads/2012/04/6-Zinda.pdf>>. S. 1243.

²⁵⁸ *Tamtéž*, s. 1243.

²⁵⁹ *Tamtéž*, s. 1243.

²⁶⁰ *Tamtéž*, s. 1255.

²⁶¹ DETERMANN, L., FELLMETH, A. X. Don't Judge a Sale by Its License: Software Transfers Under the First Sale Doctrine in the United States and the European Community. *University of San Francisco Law Review* [online]. 2001, vol. 36, April [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawblog.usfca.edu/lawreview/wp-content/uploads/2014/09/A126.pdf>>. S. 18.

²⁶² Ujednání přitom bývají poměrně obsáhlá a mnohdy pouze v angličtině, což způsobuje, že spousta uživatelů ujednání potvrdí, aniž by ho četla. Toto si v praxi ověřila i videoherní síť prodejen GameStation, která na 1. dubna jako aprílový žert do svého ujednání umístila klauzuli o tom, že uživatel společnosti upisuje svoji duši. Výsledek 88 % potvrzení poukazuje na fakt, že většina uživatelů prohlášení ani nečetla. Viz MARTIN, J. *GameStation: "We own your soul"* [online]. April 15th 2010 [cit. 2014-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.bit-tech.net/news/gaming/2010/04/15/gamestation-we-own-your-soul/1>>.

²⁶³ DETERMANN, L., FELLMETH, A. X. Don't Judge a Sale by Its License: Software Transfers Under the First Sale Doctrine in the United States and the European Community. *University of San Francisco Law Review* [online]. 2001, vol. 36, April [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawblog.usfca.edu/lawreview/wp-content/uploads/2014/09/A126.pdf>>. S. 18.

Pokud by však všichni držitelé autorských práv přistoupili k licencování namísto prodeje, byl by kompletně zrušen sekundární trh. Tím by byla podkopána základní politika, jejímž smyslem je zajistit spotřebitelům jejich práva vyplývající z FSD.²⁶⁴

FSD zaručuje mimo jiné i to, že zákazníci budou mít možnost pořídit si produkt i poté, co vlastník autorských práv ukončí jeho výrobu a distribuci, což by v případě neexistence sekundárního trhu nebylo možné.²⁶⁵ Smyslem zákonů na ochranu autorských práv není zajistit jejich držitelům co největší zisky z jeho práce, ale umožnit přístup k tomuto dílu veřejnosti.²⁶⁶ Licence, jejichž hlavním smyslem je zamezit opětovnému prodeji, jsou proto mimo pravomoc držitele autorských práv.²⁶⁷ Licencování nesmí způsobit vznik protikonkurenčního prostředí. Jelikož produkty na sekundárním trhu jsou považovány za konkurenci produktů nepoužitých, vedl by jeho zánik k vytvoření takového prostředí, v němž by zákazníci byli nuceni ke koupi nepoužitého zboží.²⁶⁸ Jediným případem, kdy vývojáři mohou zamezit skrze licencování opětovnému prodeji, je zajištění integrity cenové diskriminace.²⁶⁹ Cenově diskriminační trhy by měly zůstat zachovány, protože z nich těží jak držitelé autorských práv, tak uživatelé, jelikož politika diskriminačních cen snižuje cenu produktu pro všechny zákazníky, dokonce i ty, kteří platí vyšší částku.²⁷⁰ Z těchto důvodů by měly být licence znemožňující opětovný prodej užívány pouze k zamezení prodeje mimo určený trh. Například v případě softwaru, který je nabízen škole ke studijním účelům za nižší cenu než ostatním zákazníkům, je smyslem licence zamezit škole v prodeji softwaru za ceny

²⁶⁴ ZINDA, S. Preserving The Copyright Balance: Why Copyright Misuse Should Invalidate Software Licenses Designed to Prohibit Resale And Oust Service Market Competition. *Houston Law Review* [online]. 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.houstonlawreview.org/wp-content/uploads/2012/04/6-Zinda.pdf>>. S. 1244.

²⁶⁵ REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>. S. 592.

²⁶⁶ ZINDA, S. Preserving The Copyright Balance: Why Copyright Misuse Should Invalidate Software Licenses Designed to Prohibit Resale And Oust Service Market Competition. *Houston Law Review* [online]. 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.houstonlawreview.org/wp-content/uploads/2012/04/6-Zinda.pdf>>. S. 1250.

²⁶⁷ *Tamtéž*, s. 1264.

²⁶⁸ *Tamtéž*, s. 1265.

²⁶⁹ *Tamtéž*, s. 1266.

²⁷⁰ *Tamtéž*, s. 1260.

běžné. Software zakoupený ke studijním účelům za nižší cenu může být přeprodán opět jen ke studijním účelům.²⁷¹

V EU rozhodoval o licencích zavazujících uživatele k neprodávání či nepronajímání softwaru v roce 2012 Evropský soudní dvůr (dále jen ESD). Ten rozhodl, že tato ujednání jsou neplatná a majitel softwaru (videohry) má právo opětovného prodeje, a to i v případě videoher stáhnutých prostřednictvím digitální distribuce.²⁷² To je možné, pokud majitel, který si obsah stáhl, učiní v době prodeje kopii na svém zařízení nepoužitelnou. V opačném případě by se dopustil reprodukce kopie, což exhaustion doctrine nepovoluje.²⁷³ Toto rozhodnutí zneplatňuje licenční ujednání zakazující opětovný prodej²⁷⁴ a v budoucnu může vést ke vzniku sekundárního trhu s hrami pořízenými skrze digitální distribuci. Nelze však předpokládat, že by toto rozhodnutí mělo okamžitý efekt. K zavedení do praxe bude potřeba urychlujícího legalizačního činitele.²⁷⁵ Není rovněž zřejmé, jaký dopad toto bude mít na různé typy digitální distribuce, jako je streamování, freemium model, předplatné a využívání aktivačních klíčů.²⁷⁶

Zakoupený obsah bývá většinou svázán s uživatelským účtem, z něhož byl zakoupen. Z těchto důvodů se uživatelé uchylují k prodejem celých uživatelských účtů. Protože však tyto účty poskytují hráčům další funkce, obsahují osobní informace a umožňují přístup k veškerému obsahu zakoupenému skrze tento účet, stává se pro ně prodej celých účtů méně atraktivní.²⁷⁷

²⁷¹ ZINDA, S. Preserving The Copyright Balance: Why Copyright Misuse Should Invalidate Software Licenses Designed to Prohibit Resale And Oust Service Market Competition. *Houston Law Review* [online]. 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.houstonlawreview.org/wp-content/uploads/2012/04/6-Zinda.pdf>>. S. 1261.

²⁷² WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 2014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>. S. 388.

²⁷³ *Tamtéž*, s. 394.

²⁷⁴ *Tamtéž*, s. 395.

²⁷⁵ *Tamtéž*, s. 397.

²⁷⁶ *Tamtéž*, s. 397.

²⁷⁷ DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>. S. 3.

Jakým způsobem na rozhodnutí ESD zareaguje americká legislativa, dosud není jisté. Pořizování obsahu skrze digitální distribuci v USA totiž nespadá pod ochranu FSD.²⁷⁸ Pro zařazení produktu pod ochranu FSD je nezbytná jeho hmatatelná forma.²⁷⁹ Koncovému uživateli tudíž není poskytnuto právo tento obsah dále prodávat, pronajímat nebo půjčovat.

²⁷⁸ HUMPHREY, M. C. *Digital domino effect: The erosion of first sale protection for video games and the implications for ownership of copies and phonorecords* [online]. May 20th 2013 [cit. 2014-010-17]. Dostupný z WWW: <http://www.swlaw.edu/pdfs/lr/42_2humphrey.pdf>. S. 444.

²⁷⁹ *Tamtéž*, s. 460.

7 Představení Xbox One a snaha o omezení sekundárního trhu

Jak je patrné z předcházející kapitoly, zrušení sekundárního trhu není problémem z důvodu vysokých nákladů, které by si vyžádala patřičná opatření, ale především z právního hlediska. Objevily se i pokusy zamezit sekundárnímu trhu skrze DRM podobně jak tomu je na PC. Ani tato snaha se však nesetkala s úspěchem. V této kapitole ukážeme proč.

Před představením konzolí Xbox One a PlayStation 4 veřejnosti se proslýchalo, že obě konzole budou využívat DRM znemožňující opětovný prodej videoher. Společnosti Sony i Microsoft již dříve vytvořily technologie, které jim umožňují svázat hru s uživatelským účtem či konzolí.²⁸⁰ Jako první měla své oficiální představení konzole PlayStation 4 v únoru 2013 na akci PlayStation Meeting.²⁸¹ Během konference byly představeny nové tituly, vzhled a funkce nového gamepadu a některé specifikace konzole. Bylo sice uvedeno, že konzole bude umožňovat přehrávání použitých videoher, ale nebylo upřesněno za jakých podmínek. CEO společnosti Sony Kazuo Hirai již dříve prohlásil:

„Proč být první, když se vaše konkurence může podívat na vaše specifikace a přijít s něčím lepším?“²⁸²

Konkrétní informace o využívání DRM nepadly ani při představení konzole Xbox One o tři měsíce později.²⁸³ Během konference společnost Microsoft představila

²⁸⁰ GOLDEN, M. Death of the Secondary Video-Game Market: Natural Causes, or Euthanasia? *University of Pennsylvania Journal of Business Law* [online]. 2014, vol. 16, no. 4, August [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW: <http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=jbl&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3Dvideo%2Bconsoles%26hl%3Dcs%26as_sdt%3D0%2C5%26as_ylo%3D2014#search=%22video%20consoles%22>. S. 1199.

²⁸¹ TRETTON, J. *PlayStation Meeting 2013: PlayStation 4 is The Future of Gaming* [online]. February 20th 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://blog.us.playstation.com/2013/02/20/playstation-meeting-2013-the-future-of-gaming-is-here-with-playstation-4/>>.

²⁸² KRUPA, D. *PS4: Sony Will Let Microsoft Make First Move* [online]. January 21st 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2013/01/21/ps4-sony-will-let-Microsoft-make-first-move>>.

vzhled, jméno a některé funkce herní konzole. Na webových stránkách společnost následně potvrdila, že konzole bude umožňovat přehrávání použitých her a nebude vyžadovat neustálé připojení k internetu pro ověřování platnosti licence, přičemž bližší informace budou vydány později.²⁸⁴

Bližší informace k DRM poskytl pro videoherní server Kotaku²⁸⁵ viceprezident společnosti Microsoft Phil Harrison. Ten upřesnil, že hry budou dodávány s jednorázovým kódem, který bude zadán při instalaci videohry skrze Xbox Live účet. Videohra se následně spáruje s uživatelským účtem, z něhož půjde spustit i na jiných konzolích (např. u přátel). Pokud však bude majitel chtít hru později prodat, bude muset nový majitel koupit právo ke hraní hry skrze Xbox Live, které může stát stejně jako nepoužitá hra.²⁸⁶ Harrison zároveň upřesnil, že konzole sice nebude muset být k internetu připojena neustále, ale bude se muset připojit minimálně jednou za 24 hodin.²⁸⁷ Tato informace však byla společností Microsoft záhy dementována.²⁸⁸

K oficiálnímu oznámení využívání DRM mělo dojít v červnu na každoročně pořádané největší videoherní akci jménem E3, které se účastnil jak Microsoft, tak Sony. Jako první zde měla svoji konferenci společnost Microsoft. Při této příležitosti uvedla, že možnost/nemožnost prodat použitou hru bez dodatečných poplatků bude záviset na rozhodnutí vydavatelů.²⁸⁹ Upřesněny byly také podmínky půjčování her přátelům. Systém měl umožňovat věnovat hru jednomu z přátel majitele videohry, který je v jeho friend listu minimálně 30 dní. Toto však může být provedeno pouze jednou a původní

²⁸³ Gamespot. *Xbox One Revealed [Full Press Conference]* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=uP4E3xNU9pU>>.

²⁸⁴ Xbox Wire Staff. *Xbox One: Your Top Questions Answered* [online]. May 1st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/05/qa>>.

²⁸⁵ TOTILO, S. *What's a Kotaku? Who Works Here?* [online]. August 1st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/about>>.

²⁸⁶ SCHREIER, R. *You Will Be Able To Trade Xbox One Games Online, Microsoft Says [UPDATE]* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/you-will-be-able-to-trade-xbox-one-games-online-micros-509140825>>.

²⁸⁷ SCHREIER, R. *Xbox One Does Require Internet Connection, Can't Play Offline Forever* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/xbox-one-does-require-internet-connection-cant-play-o-509164109>>.

²⁸⁸ *Tamtěž.*

²⁸⁹ *How Games Licensing Works on Xbox One* [online]. June 6th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/license>>.

majitel již ze svého účtu nebude moci hru hrát.²⁹⁰ Potvrzena byla také nutnost být připojen jednou za 24 hodin k internetu, jinak konzole znemožní hraní singleplayerových her až do doby dalšího přihlášení.²⁹¹

O pár dní později na stejné akci vystoupila společnost Sony. Jack Tretton, prezident a CEO Sony Computer Entertainment America, potvrdil, že hráči budou moci své hry pro PlayStation 4 prodávat, půjčovat a nakupovat stejně tak, jak tomu bylo doposud u PlayStation 3, přičemž konzole nebude vyžadovat ani připojení k internetu, za což od přítomných sklídl velký aplaus.²⁹² Tímto oznámením Sony získala velkou konkurenční výhodu.²⁹³

Microsoft byl oproti tomu za svoji DRM politiku ze strany hráčů ostře kritizován. V důsledku této kritiky byl necelé dva týdny po odhalení všech detailů donucen od svých plánů ustoupit a veškeré DRM zrušit.²⁹⁴ Výsledkem tohoto kroku bylo rapidní zvýšení objednávek konzole Xbox One.²⁹⁵

Z výše uvedeného je zřejmé, jak důležitá možnost přehrávání použitých her pro hráče je. Nabízí se také otázka, jak by se situace vyvíjela, pokud by podobné DRM oznámila i společnost Sony. Obě konzole by pak nabízely podobný servis a zákazník by neměl možnost alternativní volby. Žádná ze společností by neměla důvod rušit DRM ze strachu o odliv zákazníků ke konkurenci a dnes by možná sekundární trh s hrami pro tyto konzole vůbec neexistoval.

²⁹⁰ *How Games Licensing Works on Xbox One* [online]. June 6th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/license>>..

²⁹¹ Microsoft. *Xbox One: a Modern, Connected Device* [online]. June 6th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/connected>>.

²⁹² Eurogamer. *The Moment Sony Won E3 2013 - Sony Conference - Eurogamer* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJ-To7WJyWs>>.

²⁹³ Aby tuto výhodu ještě zdůraznila, vytvořila Sony parodující video, v němž vysvětluje, jakým způsobem lze půjčovat hry přátelům na PlayStation 4. Viz *Official PlayStation Used Game Instructional Video* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=kWSIFh8ICaA>>.

²⁹⁴ MATTRICK, D. *Your Feedback Matters – Update on Xbox One* [online]. June 19th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/update>>.

²⁹⁵ EPSTEIN, Z. *Xbox One preorders jump past PlayStation 4 after Microsoft drops DRM* [online]. June 21st 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://bgr.com/2013/06/21/xbox-one-preorders-playstation-4-amazon/>>.

8 Metodika výzkumu

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit faktory, které na spotřebitele působí při rozhodování, jestli koupit hru použitou, či nepoužitou, jestli si ji pořídit skrze digitální distribuci, nebo na fyzickém nosiči a jestli ji následně prodat, nebo si ji ponechat. Vycházeli jsme přitom z teorie racionálního jednání, která říká, že spotřebitel se při svém rozhodování chová racionálně a snaží se dosáhnout s co nejmenším úsilím co nejvyššího přínosu.²⁹⁶

Hlavní část výzkumu probíhala dotazníkovým šetřením²⁹⁷. Abychom však lépe poznali zkoumanou problematiku, odhalili veškeré motivace, které na spotřebitele působí, a mohli vytvořit možnosti odpovědí v dotazníku, bylo nejprve nutné provést explorativní výzkum.²⁹⁸ Vytvořeným dotazníkem jsme ve druhé fázi výzkumu zjišťovali, které ze zjištěných motivací jsou pro spotřebitele významné.

Prvotním záměrem bylo provést reprezentativní šetření, jehož výsledky bychom mohli zobecnit na všechny české spotřebitele kupující videohry. Abychom však dosáhli dostatečně reprezentativního vzorku, museli bychom se obrátit na některého z provozovatelů veřejných průzkumů, což by si vyžádalo vysoké finanční náklady. Rozhodli jsme se proto pro výzkum formou případové studie na uživatelích herního portálu konzolista.cz²⁹⁹.

Pro odhalení motivací, které na spotřebitele při rozhodování působí, jsme využili několika zdrojů. Prvním z nich byly přímé odpovědi respondentů. Pro sběr odpovědí jsme 20. srpna 2014 založili facebookovou stránku jménem „Sběr dat pro diplomovou

²⁹⁶ VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>. S. 105.

²⁹⁷ Výsledný dotazník viz Přílohy.

²⁹⁸ Tato metoda je považována za vhodnou pro tvorbu dotazníků. Viz KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. S. 74.

²⁹⁹ Konzolista.cz. *Konzolista.cz* [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/>>.

práci – Prodej použitých konzolových videoher³⁰⁰. Na ní jsme jako první příspěvek uvedli následující text:

„Z jakých důvodů kupujete/nekupujete a prodáváte/neprodáváte použité videohry?

Zdravím všechny návštěvníky. Smyslem této stránky je získat data pro diplomovou práci zabývající se prodejem použitých videoher pro poslední dvě generace domácích konzolí (PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii a Wii U).

1. Zajímalo by mě, když už se rozhodnete pro koupi nějaké konkrétní hry, co vás ovlivňuje při rozhodování, jestli koupit hru nepoužitou nebo použitou. Předpokládám, že hlavním faktorem bude cena, ale ovlivňují vás i jiné faktory (online passy, bonusy u předobjednávek, morální zásady, snaha podpořit vývojáře atd.)?

2. Dáváte přednost krabicovým hrám, nebo nakupujete digitální verze her? Proč?

3. Když už si hru koupíte, podle čeho se rozhodujete, jestli ji časem dále prodáte (např. vytváříte si sbírku her, nebo prodáváte po dohrání všechno, rozhoduje kvalita hry, necháváte si hru kvůli vydávání nových DLC, pořádání různých akcí v multiplayeru či snaze získat chybějící trofeje atd.)?

Děkuji za vaše příspěvky a budu rád i za případné sdílení.“

Návštěvníci stránky poté mohli na otázky reagovat v komentářích. Abychom stránku dostali do povědomí hráčské veřejnosti, uveřejnili jsme odkaz na internetu. Z důvodu velkého rozšíření sociální sítě facebook jsme se zaměřili zejména na facebookové stránky nejruznějších herních webů. Nejprve jsme zveřejnili příspěvek na stránkách televizního pořadu RE-PLAY³⁰¹, který se zabývá počítačovými a konzolovými hrami. Stejně tak jsme přidali žádost o komentáře na stránku internetového magazínu, poskytujícího informace ze světa videoher, Hrej.cz³⁰²,

³⁰⁰ ŠEBESTA, L. *Sběr dat pro diplomovou práci - Prodej použitých konzolových videoher* [online]. 20. srpna 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/diplomka.videohry>>.

³⁰¹ RE-PLAY [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/replay.tv?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰² Hrej.cz [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/hrej.cz?ref=ts&fref=ts>>.

fanouškovskou stránku PlayStation CZ³⁰³ a stránku herního magazínu Doupe.cz³⁰⁴. Odkaz jsme uveřejnili také na stránkách komunitního portálu GameRock.cz³⁰⁵ přinášejícího pravidelné zpravodajství z platformy PlayStation, jehož členové výzvu uveřejnili na timeline. S prosbou o uveřejnění výzvy jsme se obrátili také na oficiální facebookové stránky PlayStation CZ/SK³⁰⁶ a Xbox CZ³⁰⁷. V těchto případech jsme se však nesetkali s kladnou odezvou. S žádostí jsme uspěli na facebookových stránkách NintendoWiiU – Sk/CZ³⁰⁸ a stránkách denního zpravodaje ze světa počítačových her, nejnavštěvovanějšího videoherního webu v ČR³⁰⁹, Bonusweb.cz³¹⁰. Příspěvek na timeline jsme dále přidali na veřejnou skupinu XBOX 360 Česká republika³¹¹ a veřejnou skupinu PSP,PS3,XBOX 360,Wii Czech and Slovak club³¹².

S žádostí o uveřejnění na timeline jsme se dále obrátili na následující facebookové stránky: Indian – Herní pořad³¹³, Games.cz³¹⁴ – druhý nejčtenější

³⁰³ PlayStation CZ [online]. 18. prosince 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/pages/PlayStation-CZ/839306862778422?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰⁴ Doupe.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/Doupecz?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰⁵ GameRock [online]. 1. listopad 2010 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/pages/GameRock/165870303431376?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰⁶ Sony Computer Entertainment Europe. PlayStation CZ/SK [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/playstationczechslovak?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰⁷ Xbox CZ [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/xbox.cz>>.

³⁰⁸ NintendoWiiU - Sk/CZ [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/WiiUSkCz?ref=ts&fref=ts>>.

³⁰⁹ ZACH, O. *Návštěvnost českých herních webů* [online]. 2. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/ceske-herni-weby-navstevnost-prosinec-2014-fp7-Magazin.aspx?c=A150203_154514_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

³¹⁰ Bonusweb.cz [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/BonusWeb?ref=ts&fref=ts>>.

³¹¹ XBOX 360 Česká republika [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/groups/799901596688888/?ref=ts&fref=ts>>.

³¹² PSP,PS3,XBOX 360,Wii Czech and Slovak club [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/groups/104189209624099/>>.

³¹³ Indian - Herní pořad Televizní pořad [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/indian.tv>>.

³¹⁴ Games.cz [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/Games.cz>>.

zpravodajský web³¹⁵ píšící o hrách pro PC, PlayStation, Xbox a další platformy, opětovně na stránky televizního pořadu o hrách RE-PLAY³¹⁶, stránku webu ninty.cz³¹⁷, stránku pro fanoušky konzole PlayStation 4 PS4 CZ/SK³¹⁸ a stránky konzolista.cz.³¹⁹, přinášející aktuální informace o všech námi sledovaných konzolích. V žádném z těchto případů jsme se však nesetkali s kladnou odezvou.

Kromě facebookových stránek jsme výzvu zveřejnili také na chatu webových stránek, zabývajících se konzolemi od společnosti Nintendo, ninty.cz³²⁰ a na stránkách nintendak.cz³²¹. Krom toho jsme založili téma s odkazem na facebookové stránky ve fóru³²² na zpravodajském webu o hrách Eurogamer.cz³²³, na diskusním fóru³²⁴ nejen o herních konzolích console-forum.net³²⁵ a v diskusním fóru³²⁶ a na blogu³²⁷ herního portálu konzolista.cz.³²⁸ Na názory jsme se zeptali také hráčů z okruhu vlastních přátel.

³¹⁵ ZACH, O. *Návštěvnost českých herních webů* [online]. 2. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/ceske-herni-weby-navstevnost-prosinec-2014-fp7-Magazin.aspx?c=A150203_154514_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

³¹⁶ RE-PLAY [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/replay.tv?ref=ts&fref=ts>>.

³¹⁷ Ninty.cz [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/ninty.cz?ref=ts&fref=ts>>.

³¹⁸ PS4 CZ/SK [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/ps4czsk?ref=ts&fref=ts>>.

³¹⁹ Konzolista.cz *Konzolista.cz* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/konzolista.cz?ref=ts&fref=ts>>.

³²⁰ Ninty.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://ninty.cz/>>.

³²¹ Nintendák.cz [online]. 15. únor 2009 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendak.cz/>>.

³²² ŠEBESTA, L. *Pomoc s diplomkou - použité videohry* [online]. 17. ledna 2015 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/forum/thread/292909>>.

³²³ Eurogamer.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/>>.

³²⁴ ŠEBESTA, L. *Píšu diplomku o hrách, přispějte svými názory* [online]. 23. října 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://console-forum.net/tema/171840-pisu-diplomku-o-hrach-prispejte-svymi-nazory>>.

³²⁵ Console-forum.net [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://console-forum.net/>>.

³²⁶ ŠEBESTA, L. *Prosím o vyplnění dotazníku ohledně videoher* [online]. 1. března 2015 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/forum/comments?link=prosim-o-vyplneni-dotazniku-ohledne-videoher-24200&vp-page=1#1897247>>.

Ze všech těchto zdrojů se nám podařilo shromáždit názory od 59 jedinců. Toto číslo se může zdát jako poměrně malé, ovšem zohledníme-li, že každý respondent uvedl několik různých motivací ke každé otázce, na kterou jsme se ptali, získáme mnohem širší zdroj motivací.

Získávání odpovědí od respondentů však nebylo jediným zdrojem našich informací. Pro získání ještě většího počtu motivací jsme procházeli diskusní fóra, blogy, chaty a komentáře, v nichž uživatelé diskutovali o nákupu a prodeji použitých her, popř. srovnávali klady a zápory digitální distribuce.³²⁹ Zohlednili jsme rovněž vlastní zkušenosti.³³⁰

Pro vytváření možností odpovědí jsme využili také výsledky výzkumu³³¹, který se jako jediný zabýval důvody, kvůli nimž spotřebitelé upřednostňují nepoužité hry před použitými a naopak. Tento výzkum probíhal na univerzitě v USA formou dotazníkového šetření a zúčastnilo se jej 118 respondentů ve věku od 18 do 25 let.³³² z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že spotřebitelé jsou více motivováni ke koupi

³²⁷ ŠEBESTA, L. *Blog: Proč kupujete/nekupujete a prodáváte/neprodáváte použité videohry?* [online]. 23. července 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <http://konzolista.tiscali.cz/konbook/blog?id_person=11620&id_blog=5155>.

³²⁸ Konzolista.cz. *Konzolista.cz* [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/>>.

³²⁹ Viz *Topic: Do you buy games retail or download?* [online]. 28th May 2013 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <http://www.nintendolife.com/forums/wiiu_eshop/do_you_buy_games_retail_or_download?start=20>

GOERGEN, A., MALINA, T. *Physical Games vs. Digital Games: The Face-Off* [online]. 19th February 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/feature/36550/physical-games-vs-digital-games-the-face-off>>.

Krabicové hry vs. digitální distribuce [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupný z WWW: <http://konzolista.tiscali.cz/konbook/blog?id_person=15625&id_blog=5174>.

³³⁰ | tuto možnost odborná literatura uvádí. Viz KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X. S. 39.

³³¹ VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>.

³³² VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>. S. 106.

nepoužité hry v případě snadného přístupu na sekundární trh.³³³ To je způsobeno vědomím, že spotřebitelé budou moci v budoucnu hru snadno prodat.³³⁴ Naproti tomu byla ve výzkumu vyvrácena hypotéza o tom, že by dobré hodnocení videohry mělo vliv na upřednostnění nepoužité hry. Nepotvrdila se ani hypotéza, že by si spotřebitelé častěji pořizovali nepoužité hry z toho důvodu, že to lidé, kteří jsou pro ně významní, považují za správné.³³⁵

Posledním zdrojem, který jsme v této části výzkumu brali v potaz, byl již zmiňovaný marketingový výzkum³³⁶ společnosti OTX. Součástí veřejně dostupné prezentace shrnující výsledky výzkumu je čtrnáct nejčastějších důvodů, z jakých hráči prodávají své hry, a také čtrnáct důvodů, proč si své hry nechávají.

Získané odpovědi jsme dále upravili. Naším cílem je zjistit nejčastější motivace, které by měli vývojáři/vydavatelé zohlednit ve snaze o omezení sekundárního trhu. Do dotazníku jsme proto nezahrnovali výjimečné případy – např. že majitelé neprodávají své hry, pokud jsou tyto v důsledku mechanického poškození nehratelné, pokud jde o dar od blízké osoby atd. Odpovědi, které si byly podobné, jsme upravili a sjednotili. Vytvořili jsme tak dotazník o 29 otázkách. Většinu dotazníku tvoří otázky uzavřené, otevřené otázky jsme využili v části zaměřené na konkrétní motivace pro případ, že by na respondenta měl vliv i nějaký jiný faktor než ty, které jsme zaznamenali v první fázi výzkumu. Dotazník jsme rozdělili do pěti částí – herní návyky, nákup videoher, prodej videoher, digitální distribuce a demografické údaje.

Následně jsme se zabývali otázkou, jakým způsobem dotazník uživatelům portálu konzolista.cz doručit. Na internetu existuje mnoho českých i zahraničních webových stránek, jejichž prostřednictvím lze zdarma či za poplatek vytvořit webový dotazník a odkaz na něj uveřejnit požadované skupině respondentů. Jmenovat můžeme např. *Survio*³³⁷, *SurveyMonkey*³³⁸, *Survs*³³⁹, *oursurvey.biz*³⁴⁰, *Click4Survey*³⁴¹ nebo

³³³ Tamtéž, s. 108.

³³⁴ Tamtéž, s. 106.

³³⁵ Tamtéž, s. 108.

³³⁶ WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

³³⁷ *Vytvořit dotazník zdarma* [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.survio.com/cs/>>.

Vyplnto.cz³⁴². Jednotlivé stránky se liší v tom, jaké funkce bezplatná varianta výzkumníkům umožňuje. Omezeny jsou obvykle celkovým počtem otázek v dotazníku, maximálním počtem získaných odpovědí, dobou trvání dotazování, nastavením vzhledu, exportem získaných dat do různých souborů a dalšími. Po pečlivém porovnání všech možností jsme se rozhodli realizovat náš výzkum skrze Vyplnto.cz. Pouze na tomto webu umožňovala bezplatná varianta neomezený počet otázek v dotazníku, počet responsí pro jeden dotazník až 10 tisíc, a především export dat do formátu xls. Jako jediné omezení se nám jeví doba 30 dní, po kterou může být dotazník nejdéle dostupný k vyplnění. Pro účely našeho výzkumu však považujeme tuto dobu za dostačující.

Dotazník jsme připravili nejprve jako textový soubor v programu Microsoft Word. Abychom si ověřili, že respondenti nebudou mít problémy s porozuměním a zda odpovědi nabízejí veškeré možnosti, otestovali jsme dotazník na svých přátelích kupujících videohry. Na základě jejich zpětné vazby jsme dotazník upravili a přikročili k jeho tvorbě v prostředí Vyplnto.cz.

Zatímco v případě výzkumu společnosti OTX byly zjišťovány důvody vedoucí učinění rozhodnutí, my jsme se rozhodli postupovat jiným způsobem. Protože spotřebitelovo rozhodování považujeme za komplexní proces, na němž se větší či menší mírou podílí více faktorů, zjišťovali jsme u každého z těchto faktorů, jak silnou je motivací³⁴³ k upřednostnění některé z možností (koupě použité/nepoužité hry, prodej hry / ponechání si hry, koupě hry na fyzickém nosiči / koupě skrze digitální distribuci).

³³⁸ *Create Surveys, Get Answers* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<https://www.surveymonkey.com/>>.

³³⁹ *Create online surveys with ease. Get valuable feedback.* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://survs.com/>>.

³⁴⁰ *Online dotazníky zdarma - průzkum* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.oursurvey.biz/>>.

³⁴¹ *Vytvořte si profesionální online dotazník* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.click4survey.cz/>>.

³⁴² DEMČÁK, M. *Řešení pro Váš online průzkum* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.vyplnto.cz/>>.

³⁴³ Respondenti u každého z faktorů vybírali, jak moc je tento motivuje (nemotivuje, motivuje slabě, motivuje silně) k učinění rozhodnutí.

Dotazník byl vytvořen 1. března 2015. Ihned poté jsme na portálu konzolista.cz vytvořili v diskusním fóru téma, v němž jsme uživatele žádali o vyplnění dotazníku.³⁴⁴ V prvním příspěvku jsme návštěvníkům představili, čeho se výzkum týká a uveřejnili vygenerovaný odkaz na dotazník. Během období, po které bylo možno dotazník vyplňovat, jsme ještě několikrát aktualizovali žádost o jeho vyplnění. Dotazník byl dostupný až do konce března 2015. Za toto období se nám podařilo shromáždit odpovědi od 146 respondentů.

³⁴⁴ ŠEBESTA, L. *Prosím o vyplnění dotazníku ohledně videoher* [online]. 1. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/forum/comments?link=prosim-o-vyplneni-dotazniku-ohledne-videoher-24200&vp-page=1#1895682>>.

9 Charakteristika portálu konzolista.cz

Videoherní portál konzolista.cz existuje již od roku 2008. Svým čtenářům poskytuje denně nové informace o všech současných konzolích, videohrách a o všem s nimi spojeném. Kromě zpravodajské části je jeho součástí i diskusní fórum, kde se mohou registrovaní uživatelé portálu bavit nejen o hrách. Portál je podporován řadou vydavatelů včetně společností Sony, Microsoft a ConQuest entertainment^{345 346}.

Pro případovou studii jsme zvolili tento portál z několika důvodů. Tím nejdůležitějším je fakt, že jde o videoherní web zaměřený na veškeré konzole, jimiž se v práci zabýváme, díky čemuž se nám podařilo oslovit majitele všech typů konzolí. Druhým důvodem je vysoký počet registrovaných uživatelů – cca 10 tisíc. Průměrná denní návštěvnost je 12 tisíc z 5 tisíc unikátních IP adres a počet zobrazení 35 tisíc denně.³⁴⁷ Vhodný pro nás byl také systém diskusního fóra, kdy se témata s novými příspěvky zobrazují vždy na titulní straně. Díky tomu jsme zajistili našemu výzkumu dostatečnou pozornost. Mnoho uživatelů zanechalo v tomto tématu komentář, čímž se žádost o vyplnění dotazníku znovu objevila na titulní straně.

³⁴⁵ Společnost ConQuest entertainment je distributorem her a konzolí společnosti Nintendo pro Českou republiku. Viz Conquest Entertainment. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://b2b.cqe.cz/clanky/profil-spolecnosti/>>.

³⁴⁶ Konzolista.cz. *Herní portál konzolista.cz podporují vydavatelé* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/contact/>>.

³⁴⁷ Jde o údaje poskytnuté koordinátorem portálu konzolista.cz v soukromé korespondenci.

10 Velikost videoherního trhu v ČR

Abychom měli lepší představu o zastoupení jednotlivých konzolí mezi českými uživateli, kontaktovali jsme Asociaci herního průmyslu České a Slovenské republiky (dále jen AHP). Jde o neziskové občanské sdružení sdružující importéry, distributory, prodejce a vývojáře interaktivního softwaru, jehož cílem je zvýšit povědomí o videoherním průmyslu v ČR a SR poskytováním základních informací veřejnosti i médiím.³⁴⁸ Dozvěděli jsme se však, že AHP je již jako nástroj průzkumu trhu neaktivní.

Navázali jsme proto kontakt se společností GfK Czech, s.r.o., českou pobočkou společnosti GfK SE.³⁴⁹ Tato společnost na trhu působí již 80 let a monitoruje trhy ve více než 100 zemích světa. Svým klientům poskytuje důležité informace o trhu a spotřebitelích.³⁵⁰

Společnost GfK Czech, s.r.o. na území České republiky monitoruje maloobchodní prodeje ve vybraných distribučních kanálech pro jednotlivé produktové kategorie. Data jsou v pravidelných intervalech shromažďována z reprezentativního vzorku spolupracujících prodejen, obchodních domů a hypermarketů. Takto získaná data jsou zpracována a vyhodnocena dle všeobecně uznávaných statistických metod, díky čemuž poskytují celkový přehled o velikosti konkrétních trhů.³⁵¹

Jelikož mezi trhy sledované společností GfK Czech, s.r.o. patří i videoherní trh, poskytl nám pracovníci společnosti data o celkových prodejích jednotlivých konzolí. Zjištění počtu prodaných platforem na konkrétním území je považováno za jednu z možných metod při určování velikosti videoherního trhu.³⁵²

³⁴⁸ AHP. *O asociaci* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/o-asociaci/>>.

³⁴⁹ GfK. *Legal* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/Stranky/Legal.aspx>>.

³⁵⁰ GfK. *Jsmo GfK* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/about-us/who-we-are/Stranky/default.aspx>>.

³⁵¹ Z elektronické korespondence autora práce se zaměstnankyní společnosti GfK Czech, s.r.o. na pozici Assistant / Consumer Choices.

³⁵² SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>. S 17.

Abychom určili, zda se v Česku prodávají více hry pro herní konzole, nebo počítačové hry, vybrali jsme šest multiplatformových titulů a požádali o poskytnutí dat o počtu prodaných kusů pro jednotlivé platformy. Zvolili jsme většinou kritikou dobře ceněné a komerčně úspěšné tituly, které představují různé herní žánry. Podmínkou bylo, aby kromě PC vyšly minimálně na třech dalších platformách a jejich doba vydání byla pro všechny platformy stejná. Vybrané tituly spolu s platformami jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2 – Vybrané tituly a jejich platformy

Titul	Platformy					
Call of Duty: Advanced Warfare	PC	PlayStation 3	PlayStation 4	Xbox 360	Xbox One	
FIFA Soccer 13	PC	PlayStation 3	Xbox 360	Wii	Wii U	
Assassin's Creed IV: Black Flag	PC	PlayStation 3	PlayStation 4	Xbox 360	Xbox One	Wii U
Watch Dogs	PC	PlayStation 3	PlayStation 4	Xbox 360	Xbox One	Wii U
Need for Speed: Hot Pursuit	PC	PlayStation 3	Xbox 360	Wii		
Battlefield 4	PC	PlayStation 3	Playstation 4	Xbox 360	Xbox One	Wii U

Získaná data vypovídají pouze o maloobchodních prodejkách her na fyzických nosičích, nejsou v nich započítány prodeje skrze digitální distribuci, které, jak jsme již uvedli dříve, jsou zvláště v případě počítačových her velmi vysoké. Jelikož se však zabýváme prodejem použitých her, který v případě digitálních verzí nepřichází v úvahu, jsou data pro účely naší práce zcela postačující.

V případě prodaných herních konzolí nemůžeme počítat s tím, že by byly v současnosti v českých domácnostech konzole zastoupeny přesně v tomto počtu. Musíme zohlednit především to, že se některé herní konzole mohly během dlouhé doby provozu porouchat a nebyly již opraveny. Výsledné číslo může zkreslit také možnost pořízení konzole ze zahraničí (zvláště v případech, kdy byly nové konzole uvedeny na trh v jiných zemích dříve).

Bezplatné získání těchto dat však bylo možné jen s příslibem, že tato data nebudou minimálně během tří následujících let nikde veřejně dostupná. Protože je zveřejnění diplomové práce ze zákona povinné, nemohli jsme takto získaná data v práci

uveřejnit. Namísto toho jsme se rozhodli uvést pouze obecné informace o velikosti trhu. Stejně tak jsme postupovali v případě prodejů videoher podle platformem.

Z počtů prodaných kusů videoher jsme zjistili, že ve všech případech kromě jednoho dominuje jako platforma PC. Dále jsme porovnávali zvláště počet prodaných her pro sedmou generaci konzolí a zvláště pro osmou. To kvůli odlišné době, po kterou jsou konzole na trhu. Mezi konzolemi sedmé generace dosáhla u všech titulů největšího počtu prodaných kusů konzole PlayStation 3 následovaná konzolí Xbox 360. Počet prodaných videoher pro konzoli Wii byl mnohonásobně nižší.

Mezi konzolemi osmé generace dosáhla největšího počtu prodaných kusů u všech titulů opět konzole od společnosti Sony následovaná konzolí Xbox One. Tento náskok však může spočívat v uvedení konzole Xbox One do prodeje v ČR o několik měsíců později než PlayStation 4. Prodeje her pro konzoli Wii U byly z této generace nejnižší, a to i přes to, že tato konzole je z osmé generace na trhu nejdéle.

Počty prodaných konzolí společnost GfK Czech, s.r.o. sleduje od počátku roku 2007. V případě konzole Xbox 360, která byla na český trh uvedena na podzim 2005, a konzole Wii, uvedené na trh o rok později, tedy nemáme kompletní data. Dá se proto předpokládat, že jejich skutečné prodeje budou vyšší. Konzole PlayStation 3 se toto netýká, jelikož byla na český trh uvedena až v průběhu roku 2007.

Podle dat, která máme k dispozici, mezi konzolemi sedmé generace v prodejkách těsně vítězí konzole Xbox 360, na druhém místě je PlayStation 3 a na třetím místě s velkým odstupem konzole Wii. V rámci osmé generace konzolí vítězí PlayStation 4 následovaná konzolí Xbox One a Wii U.

Celkové pořadí počtu prodaných kusů konzolí od největšího po nejmenší je pak následující: Xbox 360, PlayStation 3, PlayStation 4, Wii, Xbox One a Wii U.

11 Faktory mající vliv na spotřebitelovo rozhodování

V této kapitole uvedeme veškeré faktory, o nichž jsme v první fázi výzkumu zjistili, že mají vliv na spotřebitelův rozhodovací proces. Vysvětlíme, z jakých důvodů tomu tak je, a popíšeme faktory, které nemusí být obecně známé, protože jsou spjaty pouze s videohrami a u jiného typu zboží se nevyskytují.

11.1 *Motivace k upřednostnění nepoužité hry*

Pokud lze nepoužitou hru pořídit levněji než použitou

Cenu hry považujeme za jeden z nejdůležitějších faktorů majících vliv na rozhodování o tom, jakou verzi hry pořídit. Běžným předpokladem je, že použitá hra je levnější než nepoužitá. Rozhodli jsme se ale také zjistit, jak se spotřebitelé rozhodují v případě, že je nepoužitá hra k dostání levněji než hra použitá. K tomuto může dojít v důsledku odlišných cen u různých prodejců.

Snaha finančně podpořit

Jak bylo uvedeno výše, z prodejů použitých videoher neplynou vývojářům/vydavatelům žádné výnosy. Zjišťovali jsme proto, zda si toho jsou spotřebitelé vědomi, a jestli upřednostňují nepoužité hry proto, aby finančně podpořili např. své oblíbené vývojářské studio. To by se díky vyšším ziskům mohlo pustit do dalších, pro spotřebitele stejně atraktivních projektů a vytvářet další zajímavé hry či pokračování oblíbených titulů. Celkové prodeje jsou klíčové při rozhodování studia, zda vytvořit další díl. Pokud se prodá jen málo kusů konkrétní videohry, vývojáři budou očekávat nízké prodeje i u případného pokračování. Naopak, pokud se prodá velké množství kusů, je to signálem o popularitě hry mezi hráči a zároveň zdrojem vysokých příjmů. V takovém případě jsou vývojáři více motivováni k tvorbě dalších dílů. Může ovšem dojít k tomu, že i v případě poměrně populární hry budou v důsledku existence

sekundárního trhu prodeje nízké. Někteří hráči proto upřednostňují hry nepoužité, aby vývojářům vyslali signál o oblíbenosti hry a zajistili si pokračování.

Podobným důvodem je upřednostňování nepoužité hry ve snaze zajistit vyšší příjmy vývojářům tvořícím hry pro konkrétní konzoli, a tím učinit vývoj her pro tuto platformu více atraktivní i pro další vývojáře. Setkali jsme se rovněž s upřednostňováním nepoužitých videoher obsahujících českou lokalizaci, ve snaze zvýšit jejich prodeje, a zajistit tím do budoucna českou lokalizaci většímu počtu titulů. Běžnou praxí je, že videohry, na rozdíl od her počítačových, téměř vůbec nenabízejí český dabing, lokalizaci formou českých titulků pak jen u několika titulů.

Pořízení nepoužité hry je méně rizikové

Při pořízení nepoužité hry podstupuje kupující nižší míru rizika ve srovnání s pořízením hry použité. V tomto případě má kupující jistotu, že je hra kompletní, nepoškozená a obvykle na ni má i dvouletou záruku. Zároveň je při pořízení hry přes internet menší riziko podvodu a nedodání hry než při jednání s anonymním prodejcem.

Jsem si jist, že mě hra bude bavit

Během výzkumu jsme zjistili, že spotřebitelé si kupují nepoužitou hru, pokud jsou si jisti, že je tato bude bavit. V tomto případě se nezdráhají zaplatit vyšší částku. Naopak, pokud mají o kvalitách hry pochybnosti, upřednostní raději levnější, použitou hru, aby v případě pořízení hry, která je nebaví, neutratili tolik. Tato motivace částečně také souvisí se snahou o podpoření vývojářů oblíbených titulů, kterou jsme uvedli výše.

Nepoužitá hra pro mě má „větší kouzlo“

Tato motivace je spjata s pocity prožívanými při pořízení nepoužité hry. Setkali jsme se s názory, že vybalování nepoužité hry z ochranné fólie je pro některé majitele téměř rituální činností, při níž prožívají chvíle vzrušení. Stejně důležitá je pro ně také vůně čerstvě vybalené hry a vědomí toho, že jsou prvními majiteli. I když toto může na mnohé působit iracionálně, podobné důvody bývají uváděny např. pro upřednostňování tištěných knih před elektronickými verzemi.

Hru chci co nejdříve po jejím vydání, a použitá verze ještě není dostupná

V období před vydáním nové hry a krátce po něm doprovází většinu velkých titulů masová marketingová kampaň. Dochází k postupnému uvolňování informací o nové hře, jsou vydávány nové trailery, které mají ve spotřebitelích vzbudit dojem, že jde o titul výjimečný svými vlastnostmi. Smyslem kampaně je přimět spotřebitele, aby si hru pořídil co možná nejdříve, dokud se prodává za nejvyšší cenu a použité hry ještě nejsou na trhu dostupné. Životní cyklus videoher je poměrně krátký – polovina celkových prodejů proběhne během prvních tří měsíců po vydání a jen velmi zřídka se videohry prodávají ve velkém počtu po šesti měsících od jejich vydání.³⁵³

Hra obsahuje kód k jednorázovému užití

Součástí některých her jsou jednorázové kódy, které majitelům zpřístupní určitou část obsahu. Po jejich první aktivaci skrze uživatelský účet se kódy stanou neplatnými a pokud chce další majitel získat přístup k tomuto obsahu, musí za něj dodatečně zaplatit v digitálním obchodě. Častým případem jsou takzvané online passy, které hráčům umožňují přístup k online multiplayerové části hry. Tyto jsou nabízeny v hodnotě okolo 10 \$.³⁵⁴ Kódy k jednorázovému užití však mohou posloužit i ke zpřístupnění určité singleplayerové části, popř. odemknout některé bonusové prvky.

V současné době se již od tohoto trendu upouští.³⁵⁵ Kromě nespokojenosti spotřebitelů je důvodem také skutečnost, že online passy nebyly při omezování sekundárního trhu příliš úspěšné.³⁵⁶ To proto, že online multiplayerová část bývá

³⁵³ LEE, R., S. *Home Videogame Platforms* [online]. March 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~robinlee/papers/HandbookVgames.pdf>>. S. 6.

³⁵⁴ GOLDEN, M. Death of the Secondary Video-Game Market: Natural Causes, or Euthanasia? *University of Pennsylvania Journal of Business Law* [online]. 2014, vol. 16, no. 4, August [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW: <http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=jbl&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3Dvideo%2Bconsoles%26hl%3Dcs%26as_sdt%3D0%2C5%26as_ylo%3D2014#search=%22video%20consoles%22>. S. 1198.

³⁵⁵ RYOSUKE, Y. *Online Pass has been discontinued, and its requirement for older games will be eliminated* [online]. July 2nd 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://help.ea.com/en/article/online-pass-has-been-discontinued/>>.

³⁵⁶ POLÁČEK, P. *Bazarové prodeje vydavatelům her neškodí, naopak!* [online]. 23. srpna 2011 [cit. 2015-07-16]. Dostupný z WWW: <<http://games.tiscali.cz/byznys/bazarove-prodeje-vidavatelum-her-neskodi-naopak-56751>>.

nejvíce hrána hlavně v počátku životního cyklu hry. V té době je podporována ze strany vývojářů např. pořádáním různých turnajů, úpravami herních módů a podobně. Postupem času zájem o online multiplayerovou část klesá – vývojáři se místo další podpory zaměřují na tvorbu nových titulů, hráči jsou již hraním hry nabaženi a přesunují se k jiným titulům. Najít spoluhráče je proto stále obtížnější, a pokud se to povede, setká se začínající hráč se skalními fanoušky hry tvořenými zkušenými hráči. Ti již hru perfektně znají, mají odemčené lepší schopnosti, a tudíž začínajícího hráče snadno porazí. Je proto zřejmé, že hráči, kteří chtějí hrát online multiplayer, si hru pořídí v počáteční fázi životního cyklu. Hráči, kteří si pořizují tyto hry později jako použité, o multiplayerovou část většinou nejeví velký zájem.

Hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici

Některé tituly jsou kromě běžné verze dostupné také v limitované/sběratelské edici. Může jít o takzvané steelbooky v kovovém obalu či speciální balení, která kromě samotné hry obsahují i další fyzicky hmatatelný obsah, např. sošky, mapy, artbooky, atd. Protože jsou tyto edice vyrobeny v omezeném množství, je pravděpodobné, že se po jejich vyprodání stanou součástí sbírek a na sekundární trh se vůbec nedostanou. U edic s dodatečným fyzickým obsahem je možné, že na sekundárním trhu nebudou k dostání v kompletním stavu, se všemi bonusy. Vydavatelé se touto přidanou hodnotou doprovodného materiálu snaží odlišit nepoužité hry od použitých, a zvýšit tím jejich prodeje.³⁵⁷

Fyzické bonusy u předobjednávек

Jde o podobný případ jako výše. Aby vydavatelé podpořili prodeje v počáteční fázi životního cyklu videohry, nabízejí různé fyzické bonusy pro spotřebitele, kteří si hru předobjednávají. Tyto bonusy se pak mohou stát důvodem k předobjednání nepoužité hry.

³⁵⁷ DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>. S. 2.

Neochota podporovat prodejce použitých her

Setkali jsme se rovněž s názorem, kdy spotřebitel upřednostňoval nepoužité hry z toho důvodu, že nechtěl podporovat maloobchodníky zabývající se výkupem a prodejem použitých her.

Pokud mě nepoužitá hra náhle zaujme v obchodě

Ve výzkumu jsme zohlednili i možnost, kdy spotřebitel koupí videohry neplánuje předem, ale jeho rozhodnutí o koupi je impulzivní pod vlivem dojmů o hře, které získal v místě prodeje. Spotřebitel může být ovlivněn např. atraktivním obalem, doporučením prodejce či dalších zákazníků, v případě větších obchodů pak rovnou možností vyzkoušet si hru na místě.

11.2 Motivace k upřednostnění použité hry

Nižší cena ve srovnání s hrou nepoužitou

Nižší cena použitých her oproti hrám nepoužitým bývá všeobecně považována za hlavní důvod k upřednostňování použitých videoher. Je to z toho důvodu, že zatímco cena je ve srovnání s hrou nepoužitou nižší, samotná hra se svými vlastnostmi od nepoužité nijak neliší.³⁵⁸

Pochybnosti o kvalitě hry

Stejně jako při upřednostňování nepoužitých her v souvislosti s přesvědčením o jejich kvalitě, respondenti uvedli, že pokud mají o kvalitě hry pochybnosti, nejsou ochotni za ni zaplatit vysokou částku a koupí si raději levnější, použitou.

³⁵⁸ Pokud nedošlo k jejímu fyzickému poškození nebo nebyla hra vybavena kódem k jednorázovému užití.

Nepoužitá verze je hůře sehnatelná

Dalším udávaným důvodem pro upřednostnění použité videohry byla horší dostupnost hry nepoužité na trhu. Než by spotřebitelé věnovali čas a energii vyhledávání nepoužité hry, která je na trhu hůře dostupná, raději si pořídí hru použitou.

Nechci podpořit neoblíbené vývojáře/vydavatele

Podobně jako v případě snahy o podpoření oblíbeného vývojáře, setkali jsme se s upřednostněním použité hry z toho důvodu, aby vývojáři/vydavatelé nedosáhli vyšších zisků. Může jít např. o pro spotřebitele atraktivní videohru, která však byla vytvořena/vydána vývojářem/vydavatelem se špatnou pověstí nebo prosazujícím takové hodnoty, s nimiž se spotřebitel neztotožňuje. Dalším příkladem pro upřednostnění použité verze může být videoherní série, ve které se vývojáři postupem času odklonili od původního konceptu.³⁵⁹ Hráči pak mohou být motivováni k pořízení hry ve snaze dozvědět se o osudech svých oblíbených postav. Záměrně však upřednostní použitou verzi hry ve víře, že když budou prodeje titulu nízké, přimějí tím vývojáře k návratu k původnímu konceptu.

Hru už jsem dříve vlastnil

Další motivací k upřednostnění použité hry je situace, kdy si hráči pořizují hru, kterou již v minulosti vlastnili. Hru přitom mohli mít pouze zapůjčenou, mohli k ní získat časově omezený přístup v rámci některé z prémiových služeb, hru prodali nebo o ni jiným způsobem přišli. V současnosti si chtějí hru opět zahrát, proto si ji pořídí znovu, nejsou však již ochotni za ni zaplatit plnou cenu.

³⁵⁹ Např. postupná proměna hororové hry Resident Evil v kooperativní střílečku. Viz Redakce Hrej.cz. *Jaká je budoucnost Resident Evil?* [online]. 30 března 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrej.cz/komentare/jaka-je-budoucnost-resident-evil-5121/>>.

Pokud mě použitá hra náhle zaujme v obchodě

Podobně jako v případě nepoužitých her jsme zjišťovali, do jaké míry se spotřebitelé nechají ve svém rozhodování ovlivňovat dojmy, které si o hře utvoří v místě jejího prodeje.

11.3 Motivace k prodeji hry

Potřebuji peníze na nákup jiné hry

Jak bylo uvedeno výše, mnoho hráčů prodává své videohry proto, aby si mohli koupit další hry. Zjišťovali jsme tedy počet hráčů, pro které je toto motivací k prodeji, a jaká je její síla.

Hru jsem dohrál

Jak již bylo řečeno, hodnota, která plyne hráči z užívání hry, se postupem času snižuje. Tuto hodnotu považujeme za nejnižší ve chvíli, kdy hráč hru dohraje. Zjišťovali jsme proto, jak silnou motivací k prodeji je dohrání hry.

Získal jsem veškeré achievementy/trofeje

System achievementů pro konzoli Xbox 360 byl představen zároveň s jejím vydáním.³⁶⁰ Pro svoji popularitu se podobný systém později objevil i na konzoli PlayStation 3 v podobě trofejí. Zatímco na konzoli Xbox 360 se achievementy liší počtem bodů, které za ně hráč získá, v případě PlayStationu 3 jsou trofeje rozděleny do čtyř skupin, dle obtížnosti jejich získání – bronzové, stříbrné, zlaté a platinové. S počtem získaných bodů/trofejí se zvyšuje hráčovo skóre / hráčův level. Ačkoliv

³⁶⁰ JAKOBSSON, M. *The Achievement Machine: Understanding Xbox 360 Achievements in Gaming Practices* [online]. February 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://gamestudies.org/1101/articles/jakobsson>>.

u obou systémů panují jistá pravidla, která musí vývojáři dodržovat, stanovení podmínek pro získání achievementů/trofejí je v kompetenci vývojářů.³⁶¹

Systém funguje tak, že spolu se spuštěním hry je k hernímu účtu přiřazen seznam achievementů/trofejí, které lze hraním získat. Achievements/trofeje mají svá jména a krátký popis toho, co musí hráč udělat, aby je získal. Zatímco některé hráč získá během hry automaticky (dokončení jednotlivých úrovní hry, spuštění určitého módu), pro získání jiných musí vynaložit další úsilí. Např. dohrát celou hru bez jediného úmrtí, splnit úkol v určitém časovém limitu, posbírat všechny předměty atd. Pokud hráč daný úkol splní, v seznamu achievementů/trofejí se mu zobrazí ikona achievementu/trofeje.

Protože jsou achievements/trofeje spjaty s uživatelským účtem, mohou si je prohlížet online i ostatní uživatelé, a to i když hru nevlastní. Hráči si pak mezi sebou mohou porovnávat svoje výsledky, radit se, jak achievement/trofej získat co nejsnadněji nebo se domlouvat na společném hraní ve snaze získat achievement/trofej u online multiplayerových her.

Mikael Jakobsson ve své studii³⁶² zabývající se systémem achievementů³⁶³ rozdělil hráče do tří skupin – běžní hráči, lovci a kompletovači. Pro běžné hráče jsou achievements pouze rozšiřujícím doplňkem hry, nejsou pro ně však tak důležité jako hra samotná. Naproti tomu lovci jsou takoví hráči, pro něž je získávání achievementů důležitější než hra samotná. Ve snaze zvýšit svoje herní skóre často hrají i hry, které je nebaví, pořízují si záměrně tituly, u nichž je snadné získat achievements (např. hry určené mladším hráčům) atd. Jejich cílem je mít co nejvyšší skóre, ale není pro ně důležité získat všechny achievements u konkrétní hry, pokud by byly obtížné. Tím se liší od kompletovačů, kterým nezáleží na výši skóre, ale snaží se získat veškeré achievements ve hře, kterou hrají. Jen tak považují hru za kompletně dohranou. Jak Jakobsson sám uvádí, hranice mezi těmito skupinami není ostrá a hráči se mohou mezi

³⁶¹ *Tamtéž.*

³⁶² *Tamtéž.*

³⁶³ Ačkoliv byla studie zaměřena pouze na achievements, můžeme její výsledky použít i u hráčů sbírajících trofeje na konzoli PlayStation 3 a PlayStation 4.

skupinami postupem času přesouvat.³⁶⁴ Samozřejmě existují také hráči, kteří systém achievementů/trofejí odmítají.³⁶⁵

Seznam achievementů/trofejí bývá často zveřejněn ještě před samotným vydáním hry, a jak ukazují některé příspěvky uživatelů³⁶⁶, stává se pro mnohé důležitým faktorem při rozhodování, zda si hru pořídit nebo nikoliv. Systém achievementů/trofejí se s drobnými úpravami přesunul i na konzole osmé generace, Xbox One a PlayStation 4. Konzole od společnosti Nintendo podobný systém nemají.³⁶⁷

Hra mě nebaví

V tomto bodě jsme zjišťovali, jak důležitým faktorem je zábavnost hry při rozhodování o tom, jestli si ji ponechat, nebo ji dále prodat. Nabízí se předpoklad, že pokud hráče hra nebaví, a tudíž mu z jejího vlastnictví neplyne žádná hodnota, bude ji chtít prodat. Mezi hráči však existují také sběratelé, kteří si nechávají veškeré zakoupené hry, byť by je nebavily. Dalším důvodem k neprodání hry může být její nízká prodejní cena a vysoké transakční náklady, kvůli čemuž se majiteli nevyplatí nabídnout hru k prodeji.

Byl vydán nový ročník hry

U řady titulů dochází k pravidelnému vydávání nových děl každým rokem. Jde především o sportovní tituly. Tato pokračování se pak od sebe v řadě ohledů příliš neliší, a vlastnění starších ročníků proto nemusí být pro hráče smysluplné.

³⁶⁴ JAKOBSSON, M. *The Achievement Machine: Understanding Xbox 360 Achievements in Gaming Practices* [online]. February 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://gamestudies.org/1101/articles/jakobsson>>.

³⁶⁵ Viz komentáře u BRABEC, A. *TÉMA: Jsou úspěchy ve hrách hloupý trend, či vítaný pokrok?* [online]. 26 listopadu 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/achievementy-ve-hrach-0tw-/Magazin.aspx?c=A121120_145540_bw-magazin_anb>.

³⁶⁶ KLEPEK, P. *Can Video Game Marketing Teams Make Better Xbox 360 Achievements?* [online]. September 4th 2008 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://multiplayerblog.mtv.com/2008/04/09/can-video-game-marketing-teams-make-better-xbox-360-achievements/>>.

³⁶⁷ KHAN, J. *Should Nintendo Have Achievements/Trophies?* [online]. November 24th 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamerheadlines.com/2014/11/nintendo-achievementstrophies/>>.

Hra se příliš podobá jiné hře, kterou již mám

Jde o podobný případ jako při vydání nového ročníku videohry. Zatímco v prvním případě však šlo o videohry v rámci jedné herní série, kde každý nový díl byl spíše vylepšenou verzí předchozího, zde jde o podobnost zejména v rámci žánrového zařazení. Může jít např. o různé herní série se zcela odlišnými postavami, dějem a zasazením, nicméně spadající do stejné kategorie (např. stříleček z pohledu první osoby) s podobným ovládáním a podobnými herními mechanismy.

Hra nemá dobrou grafiku

Grafické zpracování videohry je pro řadu hráčů velmi důležité. Pokud hra nedisponuje pro hráče dostatečně atraktivní grafikou, může jít o důvod k prodeji, byť by šlo v ostatních parametrech o kvalitní titul.

Hra již není ze strany vývojářů podporována

Jak již bylo uvedeno, hra bývá v době po vydání ze strany vývojářů hojně podporována. Vycházejí patche opravující chyby zjištěné hráči, v případě her s online multiplayerem bývají pořádány různé události. Rozšířeným trendem je vydávání dodatečného obsahu (DLC). Může jít o nová auta či tratě do závodních her, nové zbraně, mapy a postavy do multiplayerových stříleček, prequel k hlavnímu příběhu a další. Jednotlivá DLC se přitom velice liší poměrem obsah/cena.

Tvorba DLC je pro vývojáře velmi atraktivní z několika důvodů. Tím hlavním je, že jde o zdroj dodatečných příjmů. DLC jsou distribuována pouze skrze digitální distribuci,³⁶⁸ takže v jejich případě neexistuje sekundární trh. Hráči přitom již znají principy, na kterých hra funguje, tudíž vědí, co mohou od DLC očekávat. Je pro ně tak snazší se rozhodnout, zda se jim vyplatí DLC pořídit. DLC jsou v porovnání s původní hrou méně rozsáhlá, a to jak svým obsahem, tak objemem dat. Jsou proto k dostání za

³⁶⁸ V některých případech, kdy je DLC velmi rozsáhlé, se později může objevit i na fyzickém nosiči jako samostatně spustitelný titul (viz *Grand Theft Auto: Episodes from Liberty City*). Původní hra může být taktéž po čase opět vydána na disku i s dodatečným obsahem. Tyto edice bývají obvykle označovány jako *game of the year edice (GOTY)* či podobně.

relativně malé částky ve srovnání s původní hrou,³⁶⁹ což je činí více dostupnými. Jejich stáhnutí přitom netrvá příliš dlouho, ani následně nezabírají spoustu volného místa na HDD. Hráči, kteří preferují vlastnictví fyzických kopií, si mohou pořídit hru na fyzickém nosiči a k ní stáhnout pouze požadované DLC, takže pro ně nepředstavuje problém ani to, že s DLC nezískají nic fyzicky hmatatelného. O úspěšnosti DLC svědčí jejich zvyšující se prodeje.³⁷⁰

U některých hráčů však panuje k DLC odpor.³⁷¹ Na DLC pohlíží jako na něco, co mělo být již součástí původní hry, proto by za ně vývojáři neměli chtít další peníze. Tento odpor je patrný zvláště u DLC, která se v digitální distribuci objeví v den vydání videohry (tato jsou označována jako day-one DLC). Hráči by nejraději, aby byla nová DLC vydávána nejvíce během tří měsíců od vydání hry, přičemž počet hráčů, kteří by chtěli day-one DLC je z této skupiny nejmenší.³⁷²

Ke vzniku day-one DLC dochází v důsledku toho, že vývojáři mají v období mezi dokončením videohry, vytvořením jejích kopií a uvedením na trh volný čas, který mohou věnovat právě tvorbě DLC.³⁷³ To může být vytvořeno i dříve, než je hra vydána, a v digitální distribuci se proto může objevit hned od prvního dne. Na druhou stranu již byly zaznamenány případy, kdy bylo skrze digitální distribuci nabízeno placené DLC, přičemž šlo jen o aktivační klíč zpřístupňující část obsahu, který byl již na disku v době

³⁶⁹ MYTIDES, D. et al. *Video Game OverView Report: What Impact Do Used Games Have on the Video Game Industry?* [online]. May 8th 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.interpretllc.com/ContentPages/2477202187.pdf>.

S. 8.

³⁷⁰ USHER, W. *Digital Game Sales Hit \$10 Billion In 2012; Used Game Sales And Retail Are Down* [online]. April 18th 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cinemablend.com/games/Digital-Game-Sales-Hit-10-Billion-2012-Used-Game-Sales-Retail-Down-54210.html>>.

³⁷¹ Viz komentáře u DŘEVÍKOVSKÝ, V. *Odpor vůči DLC je na ústupu* [online]. 7. července 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrej.cz/novinky/2014/07/07/odpor-vuci-dlc-je-na-ustupu-33466/>>.

³⁷² SLIWINSKI, A. *EEDAR: consumers have greater interest in DLC a month after game's release* [online]. August 16th 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.engadget.com/2010/08/16/eedar-consumers-have-greater-interest-in-dlc-a-month-after-game/>>.

³⁷³ GOLDEN, M. *Death of the Secondary Video-Game Market: Natural Causes, or Euthanasia?* *University of Pennsylvania Journal of Business Law* [online]. 2014, vol. 16, no. 4, August [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW: <http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=jbl&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3Dvideo%2Bconsole%26hl%3Dcs%26as_sdt%3D0%2C5%26as_ylo%3D2014#search=%22video%20consoles%22>. S. 1195.

vydání.³⁷⁴ O tom, na kolik je tento přístup správný, se vedou debaty jak mezi hráči, tak mezi vývojáři. Tento postup ve svém prohlášení hájí např. společnost Capcom.³⁷⁵

Vývojáři vydáváním nových DLC rovněž motivují hráče k držení původní hry po delší dobu. DLC jsou totiž spustitelná pouze s touto hrou, takže pokud by hráč videohru ihned po dohrání prodal, připravil by se o možnost vyzkoušet si následně vydávaná DLC. Mnoho DLC zároveň přidává do hry nové achievementy/trofeje, čímž se stávají důležitými pro lovce/kompletovače.

Upadající zájem o online multiplayerovou část

Jak jsme již uvedli, zájem o online multiplayerovou část hry postupně upadá. V některých případech dojde dokonce k úplnému vypnutí serverů, na nichž jsou online multiplayerové hry provozovány. Důvodem k tomu jsou především náklady na jejich provoz.³⁷⁶ Objevují se i názory, že v některých případech je za vypínáním serverů snaha přimět hráče pořídit si nový ročník oblíbeného titulu.³⁷⁷

Možnost prodat hru za vysokou cenu

Cena, za jakou může majitel svoji hru prodat, je také důležitým faktorem. Prodat titul za vysokou cenu je možné zejména v počáteční fázi životního cyklu videohry nebo naopak ve fázi poslední, kdy již hra není na trhu běžně dostupná.³⁷⁸ Za vyšší prodejní

³⁷⁴ YIN-POOLE, W. *Street Fighter x Tekken on-disc DLC character bundle costs 1600MSP/\$20* [online]. March 16th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2012-03-16-street-fighter-x-tekken-on-disc-dlc-character-bundle-costs-1600msp-USD20>>.

³⁷⁵ USHER, W. *Capcom Responds To BBB Complaints: No Distinction Between DLC And Disc-Locked Content* [online]. March 16th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.cinemablend.com/games/Capcom-Responds-BBB-Complaints-Distinction-Between-DLC-Disc-Locked-Content-41021.html>>.

³⁷⁶ GOLDSTEIN, H. *RE5 DLC Already on Disc?* [online]. April 7th 2009 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2009/04/07/re5-dlc-already-on-disc>>.

³⁷⁷ Tyto názory se objevují zejména u sportovních titulů, u nichž dochází každým rokem k vydání nového ročníku.

³⁷⁸ Hry, které byly vydány skrze digitální distribuci, mají zájemci možnost si pořídit i ve chvíli, kdy již titul není k dostání na trhu. Někteří hráči ovšem dávají přednost hrám na fyzických nosičích. Jsou proto ochotni zaplatit za ně vyšší cenu, než by zaplatili za titul v digitální distribuci.

cenu lze prodat také hry, které na konkrétním trhu nebyly vydány, a jejich majitel si je pořídil ze zahraničí.

Chci si pořídit jinou verzi hry

Mnohé hry bývají dostupné v několika různých edicích lišících se svým obsahem. V některých případech jsou všechny verze dostupné již při prvním vydání hry (sběratelské edice ve zvláštním balení s dalším obsahem), jindy bývá s odstupem času vytvořena edice obsahující hru spolu se všemi následně vydanými DLC. Zabývali jsme se tedy tím, zdali je pro spotřebitele touha pořídit si tyto edice důvodem k prodeji původní videohry.

Hra je příliš obtížná

Poslední motivací k prodeji videohry, kterou jsme se zabývali, byla její obtížnost. Ačkoliv může být titul pro jeho majitele atraktivní, kvůli vysoké obtížnosti může majitel ztratit chuť k jeho hraní.

11.4 Motivace k ponechání si hry

Vytvářím si sbírku her

Mezi hráči her existují sběratelé, kteří si ze zakoupených her vytvářejí sbírku. Těmto hráčům plyne kromě hodnoty z užívání videohry i hodnota z jejího držení v době, kdy už ji nehrají. Ta bývá vyšší než hodnota, kterou by obdrželi jejím prodejem, a proto nejsou ochotni své hry prodat.

Hru si nechávám ve snaze získat chybějící achievementy/trofeje

Stejně jako jsme zjišťovali, jak silnou motivací k prodeji videohry je získání všech jejích achievementů/trofejí, zabývali jsme se i tím, jak silnou motivací k ponechání si her je snaha chybějící achievementy/trofeje získat.

Hra je stále podporována ze strany vývojářů

Tak jako jsme zjišťovali, jak silnou motivací k prodeji je ukončení podpory ze strany vývojářů, zajímalo nás, jak silnou motivací je tato podpora k držení videohry. Jde zejména o vydávání nových DLC, patchů, pořádání multiplayerových zápasů atd.

Hra obsahuje online multiplayer

Respondenti jako častý důvod k ponechání si videohry uváděli online multiplayer. Skutečnost, že hry s online multiplayerem jsou hrány déle než hry, které jím nedisponují, prokázalo i dotazníkové šetření prováděné společností Interpret.³⁷⁹ Zatímco u mnohých videoher je singleplayerová část při každém opětovném hraní stále stejná³⁸⁰, v případě her s online multiplayerem se hra vyvíjí pokaždé jiným způsobem. Například hry s kompetitivním multiplayerem, kdy proti sobě soupeří dva týmy, se od sebe budou vždy lišit v závislosti na nastavení, schopnostech ostatních hráčů, zvolené taktice atd.

Hraní se skutečnými spoluhráči proti skutečným protihráčům zároveň přináší nové zážitky z hraní. Vyšší inteligence hráčů v porovnání s postavami ovládanými umělou inteligencí klade vyšší nároky na vzájemnou spolupráci a plánování. Pocit soutěžení je v tomto případě mnohem intenzivnější. Hráči jsou také motivováni k dalšímu hraní postupným odemykáním nových schopností či vybavení. Při utkáních s dalšími hráči mohou sobě i ostatním dokázat svoje schopnosti a získat si tak uznání.

Implementace multiplayeru do hry přináší nové možnosti i vývojářům. Kromě samotného prodloužení doby, po kterou hráč hru hraje, jde i o možnost vybavit hru online passem (viz výše). Videohry s online multiplayerovou částí je zároveň jednodušší zásobovat novými DLC,³⁸¹ což opět představuje další příjmy pro vývojáře.

³⁷⁹ MYTIDES, D. et al. *Video Game Overview Report: What Impact Do Used Games Have on the Video Game Industry?* [online]. May 8th 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.interpretllc.com/ContentPages/2477202187.pdf>. S. 7.

³⁸⁰ Závisí zejména na žánru videohry.

³⁸¹ STUART, K. *Player one: the gamers who only want to play with themselves* [online]. July 14th 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/14/single-player-gamers-destiny-solo-activision-grand-theft-forza>>.

Online multiplayer proto bývá v současnosti často implementován i do takových her, u nichž se zdá být nadbytečným.³⁸² Někteří hráči tyto snahy odsuzují s tvrzením, že kvůli tvorbě multiplayeru nemohou vývojáři věnovat dostatečnou pozornost singleplayerové části, a ta je proto méně kvalitní. Z těchto důvodů může být vývoj online multiplayerové části hry svěřen jinému vývojářskému studiu, než vyvíjí singleplayerovou část.³⁸³

Hra obsahuje offline multiplayer

Offline multiplayer dnes již nebývá tak rozšířený jako online multiplayer, přesto se hojně vyskytuje především v závodních či bojových hrách. Hraní tohoto typu multiplayeru přináší podobné zážitky jako v případě online hraní, je však spojeno ještě s trávením společného času s někým blízkým, kdo je fyzicky přítomný.

Prodejní cena hry by byla minimální

Podobně jako v případě možnosti prodat hru za vysokou cenu jsme zjišťovali, jak je spotřebitelovo rozhodování o prodeji ovlivněno nízkou prodejní cenou titulu.

Hru jsem ještě nedohrál

Podle zjištění některých vývojářů většina hráčů zakoupené hry nikdy nedohraje.³⁸⁴ Ne snad proto, že by hra byla příliš obtížná, ale spíše z nedostatku času,

³⁸² Posouzení vhodnosti implementace online multiplayeru je subjektivní záležitostí. Posuzována bývá zejména podle toho, jaký má multiplayer vztah k původní singleplayerové části a jak dobře byl zpracován po technické stránce. Nejčastější kritiku na toto téma jsme zaznamenali v případě her *God of War: Ascension*, *Tomb Raider*, *Spec Ops: The Line* nebo série *Uncharted*, která naopak bývá mnohými hráči i kritiky velmi chválena právě pro svoji multiplayerovou část.

³⁸³ Tak tomu bylo např. v případě hry *Tomb Raider*. Viz DEVORE, J. *Tomb Raider will indeed have multiplayer* [online]. December 28th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.destructoid.com/tomb-raider-will-indeed-have-multiplayer-241413.phtml>>.

³⁸⁴ SLIWINSKI, A. *IO: Only 20 percent of players will finish Hitman: Absolution* [online]. June 26th 2012 [cit. 2015-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.engadget.com/2012/06/26/io-only-20-percent-of-players-will-finish-hitman-absolution/>>.

opadajícího zájmu a dalších faktorů. Zjišťovali jsme proto, jak silnou motivací k držení hry je pro majitele fakt, že ji dosud nedohrál.

Hra je pro mě výzvou

Tak jako může být vysoká obtížnost videohry pro někoho důvodem k jejímu prodeji, může být zároveň pro jiného důvodem k jejímu držení. V dnešní době se čím dál častěji setkáváme s hráči, kteří si stěžují na to, že ve snaze oslovit co nejširší publikum se videohry stávají stále jednoduššími. Pro tyto hráče je pak vítanou změnou, když si mohou zahrát hru, která na hráče klade svojí obtížností vysoké nároky. Hraním a dohráním těchto titulů může hráč sobě i svému okolí dokázat svoje schopnosti.

Hra má vysokou znovuhratelnost

Znovuhratelnost hry lze definovat jako vlastnosti hry působící na hráčovu ochotu opětovně si hru zahrát. Pokud videohra při opětovném hraní nenabídne hráči nic nového, je její znovuhratelnost nízká. V řadě her však má hráč možnost postupovat odlišným způsobem.³⁸⁵ Některé hry hráči umožňují učinit rozhodnutí, která ovlivní zbytek hry. Při opakovaném hraní má hráč možnost rozhodnout se jinak, a tím získat odlišný zážitek ze hry. Tyto hry bývají označovány jako hry s vysokou znovuhratelností.

Oblíbenost titulu

Důležitým faktorem motivujícím hráče k ponechání si hry je také jeho vztah k titulu. Záleží zejména na vkusu konkrétního hráče. Hráč si může hru oblíbit kvůli zajímavým hlavním postavám, atraktivní grafice, vysoké znovuhratelnosti, vtipným dialogům a mnoha dalším vlastnostem.

³⁸⁵ Platí zejména pro žánr RPG, stealth či hry odehrávající se v otevřeném světě.

Hra je zcela odlišná od ostatních her, které mám

Vývojáři se většinou bojí experimentovat s originálními projekty, jejichž úspěch u publika není zaručen. Namísto toho se soustředí na tvorbu dalších pokračování úspěšných značek či napodobování již osvědčených principů z jiných, dobře prodávaných videoher. Důsledkem toho je jistá uniformita titulů, jež ústí např. v omezený počet standardizovaných herních žánrů. Hráč tak může být motivován k držení takové hry, která mu poskytne odlišný zážitek než hry ostatní.

Jde o limitovanou/sběratelskou edici

Důležitost limitovaných/sběratelských edicí pro některé spotřebitele jsme zmiňovali již v případě rozhodování o pořízení použité/nepoužité videohry. Protože však jsou tyto edice určeny zejména sběratelům, zajímalo nás, jak silnou motivací jsou k držení hry.

Hra má dlouhý singleplayer

Jako důležitý motiv k ponechání si titulu je pro řadu hráčů také délka singleplayerové části hry. Pro tuto skupinu hráčů je důležité zejména to, kolik hodin jim zabere její dohrání.

Hra má výbornou grafiku

Podobně jako byla nespokojenost s grafickým zpracováním videohry pro část hráčů motivací k jejímu prodeji, stala se atraktivní grafika jednou z motivací k ponechání si hry.

Hra je kritikou velmi ceněna

Někteří hráči jsou motivováni k držení takových titulů, které si u kritiků získaly vysoká hodnocení. Důvodem k tomu může být jak kvalita hry, tak pocit vyplývající z vlastnictví vysoce ceněných titulů.

Hodnota hry se v budoucnu může zvyšovat

Mezi respondenty jsme jako důvod k ponechání si hry zaznamenali rovněž představu, že cena hry se bude v budoucnu zvyšovat. K tomu může dojít např. u špatně dostupných titulů, které nebyly určeny pro konkrétní trh, ale byly pořízeny ze zahraničí, nebo pokud jde o speciální limitovanou edici hry. Majitel je pak motivován k držení takového titulu s vidinou postupného zvyšování jeho ceny na trhu a možností prodeje za vyšší cenu v budoucnu.

Hru vytvořilo mé oblíbené studio

Zaznamenali jsme také souvislost mezi pozitivním vztahem hráče k vývojářskému studiu a motivací k držení hry, kterou vytvořilo. Důvody k tomu mohou být různé – vytváření sbírky her od konkrétního studia, obliba her vytvořených tímto studiem či již zmiňovaná snaha o jeho podporu studia tím, že se sníží počet jeho her na sekundárním trhu.

Jsem líný hru prodat

Poslední motivací k ponechání si hry, kterou jsme u respondentů odhalili, byla dle jejich vlastních slov lenost hru prodat. Nešlo tedy o případy, kdy by byl majitel něčím motivován k držení hry, avšak případné transakční náklady (vynaložená energie, čas atd.) se pro něj zdály být natolik vysoké, že radši prodej hry neuskutečnil, i když mu z jejího držení neplynula žádná hodnota.

11.5 Motivace k pořízení hry na fyzickém nosiči

Pokud lze hru na fyzickém nosiči pořídit levněji

Respondenti ve svých odpovědích často uváděli, že se při rozhodování nechají ovlivnit cenou. Nelze přitom jednoznačně určit, že by byly hry zakoupené skrze digitální distribuci dražší, nebo levnější než hry na fyzických nosičích. Cena je

v průběhu životního cyklu velmi proměnlivá. Zatímco při vydání bývá cena digitální verze vyšší než cena hry na disku, v pozdější fázi životního cyklu bývají obvykle pořádány různé slevové akce, v nichž je možné zakoupit hru skrze digitální distribuci levněji.

Důležité při tomto srovnání není pouze cena, za jakou je titul nabízen, ale celkové výdaje, které musí být vynaloženy na jeho pořízení. U her na fyzických nosičích to může být např. poštovné. Naopak hry v digitální distribuci lze pořídit levněji než je jejich prodejní cena, pokud si spotřebitel zakoupí zlevněné předplacené kupony pro dobítí virtuální peněženky.³⁸⁶

Mám raději fyzicky hmatatelnou hru

Řada respondentů uvedla, že upřednostňuje hry na fyzických nosičích, i když tyto mohou být dražší než hry v digitální distribuci. Důležité pro ně je, že vlastní něco fyzicky hmatatelného, něco co si mohou vystavit, co si mohou prohlížet, co jim dává pocit skutečného vlastnictví.

Hry na fyzických nosičích bývaly dodávány spolu s herními manuály poskytujícími dodatečné informace ke hře, což představovalo další výhodu oproti digitálním verzím, které jimi nedisponovaly. V současnosti se ovšem od tištěných manuálů upouští z důvodů finančních a environmentálních a nahrazují je manuály elektronické. Tato výhoda her na fyzických nosičích se tak pomalu vytrácí.³⁸⁷

Hru zakoupenou skrze digitální distribuci nemohu dále prodat či půjčovat

Nemožnost dalšího prodeje her zakoupených skrze digitální distribuci je hlavním důvodem, proč jsme do výzkumu tuto část zařadili. Hry pořízené skrze digitální distribuci nejenže nemohou být prodány běžným způsobem, ale nelze je ani půjčovat

³⁸⁶ V síti maloobchodních prodejen je možné zakoupit kupony levněji, než jakou mají hodnotu. Např. kupon v hodnotě 500 Kč může být nabízen za 450 Kč. V důsledku toho si může majitel pořídit hru, která je v digitální distribuci nabízena za 1 000 Kč, jen za 900 Kč.

³⁸⁷ Viz Microsoft. *Příručky ke hrám pro Xbox 360* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-360/games/xbox-game-manuals>>.

GOOD, O. *No More Manuals as EA Sports Goes Green* [online]. March 19th 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/5783650/no-more-manuals-as-ea-sports-goes-green>>.

přátelům. Jak moc toto ovlivňuje spotřebitele při jejich rozhodování bylo předmětem našeho zjišťování.

Nespokojenost s designem online obchodu

Setkali jsme se rovněž s názory hráčů, kteří upřednostňují hry na fyzických nosičích kvůli designu online obchodu. Ten jim připadal nepřehledný, špatně se jim v něm vyhledával požadovaný obsah. Nespokojeni byli také s dlouhou dobou načítání či s výpadky obchodu.

Nespokojenost s možnostmi platby / strach o bezpečnost údajů

V České republice lze v online obchodech nakupovat buď prostřednictvím předplacených kuponů nebo platebními kartami. Zatímco v prvním případě je placení komplikováno nutností nejprve získat předplacenou kartu,³⁸⁸ ve druhém mohou nakupující odradit obavy o ochranu údajů k platební kartě.

V dubnu 2011 byla síť PlayStation Network napadena hackery. V oficiálním prohlášení, vydaném týden po zjištění útoku, společnost Sony uvedla, že se hackerům podařilo získat údaje v podobě přihlašovacích hesel, e-mailových adres, uživatelských jmen, skutečných jmen, dat narození a adres. Nevyloučila ani možnost, že se hackerům podařilo získat i údaje k platebním kartám, pročež doporučuje zvýšenou obezřetnost.³⁸⁹ Přestože dosud nebyl potvrzen žádný případ zneužití údajů k platebním kartám, důvěra uživatelů v bezpečnost svěřených dat byla narušena.

Abych mohl takto pořízenou hru hrát na jiné konzoli, musím ji znovu stáhnout

Jednou z motivací k upřednostňování her na fyzických nosičích byla také nutnost opětovně stáhnout celou hru v případě, že si ji chce majitel zahrát na jiné konzoli – např. u přátel či v případě poruchy na nově pořízené konzoli. Některé videohry mohou dosahovat až velikosti okolo 50 GB a jejich opětovné stahování

³⁸⁸ Existuje i možnost zaslání kódu prostřednictvím e-mailu či SMS.

³⁸⁹ SEYBOLD, P. *Update on PlayStation Network and Qriocity* [online]. April 26th 2011 [cit. 2015-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://blog.us.playstation.com/2011/04/26/update-on-playstation-network-and-qriocity/>>.

a instalování tudíž může zabrat spoustu času. Na druhou stranu konzole osmé generace již umožňují začít hrát hru krátce po zahájení stahování, zatímco zbytek hry se stahuje na pozadí. Na konzolích společnosti Nintendo je zakoupený obsah svázán s konzolí a hraní takto pořízených her na jiné konzoli není možné.³⁹⁰

Tyto hry zabírají spoustu místa na HDD

S velikostí videoher souvisí i další faktor, a to nutnost instalovat hry kompletně na HDD. Zejména starší modely konzolí s menší kapacitou tak mohou mít problém s nedostatkem volného místa. Hry na fyzických nosičích mají naopak výhodu v tom, že buď instalaci nevyžadují vůbec, anebo je třeba nainstalovat pouze část dat. Toto však již neplatí pro konzole Xbox One a PlayStation 4, u nichž musí být hry z fyzických nosičů kompletně nainstalované na HDD.

Pokud je hra do digitální distribuce uvedena později oproti prodeji na fyzických nosičích

V současné době bývá zvykem, že nová videohra je uvedena do digitální distribuce ve stejnou dobu jako do prodeje na fyzických nosičích. Vyskytují se ale také případy, kdy je titul v digitální distribuci vydán opožděně, což může ovlivnit rozhodování spotřebitelů, kteří si chtějí hru pořídit co nejrychleji.

Obavy z nekompletnosti digitální verze hry

U respondentů jsme zaznamenali také obavy z nekompletnosti digitální verze hry. I když je ve většině případů obsah totožný jak pro digitální verzi, tak pro hru na fyzickém nosiči, setkali jsme se již s výjimkami, kdy byla digitální verze o část obsahu ochuzena. Jako příklad můžeme uvést závodní hru *Motorstorm: Apocalypse*, která v digitální verzi neobsahuje příběhová videa. Jiné tituly dostupné skrze digitální distribuci byly ochuzeny o českou lokalizaci v podobě titulků či dabingu.

³⁹⁰ *How to buy games* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendo.co.uk/Wii-U/Download-Content/How-to-buy-games/How-to-buy-games-672048.html>>.

Internetová omezení

Zajímalo nás rovněž, zda jsou spotřebitelé při rozhodování ovlivňováni parametry svého internetového připojení, a jestli jsou např. kvůli nízké rychlosti stahování dat více motivováni k upřednostnění hry na fyzickém nosiči. K odbourání tohoto negativa se v současnosti uplatňuje již zmiňovaný postup, kdy je možné stáhnout pouze část hry a začít ji hrát, přičemž zbývající část se stahuje na pozadí.

Pokud přijdu o účet, mohu přijít o všechny hry

U her pořízených skrze digitální distribuci hrozí nebezpečí, že pokud jejich majitel přijde o svůj uživatelský účet, může přijít i o stáhnuté hry. Ačkoliv lze tyto hry hrát bez přihlášení k online účtu, majitelé by přišli o možnost opětovného stažení hry v případě jejího vymazání či pokud by chtěli hru hrát na jiné konzoli. Uživatel o svůj účet nemusí přijít pouze vlastní vinou. Může dojít k odcizení přihlašovacích údajů, popřípadě může být při oprávněných důvodech účet zablokován společností vyrábějící herní konzole. Zaznamenali jsme případ, kdy byl hráči na určitou dobu účet zablokován z důvodu, že si ostatní uživatelé stěžovali na jeho chování. Podle tohoto hráče se však stížnosti nezakládaly na pravdě, nýbrž šlo pouze o mstu za porážku ve hře.

Jde o můj oblíbený titul / hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici

Někteří respondenti uvedli, že ačkoliv hry pořizují většinou skrze digitální distribuci, v některých případech dávají přednost fyzickému nosiči. Zejména když jde o jejich oblíbený titul, který by měli raději v hmatatelné podobě, nebo pokud hra vyšla v atraktivní limitované/sběratelské edici.

Preferuji osobní kontakt a poradenství ze strany prodejce

Co mohou někteří uživatelé při pořizování her skrze digitální distribuci postrádat, je osobní kontakt s prodávajícím.³⁹¹ Pokud jde o specializovaného

³⁹¹ BRUSTEIN, J. *Extra Lives: Can GameStop Avoid Blockbuster's Fate?* [online]. January 8th 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2015-01-08/how-gamestop-eludes-blockbusters-fate-in-the-digital-age>>.

maloobchodního prodejce, může zákazníkům poskytnout dodatečné informace o vybrané hře či doporučit další vhodné tituly na základě svých zkušeností.

11.6 Motivace k pořízení hry skrze digitální distribuci

Pokud lze hru skrze digitální distribuci pořídit levněji

Při zjišťování motivace k upřednostnění digitální verze jsme se zaměřili na případy, kdy lze hru skrze digitální distribuci pořídit levněji než na fyzickém nosiči. Stejně jako v předchozí části jsme vycházeli z pořizovací ceny hry.

Nákup skrze digitální distribuci je pohodlnější

Výhodou nakupování v online obchodě je eliminace transakčních nákladů. Spotřebitel si může hry pořizovat z pohodlí domova, bez dodatečných nákladů, vyhledávání prodejce či nutnosti kamkoliv chodit. Pakliže disponuje dostatečně rychlým internetovým připojením, může hru začít hrát krátce po jejím zakoupení a nemusí čekat na doručení fyzické kopie přepravní službou.

Špatná dostupnost některých her na fyzických nosičích

Především v poslední fázi životního cyklu se některé videohry stávají hůře dostupnými. Naproti tomu tituly v digitální distribuci bývají až na výjimky stále dostupné. Zájemci o pořízení hry se tak mohou vyhnout transakčním nákladům v podobě vyhledávání prodejců nabízejících fyzické kopie a zakoupit hru skrze digitální distribuci.

Takto zakoupenou hru lze hrát i v případě poruchy mechaniky

Výhodou digitální distribuce, a tudíž motivací k jejímu upřednostnění, může být i fakt, že ke hraní takto pořízených her není potřeba funkční mechanika. Jestliže tedy

dojde k její poruše, nemusí uživatel nakupující hry v online distribuci vydávat další peníze na její opravu.

U her zakoupených skrze digitální distribuci nemusím měnit disk v mechanice pokaždé, když chci hrát jinou hru

Kromě většího pohodlí při pořizování hry skrze digitální distribuci jsme zaznamenali i motivaci v podobě většího pohodlí při samotném hraní her. Zatímco v případě her na discích je potřeba vstát a vyměnit disk v mechanice pokaždé, když chce majitel spustit jinou hru, u her pořízených digitálně toto odpadá.

Pokud digitální verze nabízí oproti hře na disku něco navíc

V ojedinělých případech nabízejí tituly v online distribuci navíc obsah, který není součástí hry na fyzickém nosiči. Může jít o drobný herní obsah jako nové zbraně, vozidla atd. U některých titulů je dokonce možné zakoupením hry v digitální distribuci získat zdarma tutéž hru pro jinou konzoli od stejné společnosti.³⁹²

Nechci, aby se mi doma povalovaly hry na fyzických nosičích

Přestože někteří hráči upřednostňovali hry na discích, protože jim dávaly pocit skutečného vlastnictví a mohli si je vystavit jako součást sbírky, zaznamenali jsme i zcela opačný případ. Tedy hráče upřednostňující digitální hry proto, aby jim doma krabicové hry nezabíraly místo.

O takto pořízenou hru už nepřijdu (krádež, ztráta, poškození)

I když část hráčů odrazovalo od nákupu her v online obchodě to, že se ztrátou přístupu ke svému účtu mohou přijít o zakoupené hry, pro jiné představuje online distribuce naopak jistotu, že o své hry nepřijdou v důsledku krádeže, ztráty či fyzického poškození.

³⁹² Např. zakoupením hry pro PlayStation 3 lze v některých případech získat tutéž hru i pro handheld PlayStation Vita.

Po přihlášení na svůj účet mohou své hry hrát kdekoliv, aniž bych je musel nosit s sebou

Jako výhoda takto pořízených her se jeví i skutečnost, že pokud majitel svoji konzoli často přenáší (např. při cestě na dovolenou, návštěvě rodiny či přátel), nemusí kromě konzole nosit i krabice s hrami, ale veškerý obsah je již uložen na konzoli.

Možnost stáhnout si hru ještě před datem vydání a hrát ji okamžitě po něm

Možnost hrát hru okamžitě po jejím vydání je pro určitou skupinu hráčů velmi důležitá. V případě digitální distribuce však dříve hráči museli nejprve čekat na její vydání, po něm museli celou hru nejprve stáhnout a až poté mohli začít hrát. V současnosti se proto uplatňuje postup, kdy lze hru stáhnout a nainstalovat ještě před vydáním a začít ji hrát okamžitě v den vydání (obvykle krátce po půlnoci).

Hra běžící z HDD má lepší vlastnosti

Videohry nainstalované na HDD dosahují v některých parametrech lepších výsledků. Protože jsou data čtena z HDD, a ne z disku v mechanice, dochází ke zkrácení načítacích časů. Skutečnost, že se v mechanice nemusí točit disk, umožňuje tišší chod konzole, popř. nižší spotřebu elektrické energie.

Pokud je hra v digitální distribuci dostupná dříve než na fyzickém nosiči

Stejně jako jsme zjišťovali motivaci k upřednostnění hry na disku v případě pozdějšího uvedení hry do digitální distribuce, zajímalo nás rovněž, jaký vliv bude mít na spotřebitelovo rozhodování situace opačná, tedy že hra bude do prodeje skrze digitální distribuci uvedena dříve, k čemuž rovněž dochází.³⁹³

³⁹³ ŠMÍD, M. *Zombie akce Dying Light slaví mezi hráči velký úspěch* [online]. 3. února 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=zombie-akce-dying-light-slavi-mez-hraci-velky-uspech-183066>>.

Své přihlašovací údaje mohou prodat/věnovat k opětovnému stáhnutí hry

Ačkoliv v případě digitálních verzí není možný opětovný prodej her jako tomu je u fyzických nosičů, existuje možnost prodat celý uživatelský účet s veškerým zakoupeným obsahem. Stejně tak lze hru „půjčit“ přátelům či blízkým. Za určitých okolností lze dokonce takto pořízenou hru hrát na několika konzolích současně více uživateli.

Obchodování s uživatelskými účty ovšem není tak rozšířené jako prodej diskových her. K těmto prodejm dochází mezi koncovými uživateli, a nejsou do nich zapojeny maloobchodní prodejny. Protože je nutno prodat vždy celý účet s veškerým zakoupeným obsahem, musí být pro každý nákup zvlášť vytvořený nový uživatelský účet, což představuje další transakční náklady. Reálné je také riziko podvodu. U konzolí společnosti Nintendo je navíc zakoupený obsah spustitelný pouze na konzoli, z níž byl zakoupen.

Mám jistotu, že všechna DLC budou kompatibilní s mojí verzí hry

Zejména konzole z dřívějších generací byly vybaveny regionálním zámkem, který neumožňoval spuštění hry z jiného regionu, než ze kterého pocházela konzole. Z námi zkoumaných konzolí tento zámek využívají konzole od společnosti Nintendo.³⁹⁴ Konzole společností Sony či Microsoft regionální zámek až na výjimky nevyužívají. V některých případech však mohou být svojí kompatibilitou omezena vydávaná DLC. Pokud si tedy majitel konzole zakoupené v ČR pořídí videohru dovezenou např. z USA, tuto videohru spustí, ale pokud si k ní zakoupí DLC z české verze digitálního obchodu, je možné, že mu toto nebude fungovat. Nemusí jít přitom pouze o videohry z jiných kontinentů. Podobný problém může nastat i v případě her z Velké Británie a dalších zemí, které jsou na českém sekundárním trhu rovněž dostupné. Kupující si tak ani nemusí být vědom toho, že jde o hru z jiného regionu, a na nefunkčnost DLC přijde až po jeho zaplacení a stažení.

³⁹⁴ BUJA, S. *Nintendo Ending Archaic Wii u Region Lock? President Iwata Working Towards Region-Free Consoles, Play Anything, Anywhere* [online]. November 3rd 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamenguide.com/articles/14694/20141103/nintendo-ending-archaic-wii-u-region-lock-president-iwata-working-towards-region-free-consoles-play-anything-anywhere.htm>>.

Věřím, že takto zakoupenou hru budu v budoucnu moci hrát na jiných zařízeních

Zaznamenali jsme rovněž případ, kdy respondent upřednostňoval digitální distribuci ve víře, že takto zakoupený obsah bude v budoucnu spustitelný i na jiných zařízeních (konzole nové generace, chytré TV atd.). Tato představa může být opodstatněná, uvědomíme-li si, že nejnovější konzole (kromě Wii U) nenabízejí zpětnou kompatibilitu. Zároveň se klade čím dál tím větší důraz na digitální distribuci, při níž není třeba čtecí mechanika, a rozvíjí se i streamování videoher.

12 Stanovení předpokladů

Na základě poznání problematiky prodeje použitých videoher a spotřebního chování jsme nyní schopni stanovit předpoklady, které budeme v analytické části vyhodnocovat.

Předpoklad 1

Většina respondentů si pořizuje hry převážně sama.

Předpoklad 2

Motivace respondentů se liší na základě toho, pro jakou konzoli si videohru pořizují.

Předpoklad 3

Respondenti si pořizují spíše použité videohry.

Předpoklad 4

Respondenti nakupují hry převážně přímo od původních uživatelů.

Předpoklad 5

Většina respondentů si pořizuje hry maximálně do jednoho měsíce od jejich uvedení hry na trh.

Předpoklad 6

Mezi respondenty budou nejvíce zastoupeni ti, kteří své hry prodávají ve většině případů.

Předpoklad 7

V příštích 12 měsících si respondenti plánují pořizovat hry převážně skrze digitální distribuci.

Předpoklad 8

Většina respondentů už si v minulosti zakoupila nějaké placené DLC a v jejich nákupech hodlá pokračovat i do budoucna.

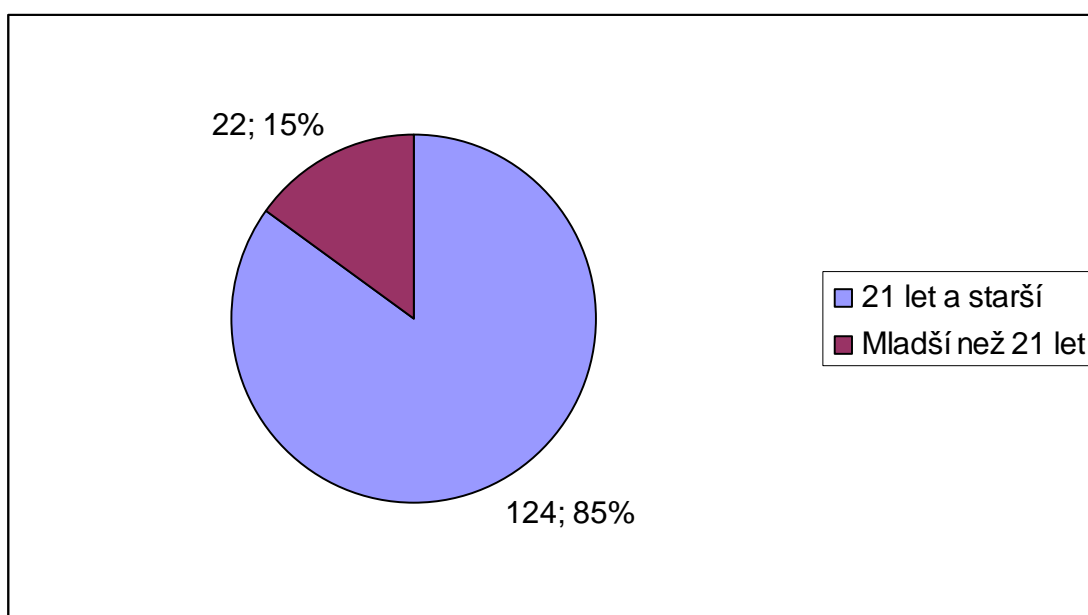
Určení důležitosti motivací

V případě samotných motivací jsme se rozhodli uvést veškeré motivace spolu s jejich významností. Pro určení významnosti motivace jsme vytvořili následující postup. Každé motivaci přiřadíme body podle toho, jak u ní respondenti odpovídali. Pokud vybrali, že jde o slabou motivaci, přidělíme 1 bod, pokud vybrali, že je to motivace silná, přidělíme 1,5 bodu. Pokud pro ně tato motivace nebyla relevantní, nepřidělíme žádný bod. Motivace, které si mezi respondenty získají nejvíce bodů, budeme považovat za nejvýznamnější. Veškeré motivace uvedeme seřazené v pořadí od nejvýznamnějších po ty nejméně významné.

13 Vyhodnocení

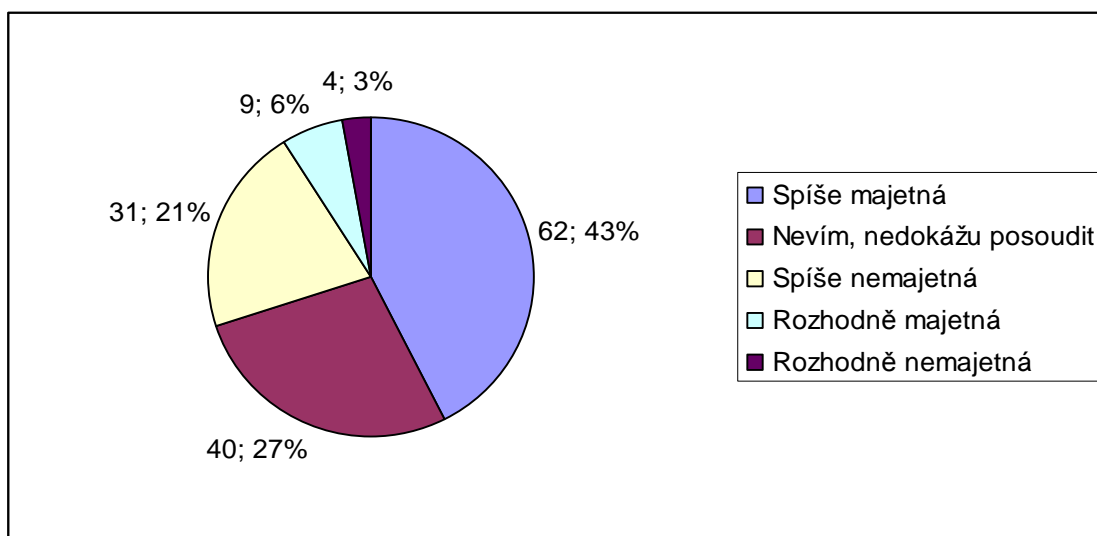
Po dobu platnosti dotazníku na webových stránkách VypInTo.cz se šetření zúčastnilo celkem 146 respondentů. Většinu představovali muži (141), ženy byly zastoupeny minimálně (5). Dle věkového rozvrstvení bylo pouze 22 respondentů mladších 21 let, zbývající část tvořili respondenti starší. Detailní přehled lze získat z následujícího grafu.

Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věku



Z rozvrstvení dle výše příjmů domácností vyplývá, že jsou častěji zastoupeni respondenti, kteří domácnost, v níž žijí, považují za majetnou. Jelikož pořízení konzole je finančně poměrně náročné a navíc nejde o nezbytnost, považujeme toto za logické.

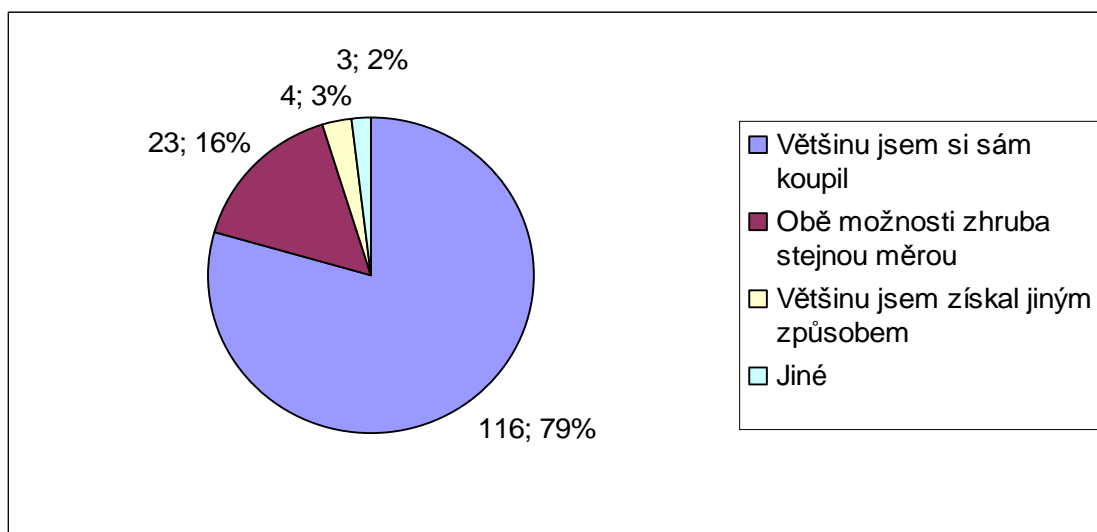
Graf 3 – Rozdělení respondentů dle příjmů domácností



Předpoklad 1

V práci jsme spoléhali na to, že uživatelé portálu konzolista.cz si hry pořizují nejčastěji sami, jsou rozhodovací jednotkou, a tudíž vhodnými respondenty. Jak potvrzuje následující graf, byl tento předpoklad správný.

Graf 4 – Jakým způsobem získávají hráči hry nejčastěji?

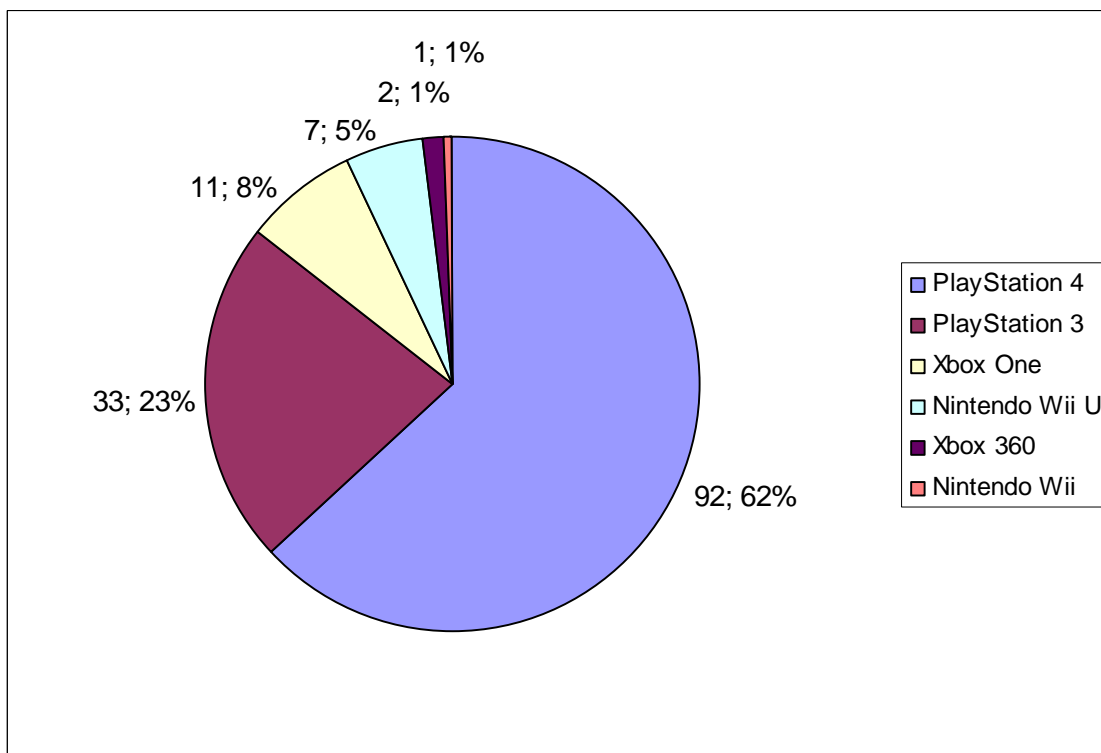


Předpoklad 2

Správnost předpokladu, že se motivace u spotřebitelů liší podle toho, pro jakou konzoli si videohry kupují, jsme nebyli schopni určit. Bylo tomu tak proto, že majitelé různých konzolí byli v dotazníkovém šetření nerovnoměrně zastoupeni. Mezi respondenty silně převažovali hráči na konzolích PlayStation 4 a Playstation 3, hráči na ostatních konzolích byli zastoupeni mnohem méně. Takto nerovnoměrné zastoupení může mít různé příčiny – větší oblíbenost portálu konzolista.cz mezi hráči na konzolích od společnosti Sony, větší ochotu těchto hráčů zúčastnit se a další. Nerovnoměrnost může být dána také tím, do jaké míry jsou konzole sedmé generace dosud podporovány ze strany vývojářů a společností vyrábějících tyto konzole. V případě konzolí od společnosti Nintendo může být menší zastoupení dáno tím, že jsou tyto konzole určeny pro casual hráče, pro které není trávení času na portálu dost atraktivní.

Protože však náš výzkum není reprezentativním šetřením, jehož výsledky bychom chtěli zobecňovat na celou cílovou populaci, ale pouze případovou studii vypovídající o uživateli konkrétního portálu, nepovažujeme toto za zásadní problém.

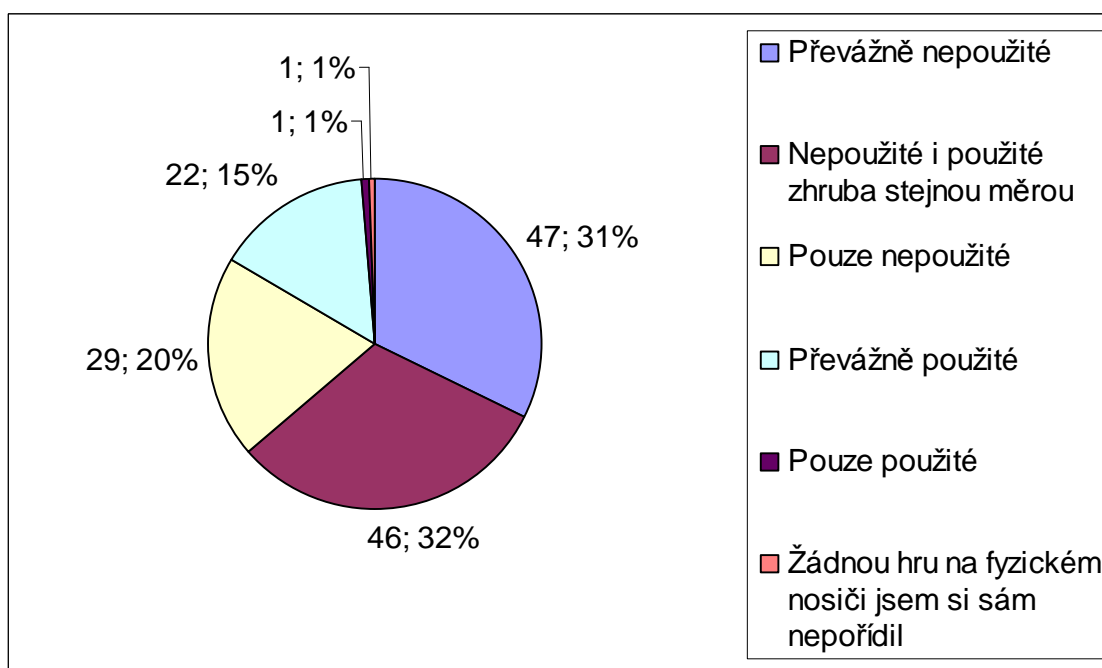
Graf 5 – Rozdělení respondentů dle konzolí, na kterých hrají nejvíce



Předpoklad 3

Předpoklad o tom, že si hráči pořizují častěji hry použité se nepotvrdil. Celkový počet možností „pouze nepoužité“ a „převážně nepoužité“ byl mnohem vyšší (celkem 51 %) než počet odpovědí „pouze použité“ a „převážně použité“ (celkem 16 %). Připomínáme, že otázka se týká pouze her na fyzických nosičích. V případě spotřebitelů, kteří si pořizují hry skrze digitální distribuci, budou prodeje „nepoužitých her“ ještě vyšší.

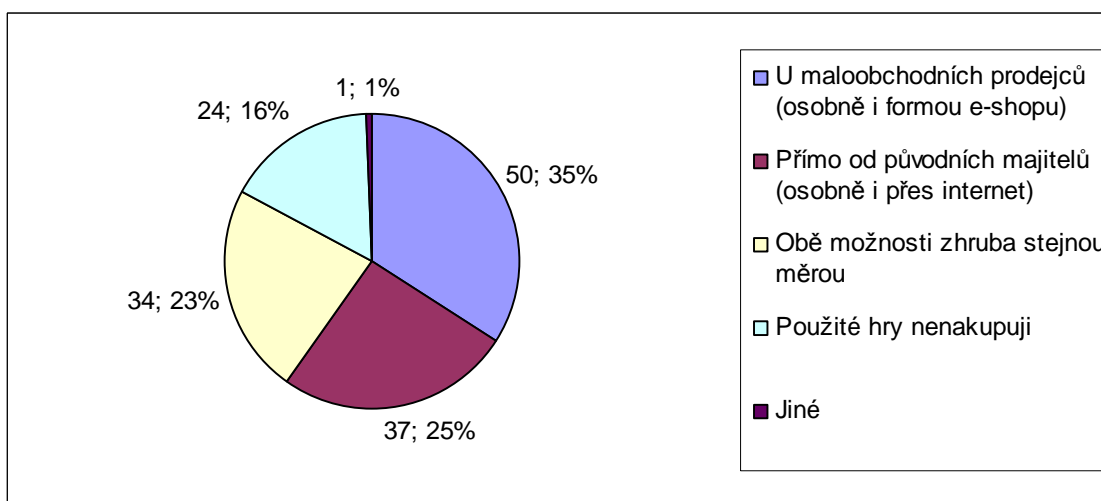
Graf 6 – Pořizují si respondent častěji hry použité, nebo nepoužité?



Předpoklad 4

Rovněž předpoklad, že si respondenti pořizují použité hry přímo od původních uživatelů se zdá být chybný. Zatímco u maloobchodních prodejců nakupuje použité hry 35 % dotázaných, od původních uživatelů je to jen 25 %. Dalších 23 % uvedlo, že využívá obě možnosti zhruba stejnou měrou. Zbývající část použité hry vůbec nenakupuje nebo uvedla možnost „jiné“.

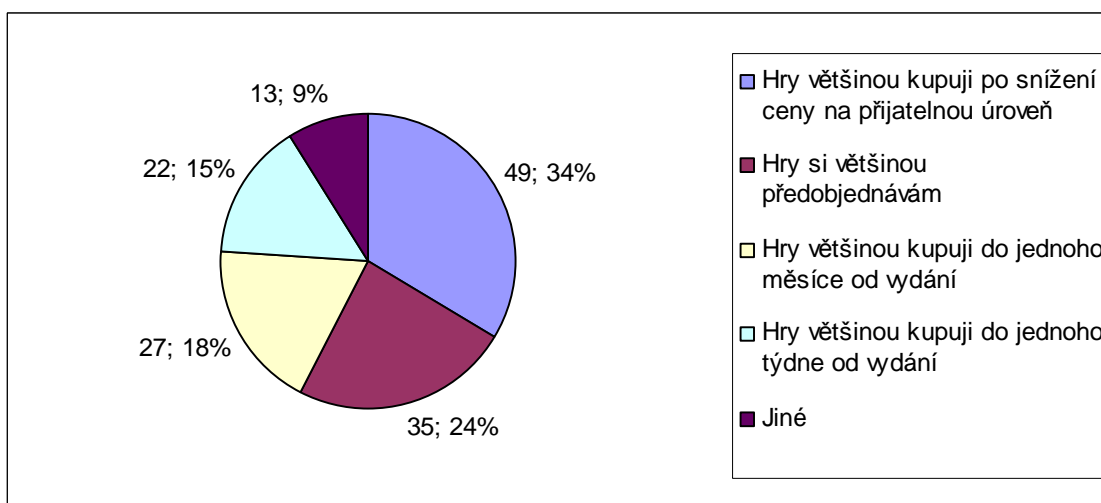
Graf 7 – Kde nakupují respondenti použité hry nejčastěji?



Předpoklad 5

Předpoklad o tom, že si většina respondentů kupuje hry nejpozději do měsíce od jejich uvedení do prodeje, byl správný. Hry si obvykle předobjednává 24 %, do jednoho týdne si je kupuje 15 % a do měsíce 18 %. Celkem si hry během prvního měsíce pořizuje 57 %. Oproti tomu 34 % respondentů si hry obvykle kupuje až po snížení jejich ceny. Zbývajících 9 % vybralo možnost jiné, přičemž respondenti nejčastěji uváděli, že záleží na konkrétním titulu a na tom, jak moc jej chtějí.

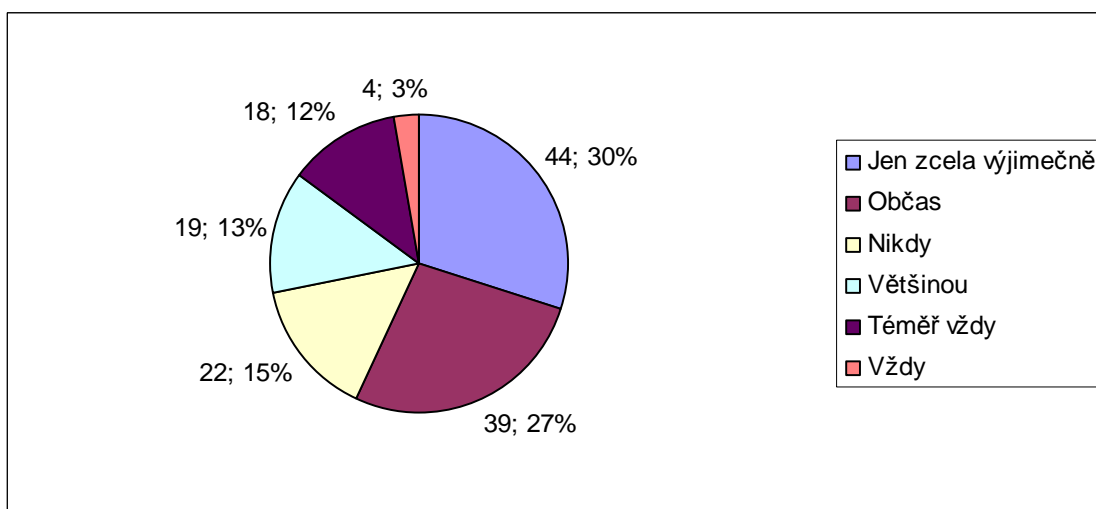
Graf 8 – Jak dlouho po vydání si respondenti hry obvykle kupují?



Předpoklad 6

Předpoklad o tom, že mezi respondenty budou převažovat hráči, kteří své hry prodávají ve většině případů byl mylný. Nejčastěji respondenti uváděli, že své hry prodávají jen zcela výjimečně (30 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo „občas“ (27 %) a třetí „nikdy“ (15 %). Je tedy patrné, že převažují respondenti, kteří mají tendenci svoje hry neprodávat.

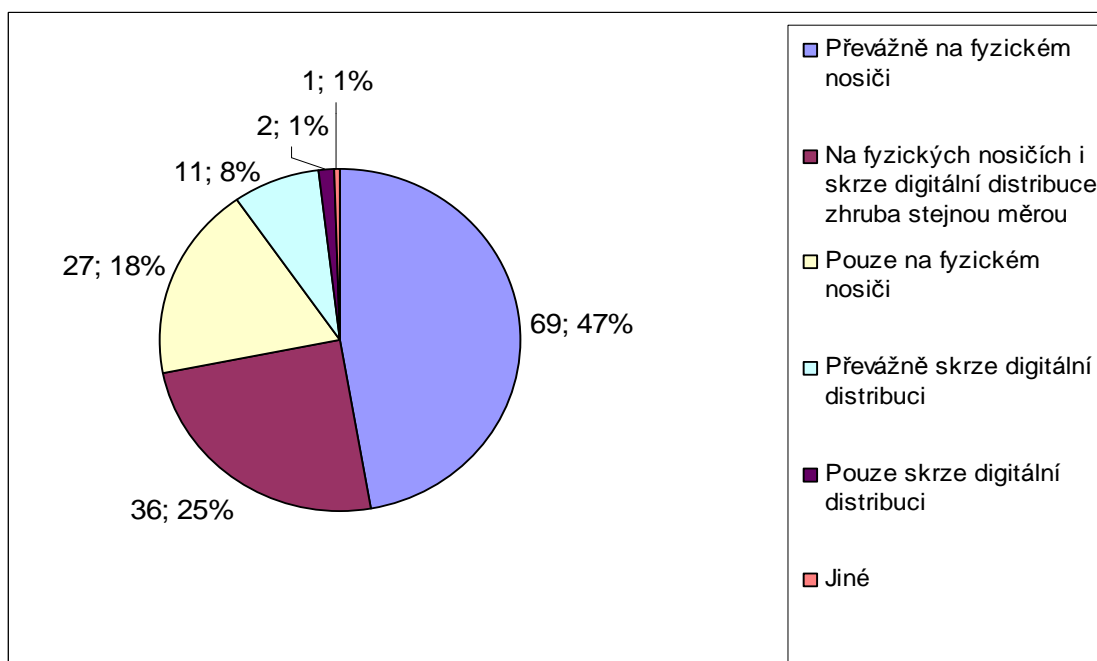
Graf 9 – Jak velká část respondentů své hry prodává?



Předpoklad 7

Nesprávný byl také předpoklad, že si v následujících 12 měsících budou respondenti pořizovat hry převážně skrze digitální distribuci. Možnost „převážně skrze digitální distribuci“ a „pouze skrze digitální distribuci“ uvedlo dohromady pouze 9 %. Naproti tomu možnosti „převážně na fyzickém nosiči“ a „pouze na fyzickém nosiči“ uvedlo dohromady 65 % respondentů.

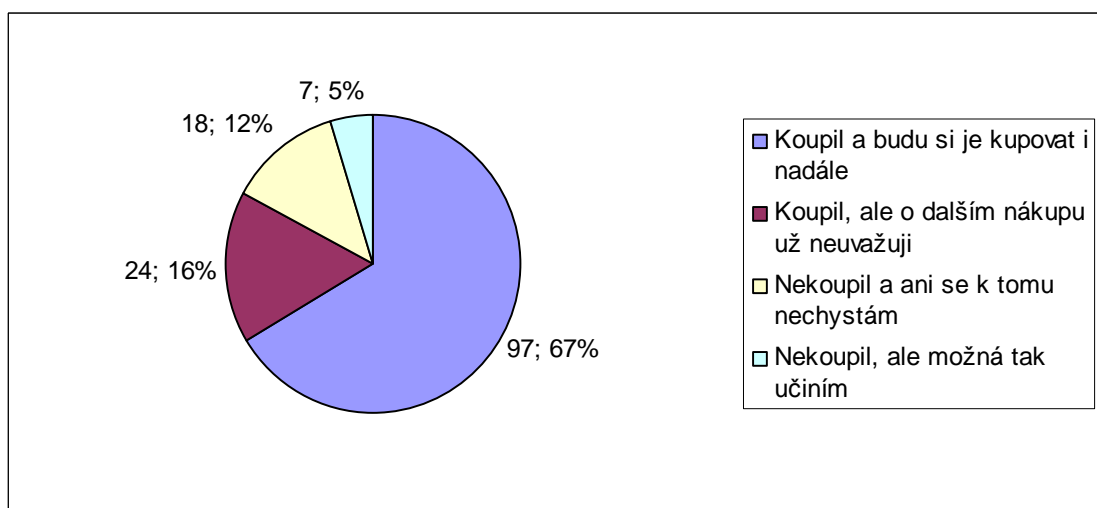
Graf 10 – Upřednostňované způsoby pořizování her v příštích 12 měsících



Předpoklad 8

Naopak jako zcela správný se ukázal být předpoklad o tom, že většina respondentů si v minulosti již zakoupila nějaké DLC a v jejich nákupech hodlá pokračovat i do budoucna. Tuto možnost vybralo 67 % respondentů. Celkem 28 % o nákupu DLC neuvažuje. Zbývajících 5 % si sice dosud žádné DLC nezakoupilo, ale do budoucna je této možnosti otevřeno.

Graf 11 – Pořizování DLC



Určení důležitosti motivací

Následujících šest tabulek zobrazuje motivace ovlivňující rozhodovací proces spotřebitele v pořadí od nejvýznamnějších až po ty nejméně významné.

Tabulka 3 – Motivace k pořízení nepoužité hry

Motivace	Počet bodů
Pokud jsem si jist, že mě hra bude bavit	183,0
Pokud je nepoužitá hra levnější než použitá	166,5
Koupí nepoužité hry chci finančně podpořit	153,0
Je to bezpečnější (hra je kompletní, nepoškozená, jistota dodání atd.)	135,0
Nepoužitá hra pro mě má větší „kouzlo“	117,0
Hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici	114,0
Hra obsahuje kód k jednorázovému užití (online pass atd.)	112,5
Fyzické bonusy u předobjednávек	111,0
Pokud chci hru co nejrychleji po jejím vydání, a použitá verze ještě není dostupná	102,5
Pokud mě nepoužitá hra náhle zaujme v obchodě	79,0
Nechci podporovat prodejce použitých her	44,5

Tabulka 4 – Motivace k pořízení použité hry

Motivace	Počet bodů
Nižší cena ve srovnání s hrou nepoužitou	154,0
Pochybnosti o kvalitě hry	105,0
Pokud je nepoužitá verze na trhu hůře dostupná	92,5
Pokud mě použitá hra náhle zaujme v obchodě	79,0
Hru už jsem dříve vlastnil	78,0
Nechci podpořit neoblíbeného vývojáře/vydavatele	37,5

Tabulka 5 – Motivace k prodeji hry

Motivace	Počet bodů
Hra mě nebaví	169,0
Hru mohu prodat za vysokou cenu	103,0
Hru jsem dohrál	100,0
Potřebuji peníze na nákup jiné hry	88,5
Byl vydán nový ročník hry (zejména sportovní tituly)	86,0
Získal jsem veškeré achievements/trofeje	82,0
V případě her obsahujících online multiplayer je těžké najít spoluhráče	80,5
Chci si pořídit jinou verzi hry (limitovaná edice, GOTY edice atd.)	79,0
Hra nemá dobrou grafiku	46,5
Hra již není vývojáři podporována (nevychází nová DLC, patche atd.)	43,0
Hra se příliš podobá jiné hře, kterou již mám	40,5
Hra je příliš obtížná	30,5

Tabulka 6 – Motivace k držení hry

Motivace	Počet bodů
Hra má vysokou znovuhratelnost	192,5
Ke hře jsem si vytvořil zvláštní vztah	186,5
Hru jsem ještě nedohrál	175,0
Hra je pro mě výzvou	159,5
Hra má dlouhý singleplayer	154,5
Hra je odlišná od ostatních her, které mám	145,0
Jde o limitovanou/sběratelskou edici	141,5
Vytvářím si sbírku her	137,5
Hra má výbornou grafiku	125,0
Hra obsahuje online multiplayer	115,5
Hru vytvořilo mé oblíbené studio	115,0
Hru si nechávám ve snaze získat chybějící achievements/trofeje	114,0
Hra je vývojáři stále podporována (vydávání nových DLC, patchů atd.)	101,0
Její prodejní cena by byla minimální	91,5
Hra obsahuje offline multiplayer	84,5
Hra je kritikou velmi ceněna	84,0
Hodnota hry se v budoucnu může zvyšovat	72,0
Jsem líný hru prodat	45,5

Tabulka 7 – Motivace k pořízení hry na fyzickém nosiči

Motivace	Počet bodů
Pokud lze hru na fyzickém nosiči pořídit levněji	156,5
Mám raději fyzicky hmatatelnou hru	155,0
Jde o můj oblíbený titul / hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici	133,0
Pokud přijdu o účet, mohu přijít o všechny hry	115,5
Hru zakoupenou skrze digitální distribuci nemohu dále prodat ani půjčovat	106,5
Hry zakoupené v digitální distribuci zabírají volné místo na HDD	94,5
Obavy z nekompletnosti digitální verze hry (absence videí, CZ lokalizace atd.)	91,5
Internetová omezení (pomalé stahování, limit pro stahování dat atd.)	81,0
Pokud je hra do digitální distribuce uvedena později oproti prodeji na fyzických nosičích	80,5
Abych mohl takto pořízenou hru hrát na jiné konzoli, musím ji znovu stáhnout, konzole Wii a Wii U toto neumožňují vůbec	58,5
Nejsem spokojen s nabízenými možnostmi platby / mám strach o ochranu dat k platební kartě	50,5
Preferuji osobní kontakt a poradenství ze strany prodejce	49,0
Nejsem spokojen s designem online obchodu	44,0

Tabulka 8 – Motivace k pořízení hry skrze digitální distribuci

Motivace	Počet bodů
Pokud lze hru skrze digitální distribuci pořídit levněji	134,5
Špatná dostupnost některých her na fyzických nosičích	111,5
Pokud digitální verze nabízí oproti hře na fyzickém nosiči něco navíc	99,0
Nákup skrze digitální distribuci je pohodlnější	97,5
U her zakoupených skrze digitální distribuci nemusím měnit disk v mechanice pokaždé, když chci hrát jinou hru	90,5
Hra spuštěná z HDD má lepší vlastnosti (nižší hlučnost, rychlejší loading atd.)	77,0
Takto zakoupenou hru mohu hrát i v případě poruchy mechaniky	76,5
Možnost stáhnout si hru ještě před datem vydání a hrát ji okamžitě od uvedení do prodeje	69,5
Pokud je hra v digitální distribuci dostupná dříve než na fyzickém nosiči	68,5
Po přihlášení na svůj účet mohu své hry hrát kdekoliv, aniž bych je musel nosit s sebou	66,0
Mám jistotu, že všechna DLC budou kompatibilní s mojí verzí hry	49,0
O takto pořízenou hru už nepřijdu (krádež, ztráta, poškození)	48,0
Věřím, že takto zakoupenou hru budu v budoucnu moci hrát na jiných zařízeních (chytré TV a další)	29,5
Nechci, aby se mi doma povalovaly hry na fyzických nosičích	25,0
Své přihlašovací údaje mohu prodat/věnovat k opětovnému stáhnutí hry (netýká se konzolí Wii a Wii U)	23,0

14 Navrhovaná opatření

14.1 Opatření vedoucí k upřednostnění nepoužité hry

Nejdůležitějším faktorem se ukázalo být přesvědčení o tom, že hra bude spotřebitele bavit. Jako vhodné doporučení se jeví poskytnout hráčům příležitost vyzkoušet si demoverzi. Od tvorby demoverzí se však v současnosti upouští. Krom toho, že s jejich tvorbou vznikají další náklady, bylo prokázáno, že hry s demoverzemi se prodávají hůře než hry bez nich.³⁹⁵ Na druhou stranu konzole PlayStation 4 disponuje funkcí Share Play, která hráčovi umožňuje prostřednictvím internetu „předat ovládní“ hry některému ze svých přátel. Ten si může hru po dobu jedné hodiny vyzkoušet a přesvědčit se o jejích kvalitách.³⁹⁶ Pochybnosti o kvalitě hry byly zároveň druhou nejčastěji uváděnou motivací k upřednostnění použité hry.

Další důležitou motivací byla cena. V tomto ohledu doporučujeme studii zaměřující se na počet prodaných titulů a výši výnosů s ohledem na cenové úpravy. Jak ukázal výzkum japonského trhu, v případě neexistence sekundárního trhu a nižších cen by se zisky vývojářů/vydavatelů zvýšily. Bylo by proto vhodné zabývat se otázkou, jak by se zisky měnily v souvislosti s cenovou úpravou i při existenci sekundárního trhu.

Třetí nejsilnější motivací byla snaha finančně podpořit oblíbené vývojářské studio, herní sérii atd. Z toho vyplývá, že studia by se měla více zaměřit na to, jak jsou ze strany spotřebitelů vnímána. Měla by klást větší důraz na komunikaci se spotřebiteli, naslouchání jejich potřebám, zlepšení zákaznické podpory apod. Neméně důležité je udržování vysoké úrovně kvality vytvářených titulů. Studia by se neměla snažit vyvažovat kvalitu svých videoher kvantitou, ale budovat si pověst studia vytvářejícího kvalitní tituly. Hráči jsou rovněž velmi vnímaví k politice vydávání DLC. Pokud studia nabízí za adekvátní cenu odpovídající obsah, hráči jsou ochotni si tento obsah pořídit. Některá studia dokonce po určité době dodatečný obsah zpřístupní zcela zdarma, čímž si získají sympatie hráčů. Naproti tomu když se ukáže, že obsah vydaný jako DLC byl

³⁹⁵ KONFRŠT, H. *Demoverze škodí prodeji her* [online]. 11 února 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://xbox.hrej.cz/novinky/2013/02/11/demoverze-skodi-prodejum-her-29336/>>.

³⁹⁶ Sony. *Share Play on PS4 and how it works* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/9993/~share-play-on-ps4-and-how-it-works>.

již zahrnut na disku v době vydání hry, vnímají toto hráči většinou velmi negativně. Také různé restriktce v podobě kódů k jednorázovému užití nedoporučujeme. Motivace ke koupi nepoužité hry pokud je tato vybavena jednorázovým kódem se z celkových 12 objevila až na sedmém místě. Přínos online passů proto nepovažujeme za dostatečnou kompenzaci možnosti vzniku negativních postojů ke studiu. Pozitivně proto hodnotíme, že už se od této praxe upouští.

Motivace v podobě limitovaných/sběratelských edicí a fyzických bonusů u předobjednávek získaly téměř stejný počet bodů a umístily se na počátku druhé poloviny nejvýznamnějších motivací. Je však důležité vytvářet takové edice či dodatečný obsah, které budou pro spotřebitele dostatečně atraktivní a přitom nebudou náklady na jejich tvorbu vyšší než výnosy z jejich prodeje.

14.2 Opatření vedoucí k držení hry po delší dobu

Jako nejdůležitější se ukázala motivace v podobě vysoké znovuhratelnosti titulu. Možnost volby a alternativního postupu hrou lze však aplikovat jen u některých titulů. Jednoduchou cestou k alespoň drobnému zvýšení znovuhratelnosti se jeví přidávání dalších obtížností hry, které se zpřístupní po prvním dohrání. Jak se ukázalo, vyšší obtížnost je zároveň čtvrtou nejčastěji uváděnou motivací k delšímu držení hry. Vhodné je také poskytnout hráči po prvním dohrání různé bonusy v podobě alternativních obleků postav, nových zbraní, schopností apod. Další možností je vytváření různých výzev ve formě achievementů/trofejí či podobných prvků. Obezřetně doporučujeme přistupovat k implementaci hledání a sbírání různých předmětů ve hře.³⁹⁷ Lze jím sice prodloužit dobu hraní hry a zvýšit i její znovuhratelnost, avšak mělo by mít i nějaký další smysl než jen prodloužení herní doby. Především by takové sbírání mělo být zábavné.

Protože je vkus každého hráče jiný, ke druhé nejčastější motivaci (vytvoření zvláštního vztahu ke hře) nemáme žádná doporučení. Na dalších místech se objevily motivace v podobě nedohrání hry a dlouhého singleplayeru. Dohrání hry se zároveň umístilo jako třetí nejvýznamnější motivace k prodeji hry. S délkou hry však většinou rostou i náklady na její tvorbu. Jako jedno z možných řešení se opět jeví zvýšení

³⁹⁷ Za velmi zdařilou považujeme implementaci tohoto prvku např. ve hře Batman: Arkham City, kdy není obtížné předměty najít, aby je však mohl hráč získat, musí nejprve vyřešit určitou logickou hádanku.

obtížnosti, které by herní dobu prodloužilo. Vysoká obtížnost hry byla nejméně významnou motivací k jejímu prodeji, takže se neobáváme toho, že by její zvýšení hráče odradilo. Myslet musíme ale i na hráče občasné, pro které může vysoká obtížnost představovat problém. Považujeme proto za vhodné vybavovat hry možností výběru obtížnosti, aby nebyli vysokou obtížností odrazeni občasní hráči a zároveň hra představovala výzvu i pro hráče zkušené.

Jako jedna z důležitých motivací k držení hry se ukázala být její odlišnost od ostatních titulů. Vývojáři by se proto měli pouštět do originálních projektů spíše než napodobovat jiné populární tituly, kterých je na trhu spousta a je mezi nimi i vysoká konkurence.

Motivace v podobě online multiplayeru se umístila zhruba uprostřed seznamu. Je tedy patrné, že vývojáři by se neměli snažit jej uměle implementovat do svých titulů za každou cenu. Jeho zařazení by měli pečlivě zvážit a přikročit k němu jen v těch případech, kdy je jeho existence skutečně opodstatněná, a jeho tvorbě věnovat dostatečnou pozornost.

K tvorbě limitovaných/sběratelských edicí jsme se již vyjadřovali výše, stejně jako k důležitosti oblíbenosti vývojářského studia. Dále doporučujeme více se soustředit na vytváření achievementů/trofejí. Ukázalo se, že snaha o jejich získání je dvanáctou nejvýznamnější motivací k držení hry po delší dobu. Získání všech achievementů/trofejí je zároveň šestou nejvýznamnější motivací k prodeji hry. Ačkoliv nejde o nejdůležitější motivace, považujeme věnování zvýšené pozornosti těmto systémům za jedno z nejméně nákladných opatření. Achievementy/trofeje by neměly být navrhovány tak, aby je bylo všechny možné získat automaticky během prvního dohrání hry. Namísto toho by měly být pro hráče přiměřenou výzvou, ale snaha o jejich získání by jim zároveň měla přinést zábavu a prodloužit dobu hraní hry.

Nejčastěji uváděnou motivací k prodeji jsou případy, kdy hráče hra nebaví. Snaha o vytvoření kvalitního, zábavného titulu by měla být primárním cílem každého studia. Jak již však bylo řečeno, každý hráč má jiný vkus. Zatímco jednomu může hra připadat zábavná, u druhého tomu tak být nemusí. Aby ale mohla být hra zábavná, nesmí v první řadě obsahovat zásadní technické chyby. V době možnosti vydávání patchů opravujících chyby ve hře se setkáváme s videohrami, které se potýkají s řadou technických nedostatků, jež se odstraňují až následně. Děje se tak v případech, kdy se vývojáři/vydavatelé snaží dodržet stanovený termín vydání. Jak se ukázalo, většina respondentů si videohry kupuje nejpozději do měsíce od jejich vydání. Pokud tedy

v této době nejsou všechny chyby odstraněny, mohou být hráči s hrou nespokojeni a prodat ji. Přitom může jít o originální a po odstranění všech nedostatků také zábavný titul. Vývojáři/vydavatelé by tak měli raději odložit datum vydání než vydat titul obsahující vážné nedostatky.

14.3 Opatření vedoucí k častějšímu pořizování her skrze digitální distribuci

Nejčastějším faktorem, podle něhož se hráči rozhodují o tom, jakou verzi hry pořídit, je cena. V tomto ohledu proto můžeme zcela logicky doporučit snížení ceny her v digitální distribuci. Viděli jsme, že ačkoliv je v USA cena hry totožná jak pro diskovou, tak digitální verzi, v některých evropských zemích činí rozdíl i několik set korun. Zdůvodnění vyšších cen her v digitální distribuci tvrzením, že tento způsob distribuce má za následek vznik dalších nákladů, či že tomu tak je proto, aby se nesnížily prodeje krabicových verzí, se tak jeví jako nedostačující. Zároveň doporučujeme postupné snižování ceny během životního cyklu hry tak, jak tomu je u her na fyzických nosičích. Hry pořízené skrze digitální distribuci není možné dále prodávat, tudíž ani tvrzení, že cena her musí být vyšší z toho důvodu, že vývojáři/vydavatelé přicházejí o část zisků vinou prodeje použitých her, zde neplatí. Jak se ukázalo, spotřebitelé jsou si nemožnosti prodeje takto pořízené hry vědomi a při svém rozhodování ji zohledňují. Nemožnost prodat hru se umístila jako pátá nejdůležitější motivace k upřednostnění her na fyzických nosičích.

Druhou nejčastěji uváděnou motivací byla s naprostou zanedbatelným bodovým rozdílem preference fyzicky hmatatelné hry. Tato preference je s největší pravděpodobností pozůstatkem naučeného (zvyklostního) chování spotřebitelů. Domníváme se však, že s příchodem nových hráčů bude tato preference postupně ustupovat. Jako vhodné se zároveň jeví postupně „učit“ spotřebitele využívat digitální distribuci a přesvědčovat je o jejích kladech. Za vhodný nástroj k tomuto účelu považujeme prémiové služby PlayStation Plus a Xbox Live Gold, v jejichž rámci hráči získávají každý měsíc tituly bez dodatečných výdajů. Také ustoupení od tištěných manuálů u fyzických nosičů, a naopak doplnění her jejich elektronickou podobou, stírá rozdíly mezi oběma verzemi. Ačkoliv výsledky našeho šetření tomu nenapovídají, vliv

digitální distribuce ve světě stále roste. Zároveň ale bude třeba pružně reagovat na vývoj legislativy, která již dnes uživatelům v některých zemích přiznává právo na prodej digitálního obsahu.

Další motivací k upřednostnění hry na fyzickém nosiči byla obliba titulu či titul, který vyšel v atraktivní edici. K tomuto bodu nás nenapadá žádné doporučení. Na druhou stranu předpokládáme, že v případech, kdy si hráč titul oblíbí nebo si jej pořídí kvůli atraktivní edici, bude dostatečně motivován k jeho držení. Nemá proto smysl navrhovat opatření k upřednostnění digitální verze hry.

Na dalším místě se umístila obava z toho, že hráči mohou o takto zakoupený obsah přijít. Tato obava nemusí být neopodstatněná, jak jsme ukázali na příkladu napadení sítě PlayStation Network hackery. Že by měly společnosti klást vysoký důraz na bezpečnost informací je samozřejmé. Jako vhodné se dále jeví o těchto opatřeních s uživateli komunikovat a posilovat v nich důvěru v bezpečnost jimi svěřených informací. Zřejmá by měla být také politika zamezování přístupu k účtu za nevhodné chování. Ke ztrátě přihlašovacích údajů však může dojít také vinou uživatele, což společnosti vyrábějící konzole neovlivní.

Zbývající motivace k upřednostnění hry na fyzickém nosiči již nebyly tolik významné. Přesto se domníváme, že opatření, která by v těchto bodech mohla zvýšit zájem hráčů o digitální verzi, by si nevyžádala vysoké náklady. Proto považujeme za vhodné se jimi zabývat.

Protože stáhnuté hry zabírají spoustu místa na HDD, oceňujeme možnost nemuset instalovat kompletní hru, ale pouze její část. Například u her disponujících online multiplayerem již dnes některé tituly umožňují nainstalovat pouze singleplayerovou/multiplayerovou část a ušetřit tím volné místo. Toto řešení považujeme za vhodnější než snižování velikosti her ubíráním části obsahu z digitální verze, k čemuž rovněž dochází. Takto nabízené tituly by měly být vždy kompletní a minimálně v regionu, pro který jsou určeny, nabízet veškerý obsah jako krabicové verze, včetně odpovídající lokalizace. Hry by také měly být do digitální distribuce uváděny vždy nejpozději v den vydání her krabicových. Doporučujeme také rozšíření možností plateb. V zahraničních verzích online obchodů jsme se setkali s možností platit prostřednictvím kreditu v mobilním telefonu.³⁹⁸ Tuto variantu považujeme za

³⁹⁸ Jak tato služba funguje viz T-mobile. *M-platba* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.t-mobile.cz/m-platba>>.

nejjednodušší a nejbezpečnější. Za dobrý krok považujeme také možnost stáhnout a nainstalovat hru ještě před datem vydání či začít hrát ještě když hra není kompletně stáhnutá. V poslední řadě by společnosti měly naslouchat připomínkám zákazníků k online obchodům a věnovat pozornost jejich přehlednosti a rychlosti, aby je učinily uživatelsky co nejpřívětivější.

Naopak nedoporučujeme taková opatření, která by hry na fyzických nosičích záměrně znevýhodňovala. Např. nabízení bonusového obsahu pouze u titulů v digitální distribuci nebo záměrně opožděná vydání titulů na fyzických nosičích.

Ke zvýšení ochoty nakupovat skrze digitální distribuci by mohly přispět také programy odměňující hráče za tyto nákupy. Programy, které přidělují uživatelům body za nákup digitálního obsahu a po dosažení určité hodnoty tyto převedou na reálnou měnu, sice již existují, ovšem pouze ve vybraných zemích, mezi něž Česká republika nepatří.³⁹⁹ Výjimkou je konzole Wii U, která nabízela majitelům speciální verze Wii U Premium program dostupný i v České republice. V době psaní této diplomové práce byl však program ukončen.⁴⁰⁰

³⁹⁹ Viz Microsoft. *Xbox Live Rewards TERMS AND CONDITIONS* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://rewards.xbox.com/terms-and-conditions/>>.

Sony. *Reward Yourself* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.playstation.com/en-us/explore/sony-rewards/>>.

⁴⁰⁰ K ukončení programu došlo na konci roku 2014. Viz Nintendo. *Premium Pack* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupný z WWW: <<https://www.nintendo.co.uk/Wii-U/Hardware-Features/Hardware-packs/Premium-Pack/Premium-Pack-664662.html>>.

15 Závěr

V této práci jsme se zabývali sekundárním trhem s videohrami a jeho pozitivními i negativními dopady na spotřebitele, vývojáře a vydavatele. Naším cílem bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňuje existence trhu s použitými hrami výši zisků vývojářů/vydavatelů a zda jsou s ním spojená i další pozitiva/negativa. V praktické části jsme prováděli výzkum, v němž jsme zjišťovali motivace působící na spotřebitele při rozhodování o koupi i prodeji videohry. Klíčové byly motivace při rozhodování, zda pořídit hru použitou, nebo nepoužitou, zda zakoupit hru na fyzickém nosiči, nebo skrze digitální distribuci a konečně, zdali tuto hru časem prodat, nebo si ji ponechat. Vycházeli jsme přitom z teorie racionální volby, která na spotřebitele nahlíží jako na racionálně jednající bytost mající dostatek informací a rozhodující se tak, aby svým rozhodnutím docílila co největšího prospěchu s co možná nejmenším úsilím.

V první části jsme vysvětlili zákonitosti fungování videoherního průmyslu a v čem se videoherní trh liší od trhu s počítačovými hrami. Toto srovnání bylo důležité, protože i když rozdíl mezi nimi není na první pohled patrný, na trh s počítačovými hrami působí různé faktory, které neumožňují vznik sekundárního trhu v takovém měřítku, jako tomu je v případě videoher. Zároveň jsme díky tomu získali povědomí o vývoji videoher, současných možnostech distribuce, oceňovací praxi a dalších faktorech videoherního průmyslu.

Představili jsme rovněž veškeré dostupné možnosti koupě videoher, které se spotřebiteli nabízí, a výhody i nevýhody z nich vyplývající. Díky sekundárnímu trhu mají spotřebitelé možnost pořídit si hry levněji, popř. pořídit si tituly, které již nejsou na primárním trhu dostupné. Tím se mezi spotřebiteli zvyšuje povědomí o videohrách a jejich tvůrcích prostřednictvím word of mouth, což má pozitivní dopad i na vývojářská studia. Jelikož mají spotřebitelé možnost kupovat, a tedy i prodávat použité hry, získávají zpět část peněz, které na pořízení hry vynaložili. Tyto peníze mohou využít na nákup dalších her v budoucnu. Dle vývojářů/vydavatelů však s sebou sekundární trh přináší i negativum v podobě snižujících se výnosů z prodeje nepoužitých her, což mohou v důsledku pocítit i samotní spotřebitelé.

Ověření pravdivosti tohoto tvrzení bylo jedním z hlavních cílů naší práce. Porovnáním závěrů tří zahraničních studií zkoumajících americký a japonský trh jsme dospěli k závěru, že pokud by sekundární trh neexistoval, mohly by být zisky

vývojářů/vydavatelů skutečně vyšší. Skutečný dopad však závisí vždy na parametrech konkrétního trhu, a proto nemůžeme toto zjištění zevšeobecňovat.

Zabývali jsme se rovněž otázkou, zda je prodej použitých videoher legální. V této části jsme srovnávali právní situaci v USA a v Evropě. Zjistili jsme, že ačkoliv se vývojáři/vydavatelé snaží zamezit prodejem použitých videoher licenčními ujednáními, právní dokumenty stojí na straně spotřebitele a tento zákaz zneplatňují. Za přelomové pak považujeme rozhodnutí ESD o tom, že spotřebitel má právo prodat nejen videohry zakoupené na fyzických nosičích, ale také hry zakoupené skrze digitální distribuci. V USA se na takto zakoupený obsah dosud nevztahovala stejná pravidla jako v případě her na fyzických nosičích, a je tedy možné, že pod vlivem tohoto rozhodnutí dojde ke změnám v legislativě i v USA.

Jelikož vývojáři/vydavatelé nemají možnost zamezit prodejem použitých her právními prostředky, zjišťovali jsme, zda je možné tohoto dosáhnout skrze technická opatření. Na příkladu představení konzole Xbox One jsme dokázali, že ačkoliv z technologického hlediska je toto proveditelné, pokud se k takovému kroku odhodlá pouze jedna společnost vyrábějící konzole, znamená to pro ni velkou konkurenční nevýhodu. Spotřebitelé byli se zavedením této ochrany natolik nespokojeni, že společnost musela od svých plánů nakonec upustit.

V druhé části už jsme zjišťovali konkrétní motivace spotřebitelů, které na ně při jejich rozhodování působí. V první fázi výzkumu jsme zjistili o jaké motivace jde, ve druhé pak jak jsou konkrétní motivace mezi spotřebiteli zastoupeny. Tím, že jsme zjišťovali sílu těchto motivací, jsme byli schopni seřadit motivace od nejdůležitějších po ty nejméně důležité.

Na základě těchto zjištění jsme byli schopni navrhnout taková opatření, která by spotřebitele vedla k upřednostňování nepoužitých her, k nakupování skrze digitální distribuci a k delšímu držení svých her. Spotřebitel by ale neměl být k těmto rozhodnutím nucen, ale naopak by mu měla přinést další výhody.

V práci jsme se však potýkali také s některými nedostatky. Původní záměr porovnat spotřební chování mezi majiteli různých konzolí nebyl uskutečnitelný kvůli jejich nerovnoměrnému zastoupení v dotazníkovém šetření. Jelikož však šlo o průzkum mezi uživateli konkrétního webového portálu, považujeme toto za důsledek složení jeho uživatelů.

Další krok při studiu videoherního trhu a spotřebitelského chování hráčů videoher spatřujeme v provedení výzkumu formou reprezentativního šetření na větším

výběrovém vzorku, jehož respondenti budou vybráni náhodnou metodou, aby bylo možné výsledky vztáhnout na celou cílovou populaci. Pro vývoj videoherního trhu je klíčových řada faktorů. Jsou jimi např. vývoj technologií a legislativy, rozšiřování nových konzolí mezi uživateli, využívání alternativních business modelů, nástup nové generace hráčů, vzestup mobilních herních zařízení a zvyšování důležitosti digitální distribuce. Videoherní trh proto považujeme za velmi rychle se měnící prostředí, jemuž bude třeba věnovat náležitou pozornost.

Tuto práci považujeme za jeden z možných pohledů na spotřební chování hráčů videoher a problematiku sekundárního trhu. Jako první jsme se věnovali komplexní problematice spotřebitelského rozhodování v oblasti nákupu a prodeje videoher. Celkově hodnotíme práci jako úspěšnou, jelikož se nám podařilo dosáhnout všech předem stanovených cílů, byť s drobnými nedostatky. Věříme, že tato práce poskytla nový pohled na celou problematiku a přinesla nové podněty k zamyšlení.

Summary

This diploma thesis is focusing on the topic of used videogames market and consists of two main parts. In the first, theoretical part, it describes functioning of the videogame industry and its differences when compared to a computer game market. Based on the research of literature and studies examining the influence of a secondary market on videogame industry, this part provides a complex view of the topic of secondary market with videogames. It explains advantages and disadvantages of its existence for both developers/publishers, as well as for consumers themselves. The main objective of this particular part is to come to a conclusion, whether the existence of the secondary market with videogames decreases profits of developers/publishers.

The second, practical part, brings a whole new view of the decision making proces of a consumer during his deciding whether to buy an unused or a used game, whether to obtain it on a physical copy or through the means of digital distribution, and finally, whether to sell it or keep it. The thesis is based on the theory of rational thinking, which assumes that a consumer will decide in such a way that leads to maximization of his satisfaction with the lowest expenses possible. Summary of the most frequent motivations, influencing the consumer during his decision making progress, serves then for creation of such measures that could lead to restrictions on the used videogames market, without restricting the consumer in acquiring a used game or selling it, on the contrary, its purpose is to motivate the consumer to give preference to acquiring an unused game and keeping it for a longer period of time.

Použité zdroje

ACKERMAN, D., STEIN, S. *Motion control shoot-out: Xbox 360 Kinect vs. PlayStation Move vs. Nintendo Wii Remote Plus* [online]. November 4th 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnet.com/news/motion-control-shoot-out-xbox-360-kinect-vs-playstation-move-vs-nintendo-wii-remote-plus/>>.

AHP. *O asociaci* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/o-asociaci/>>.

ARTHUR, CH. *Microsoft cutting off up to 1m gamers with modified Xbox 360 consoles* [online]. November 11th 2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.theguardian.com/technology/2009/nov/11/xbox-modded-consoles-live-cut-Microsoft>>.

BBC. *PS3 European launch date revealed* [online]. January 25th 2007 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6295359.stm>>.

BEHRINGER, S. *Network Effects, Spillovers, and Market Structure* [online]. March 1st 2011 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.stefanbehringer.com/Sutton.pdf> >.

BONTHUYS, D. *A year later, and the Xbox One and PS4 have yet to be cracked* [online]. November 10th 2014 [cit. 2015-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.lazygamer.net/features/a-year-later-and-the-xbox-one-and-ps4-have-yet-to-be-cracked/>>.

Bonusweb.cz [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/BonusWeb?ref=ts&fref=ts>>.

BRABEC, A. *TÉMA: Jsou úspěchy ve hrách hloupý trend, či vítaný pokrok?* [online]. 26 listopadu 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW:

<http://bonusweb.idnes.cz/achievementy-ve-hrach-0tw-Magazin.aspx?c=A121120_145540_bw-magazin_anb>.

BRIGHTMAN, J. *Pre-owned increases cost of games, cannibalizes industry, says Dyack* [online]. March 27th 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-03-27-pre-owned-increases-cost-of-games-cannibalizes-industry-says-dyack>>.

BROWNE, R. *The Real Cost of Used Games* [online]. April 12th 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-04-12-the-real-cost-of-used-games>>.

BRUSTEIN, J. *Extra Lives: Can GameStop Avoid Blockbuster's Fate?* [online]. January 8th 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2015-01-08/how-gamestop-eludes-blockbusters-fate-in-the-digital-age>>.

BUJA, S. *Nintendo Ending Archaic Wii u Region Lock? President Iwata Working Towards Region-Free Consoles, Play Anything, Anywhere* [online]. November 3rd 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamenguide.com/articles/14694/20141103/nintendo-ending-archaic-wii-u-region-lock-president-iwata-working-towards-region-free-consoles-play-anything-anywhere.htm>>.

Conquest Entertainment. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://b2b.cqe.cz/clanky/profil-spolecnosti/>>.

Console-forum.net [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://console-forum.net/>>.

Copyright Law of the United States of America and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code [online]. August 17th 2012 [cit. 2014-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#109>>.

COX, K. *The Competition Is As Fake As The Blood: Why New Video Games Are Always The Same Price* [online]. March 15th 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://consumerist.com/2014/03/15/the-competition-is-as-fake-as-the-blood-why-new-video-games-are-always-the-same-price/>>.

Create online surveys with ease. Get valuable feedback. [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://survs.com/>>.

Create Surveys, Get Answers [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<https://www.surveymonkey.com/>>.

DEMČÁK, M. *Řešení pro Váš online průzkum* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.vyplnto.cz/>>.

DETERMANN, L., FELLMETH, A. X. Don't Judge a Sale by Its License: Software Transfers Under the First Sale Doctrine in the United States and the European Community. *University of San Francisco Law Review* [online]. 2001, vol. 36, April [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawblog.usfca.edu/lawreview/wp-content/uploads/2014/09/A126.pdf>>.

DEVORE, J. *Tomb Raider will indeed have multiplayer* [online]. December 28th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.destructoid.com/tomb-raider-will-indeed-have-multiplayer-241413.phtml>>.

DOUGLAS, D. M. *Pre-Owned Games* [online]. February 16th 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://responsible-innovation.org.uk/torii/sites/default/files/pre-owned_games.pdf>.

Doupě.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/Doupecz?ref=ts&fref=ts>>.

DŘEVÍKOVSKÝ, V. *Odpor vůči DLC je na ústupu* [online]. 7. července 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrej.cz/novinky/2014/07/07/odpor-vuci-dlc-je-na-ustupu-33466/>>.

EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., TOSCA, S. P. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-89696-2.

EICHNER, A. W. *Game over, insert coin to continue: Entering a new era of video game intellectual property enforcement* [online]. January 27th 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://law.unh.edu/assets/images/uploads/publications/idea-vol53-no1-eichner.pdf>>.

Entertainment Software Association. *2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* [online]. October 14th 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf>.

EPSTEIN, Z. *Xbox One preorders jump past PlayStation 4 after Microsoft drops DRM* [online]. June 21st 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://bgr.com/2013/06/21/xbox-one-preorders-playstation-4-amazon/>>.

Eurogamer. *The Moment Sony Won E3 2013 - Sony Conference - Eurogamer* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJ-To7WJyWs>>.

Eurogamer.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/>>.

FEMMEL, K. *Watch Dogs first Wii u game to require mandatory install* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://gimmegimmegames.com/2014/11/watch-dogs-first-wii-u-game-require-mandatory-install/>>.

Gamasutra [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamasutra.com/>>.

Game. *Preowned Products* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.game.co.uk/en/info/StaticPageDisplay?langId=44&storeId=10151&categoryId=263579&brdcrmb_trail=Products+and+Services&catalogId=10201>.

GameCyte. *Interview: OTX's Eric Villain and Nick Williams* [online]. April 10th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW:
<<https://www.youtube.com/watch?v=82WVmn2ypBQ>>.

GameRock [online]. 1. listopad 2010 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW:
<<https://www.facebook.com/pages/GameRock/165870303431376?ref=ts&fref=ts>>.

Games.cz [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW:
<<https://www.facebook.com/Games.cz>>.

Gamespot. *Xbox One Revealed [Full Press Conference]* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW:
<<https://www.youtube.com/watch?v=uP4E3xNU9pU>>.

Gamestop. *Pre-owned* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.gamestop.com/preowned>>.

GANTAYAT, A. *Dragon Quest IX Q&A* [online]. December 12th 2006 [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2006/12/12/dragon-quest-ix-qa>>.

GASTON, M. *Xbox One will reach Japan and the rest of Europe in September 2014* [online]. March 18th 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.gamespot.com/articles/xbox-one-will-reach-japan-and-the-rest-of-europe-in-september-2014/1100-6418375/>>.

GAUDER, J. *Pachter: Publishers have abandoned PC platform due to Piracy* [online]. February 9th 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.gamechup.com/pachter-publishers-have-abandoned-pc-platform-due-to-piracy/>>.

GEORGE, R. *E3 2013: Xbox Launches November 2013 for \$499* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2013/06/10/e3-2013-xbox-launches-november-2013-for-499>>.

GfK. *Jsme GfK* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/about-us/who-we-are/Stranky/default.aspx>>.

GfK. *Legal* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/Stranky/Legal.aspx>>.

GIL, R., WARZYNSKI, F. *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry* [online]. December 2009 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/21049/1/MPRA_paper_21049.pdf>.

GIRCYS, A. Markets and consumers. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* [online]. 2010, vol. 6, no. 3 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume6/201202060236_15_PIEB_V6_LITHUANIA_AurimasGircys_d_ac.pdf>.

GIVON, M., MAHAJAN, V., MULLER, E. Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion. *Journal of Marketing* [online]. 1995, vol. 59 [cit. 2015-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.johnstockmyer.com/enmu/JMPiracyArticle.pdf>>.

GOERGEN, A., MALINA, T. *Physical Games vs. Digital Games: The Face-Off* [online]. 19th February 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/feature/36550/physical-games-vs-digital-games-the-face-off>>.

GOLDEN, M. Death of the Secondary Video-Game Market: Natural Causes, or Euthanasia? *University of Pennsylvania Journal of Business Law* [online]. 2014, vol. 16, no. 4, August [cit. 2015-04-10]. Dostupný z WWW:

<http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=jbl&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3Dvideo%2Bconsoles%26hl%3Dcs%26as_sdt%3D0%2C5%26as_ylo%3D2014#search=%22video%20consoles%22>.

GOLDSTEIN, H. *RE5 DLC Already on Disc?* [online]. April 7th 2009 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2009/04/07/re5-dlc-already-on-disc>>.

GOOD, O. *No More Manuals as EA Sports Goes Green* [online]. March 19th 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/5783650/no-more-manuals-as-ea-sports-goes-green>>.

GRUBB, J. *The console alternatives: Everything you need to know about Ouya, GameStick, and Shield* [online]. May 30th 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://venturebeat.com/2013/05/30/microconsoles-explained/>>.

HÖGLUND, N. *Digital distribution of video games for PC* [online]. May 21st 2014 [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund_Niklas.pdf?sequence=1>.

HOLLY, R. *The install size for every Xbox One launch title* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.geek.com/games/the-install-size-for-every-xbox-one-launch-title-1576855/>>.

HONOROF, M. *Nintendo Takes Wii and DS Offline in May* [online]. February 27th 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.tomsguide.com/us/nintendo-wii-ds-offline,news-18385.html>>.

Hrej.cz [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/hrej.cz?ref=ts&fref=ts>>.

HUMPHREY, M. C. *Digital domino effect: The erosion of first sale protection for video games and the implications for ownership of copies and phonorecords* [online].

May 20th 2013 [cit. 2014-010-17]. Dostupný z WWW:
<http://www.swlaw.edu/pdfs/lr/42_2humphrey.pdf>.

Indian - Herní pořad Televizní pořad [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW:
<<https://www.facebook.com/indian.tv>>.

ISHIHARA, M., CHING, A. *Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games* [online]. December 20th 2012 [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW:
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871>.

JAKOBSSON, M. *The Achievement Machine: Understanding Xbox 360 Achievements in Gaming Practices* [online]. February 2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupný z WWW:
<<http://gamestudies.org/1101/articles/jakobsson>>.

JONÁŠ, M. *Ochrana PS3 v troskách* [online]. 1. července 2011 [cit. 2015-01-15].
Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/articles/ochrana-ps3-v-troskach>>.

JONÁŠ, M. *Recenze SuperSlim modelu konzole PlayStation 3* [online]. 23. listopadu 2012 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/articles/recenze-konzole-playstation-3-superslim>>.

JRC. *Preowned* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jrc.cz/preowned>>.

JRC. *Výkup her v JRC* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW:
<<https://apps.facebook.com/vykupher/>>.

JRC. *Z historie JRC Czech a.s. (přechodně také Game Czech a.s.)* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jrc.cz/onas>>.

KARAGANIS, J. *Copyright Infringement and Enforcement in the US* [online]. November 2011 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW:

<<http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>>.

KERR, A. The Business of Making Games. In: *Understanding Digital Games*. California: SAGE Publications Inc., 2006, s 36-57. ISBN-10 1-4129-0033-6.

KHAN, J. *Should Nintendo Have Achievements/Trophies?* [online]. November 24th 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.gamerheadlines.com/2014/11/nintendo-achievementstrophies/>>.

KLEPEK, P. *Can Video Game Marketing Teams Make Better Xbox 360 Achievements?* [online]. September 4th 2008 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW:
<<http://multiplayerblog.mtv.com/2008/04/09/can-video-game-marketing-teams-make-better-xbox-360-achievements/>>.

KOENEN, R. H. et al. The Long March to Interoperable Digital Rights Management. *Proceedings of the IEEE* [online]. 2004, vol. 92, no. 6, June 2004 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.717&rep=rep1&type=pdf>>.

KOHLER, CH. *PlayStation 4 Will Launch Nov. 15 in U.S., Nov. 29 in Europe* [online]. August 20th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.wired.com/2013/08/playstation-4-release-date/>>.

KONFRŠT, H. *Demoverze škodí prodejm her* [online]. 11 února 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://xbox.hrej.cz/novinky/2013/02/11/demoverze-skodi-prodejum-her-29336/>>.

Konzolista.cz. *Konzolista.cz* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW:
<<https://www.facebook.com/konzolista.cz?ref=ts&fref=ts>>.

Konzolista.cz. *Konzolista.cz* [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupný z WWW:
<<http://konzolista.tiscali.cz/>>.

Konzolista.cz. *Herní portál konzolista.cz podporují vydavatelé* [online]. 10. dubna 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/contact/>>.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Krabicové hry vs. digitální distribuce [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupný z WWW: <http://konzolista.tiscali.cz/konbook/blog?id_person=15625&id_blog=5174>.

KRUPA, D. *PS4: Sony Will Let Microsoft Make First Move* [online]. January 21st 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ign.com/articles/2013/01/21/ps4-sony-will-let-Microsoft-make-first-move>>.

LEE, J. CH. *Hacking the nintendo Wii remote* [online]. August 13th 2009 [cit. 2015-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.cs.cmu.edu/~15-821/CDROM/PAPERS/lee2008.pdf>>.

LEE, R., S. *Home Videogame Platforms* [online]. March 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~robinlee/papers/HandbookVgames.pdf>>.

LEE, R. S. *Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets* [online]. September 11th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://pages.stern.nyu.edu/~rslee/papers/VIExclusivity.pdf>>.

LINDE, A. *PC Games 14% of 2007 Retail Games Sales; World of Warcraft and Sims Top PC Sales Charts* [online]. January 24th 2008 [cit. 2014-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.shacknews.com/article/50939/pc-games-14-of-2007>>.

LinkedIn [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.linkedin.com/>>.

MARIA, S. *Wii U - Unabridged Guide*. Emereo Publishing, 2012. ISBN 9781486198962.

MARTIN, J. *GameStation: "We own your soul"* [online]. April 15th 2010 [cit. 2014-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.bit-tech.net/news/gaming/2010/04/15/gamestation-we-own-your-soul/1>>.

MARTIN, M. *The higher price of digital games on Xbox One and PS4 laid bare* [online]. November 12th 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vg247.com/2014/11/12/ps4-xbox-one-digital-higher-prices/>>.

MATTRICK, D. *Your Feedback Matters – Update on Xbox One* [online]. June 19th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/update>>.

MEHDI, Y. *Xbox One to Launch on November 22, 2013 in 13 Markets* [online]. September 4th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/09/xbox-one-launch>>.

Microsoft. *Add a payment option to your Xbox Live account* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/billing/manage-payment-options/add-xbox-live-payment-option>>.

Microsoft. *Games with Gold pro Xbox One* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<https://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/games-with-gold>>.

Microsoft. *Get more with Xbox Live Gold* [online]. May 18th 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/en-US/live/>>.

Microsoft. *Herní úspěchy a výzvy Xbox One* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/achievements-and-challenges#f1c360fe13064eddb14570f15f601e31>>.

Microsoft. *How Games Licensing Works on Xbox One* [online]. June 6th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/license>>.

Microsoft. *Hraní her pro předchozí verzi konzole Xbox na konzoli Xbox 360* [online]. Listopad 2007 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-on-other-devices/original-console/play-original-games>>.

Microsoft. *Change the region of your Xbox Live account* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/my-account/manage-account/change-region#c5d1249788014f5aaf8fe7646b681709>>.

Microsoft. *Install, play, or delete a game on your Xbox 360 Hard Drive* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/en-US/xbox-360/system/install-play-delete-game#59755b54d99443d7ac5d3ded263b9231>>.

Microsoft. *Kompatibilita konzole Xbox One s Xbox 360 a předchozí verzí konzole Xbox: Nejčastější dotazy* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/system/compatibility-with-xbox-360>>.

Microsoft. *Limitovaná Edice Sady Xbox One Call of Duty®: Advanced Warfare* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/consoles/bundles/call-of-duty-advanced-warfare>>.

Microsoft. *Nejčastější dotazy týkající se nákupu a používání digitálních her v konzoli Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/digital-game-faq#ea2ee12a063648edbd1a925d1096eec0>>.

Microsoft. *Pochopení a správa úložiště v konzoli Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupný z WWW: <http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/system/manage-storage?icid=furl_xboxone-storage>.

Microsoft. *Postup instalace her do konzole Xbox One* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/install-games#ea3df0a7c02a4472ac4410b66236018f>>.

Microsoft. *Předobjednávka her pro konzoli Xbox One v obchodě Xbox* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-one/games/pre-order-faq>>.

Microsoft. *Přidání způsobu platby k účtu služby Xbox Live* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<https://support.xbox.com/cs-CZ/billing/manage-payment-options/add-xbox-live-payment-option>>.

Microsoft. *Příručky ke hrám pro Xbox 360* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://support.xbox.com/cs-CZ/xbox-360/games/xbox-game-manuals>>.

Microsoft. *Xbox Live* [online]. May 18th 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/ro-RO/live/join>>.

Microsoft. *Xbox Live Rewards TERMS AND CONDITIONS* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://rewards.xbox.com/terms-and-conditions/>>.

Microsoft. *Xbox One: a Modern, Connected Device* [online]. June 6th 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/06/connected>>.

Microsoft. *Získejte více se Zlatým členstvím Xbox Live* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.xbox.com/cs-CZ/live?xr=shellnav#fbid=Gb2vPX3AO3a>>.

MORLEY, D., PARKER, CH. *Understanding Computers: Today and Tomorrow, Comprehensive*. 2014. ISBN-13: 978-1-285-76727-7.

MYTIDES, D. et al. *Video Game OverView Report: What Impact Do Used Games Have on the Video Game Industry?* [online]. May 8th 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.interpretilc.com/ContentPages/2477202187.pdf>.

NAIR, H. *Intertemporal Price Discrimination with Forward-Looking Consumers: Application to the US Market for Console Video-Games* [online]. April 26th 2007 [cit. 2015-02-02]. Dostupný z WWW: <https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/vgames_dynamic_2007_march.pdf>.

NICHOLS, R. Who plays, who pays? Mapping video game production and consumption globally. In: *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. New York: Palgrave Macmillan, 2013, s 19-40. ISBN 978-1-137-00632-5.

Nintendák.cz [online]. 15. únor 2009 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendak.cz/>>.

Nintendo. *Error Message: Unable to Read the Disc / Disc Could Not Be Read* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <http://en-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/4069/~/error-message%3A-unable-to-read-the-disc-%2F-disc-could-not-be-read>.

Nintendo. *How to buy games* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendo.co.uk/Wii-U/Download-Content/How-to-buy-games/How-to-buy-games-672048.html>>.

Nintendo. *How to Download Wii Shop Channel Items* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupný z WWW: <http://en-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/2829/p/604>.

Nintendo. *Nintendo eShop Funds Retailers* [online]. March 24th 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <http://cdn02.nintendo-europe.com/media/downloads/support_1/nintendo_3ds_14/Nintendo_eShop_Cards_10_Nov2014.pdf>.

Nintendo. *Nintendo Points* [online]. [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<https://www.nintendo.co.uk/Wii/WiiWare/Nintendo-Points/Nintendo-Points-Wii-Online-Wii-Nintendo-UK-626847.html>>.

Nintendo. *Premium Pack* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupný z WWW: <<https://www.nintendo.co.uk/Wii-U/Hardware-Features/Hardware-packs/Premium-Pack/Premium-Pack-664662.html>>.

NintendoWiiU - Sk/CZ [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/WiiUSkCz?ref=ts&fref=ts>>.

NintendoWorldReport. *Europe Gets Wii Last* [online]. September 15th 2006 [cit. 2015-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/pr/12069/europe-gets-wii-last>>.

NintendoWorldReport. *Official Wii Launch Details* [online]. September 14th 2006 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.nintendoworldreport.com/pr/12050/official-wii-launch-details>>.

Ninty.cz [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/ninty.cz?ref=ts&fref=ts>>.

Ninty.cz [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://ninty.cz/>>.

NOVAK, J., LEVY, L. *Play the Game: The Parent's Guide to Video Games*. Cengage Learning, 2008. ISBN-10: 1-59863-341-4.

NPD Group. *2009 U.S. Video game industry and pc game software retail sales reach \$20.2 billion* [online]. January 14th 2010 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100114/>.

Online dotazníky zdarma - průzkum [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.oursurvey.biz/>>.

OSATHANUNKUL, CH. A classification of business models in video game industry. *International Journal of Management Cases* [online]. vol. 17, no. 1, s 35-44 [cit. 2014-

12-12]. Dostupný z WWW:

<http://www.ijmc.org/ijmc/Vol_17.1_files/17.1.pdf#page=35>. ISSN 1741-6264.

PALÁN, M. *Historie protipirátských ochran. Některé dnes pobaví, jiné štvou pořád* [online]. 25. července 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW:

<http://bonusweb.idnes.cz/protipiratske-ochrany-07f-Magazin.aspx?c=A130724_124512_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

PEARSON, D. *Study reveals digital console customers paying well over odds in EU* [online]. November 12th 2014 [cit. 2015-01-17]. Dostupný z WWW:

<<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-11-12-study-reveals-digital-console-customers-paying-well-over-odds-in-eu>>.

PHILLIPS, T. *Nintendo adding pre-downloading to Wii U, starting with Super Smash Bros.* [online]. October 30th 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW:

<<http://www.eurogamer.net/articles/2014-10-30-nintendo-adding-pre-downloading-to-wii-u-starting-with-super-smash-bros>>.

PHILLIPS, T. *Xbox Live Marketplace retitled as Xbox Games Store* [online]. August 30th 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW:

<<http://www.eurogamer.net/articles/2013-08-30-xbox-marketplace-retitled-as-xbox-games-store>>.

PITCHER, J. *Grand Theft Auto 5 smashes 7 Guinness World Records* [online]. October 9th 2013 [cit. 2015-01-14]. Dostupný z WWW:

<<http://www.polygon.com/2013/10/9/4819272/grand-theft-auto-5-smashes-7-guinness-world-records>>.

PlayStation. *Official PlayStation Used Game Instructional Video* [online]. June 10th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kWSIFh8ICaA>>.

PlayStation CZ [online]. 18. prosince 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/pages/PlayStation-CZ/839306862778422?ref=ts&fref=ts>>.

POLÁČEK, P. *Bazarové prodeje vydavatelům her neškodí, naopak!* [online]. 23. srpna 2011 [cit. 2015-07-16]. Dostupný z WWW: <<http://games.tiscali.cz/byznys/bazarove-prodeje-vydavatelum-her-neskodi-naopak-56751>>.

Převodník měn [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/kurzy/prevod-men/#quickConverter>>.

PS4 CZ/SK [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/ps4czsk?ref=ts&fref=ts>>.

PSP,PS3,XBOX 360,Wii Czech and Slovak club [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/groups/104189209624099/>>.

PURCHESE, R. *Lionhead: Pre-owned worse than PC piracy* [online]. May 17th 2011 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2011-05-17-lionhead-pre-owned-worse-than-pc-piracy>>.

RABOWSKY, B. *Interactive Entertainment: a Videogame Industry Guide*. Oxnard: Radiosity Press, 2009. ISBN 978-0-9842984-0-2.

RE-PLAY [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/replay.tv?ref=ts&fref=ts>>.

Redakce Hrej.cz. *Jaká je budoucnost Resident Evil?* [online]. 30 března 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrej.cz/komentare/jaka-je-budoucnost-resident-evil-5121/>>.

REESE, R. A. The First Sale Doctrine in the Era of Digital Networks. *Boston College Law Review* [online]. 2003, vol. 44, no 2, January [cit. 2002-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2233&context=bclr>>.

REISINGER, D. *GTA V to ship on two discs for Xbox 360; one for PS3* [online]. July 2nd 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnet.com/news/gta-v-to-ship-on-two-discs-for-xbox-360-one-for-ps3/>>.

RYOSUKE, Y. *Online Pass has been discontinued, and its requirement for older games will be eliminated* [online]. July 2nd 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://help.ea.com/en/article/online-pass-has-been-discontinued/>>.

SACCO, D. *Digital downloads account for 92% of PC game sales* [online]. August 18th 2014 Dostupný z WWW: <<http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>>.

SARKAR, S. *Xbox One lets you play during download, Microsoft confirms* [online]. July 16th 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.polygon.com/2013/7/16/4527998/xbox-one-play-after-partial-download>>.

SCOTT, J. Rational Choice Theory. In: *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*. London: Sage Publications, 2000, s. 126-138. ISBN 0-7619-5926 2.

SEYBOLD, P. *Update on PlayStation Network and Qriocity* [online]. April 26th 2011 [cit. 2015-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://blog.us.playstation.com/2011/04/26/update-on-playstation-network-and-qriocity/>>.

SHILLER, B. R. *Digital Distribution and the Prohibition of Resale Markets for Information Goods* [online]. December 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.brandeis.edu/departments/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP59.pdf>.

SCHREIER, R. *You Will Be Able To Trade Xbox One Games Online, Microsoft Says [UPDATE]* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/you-will-be-able-to-trade-xbox-one-games-online-micros-509140825>>.

SCHREIER, R. *Xbox One Does Require Internet Connection, Can't Play Offline Forever* [online]. May 21st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/xbox-one-does-require-internet-connection-cant-play-o-509164109>>.

SINCLAIR, B. *E3 06: PS3 launches 11/17--\$499 for 20GB, \$599 for 60GB* [online]. May 8th 2006 [cit. 2015-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/e3-06-ps3-launches-11-17-499-for-20gb-599-for-60gb/1100-6149470/>>.

SINCLAIR, B. *GameStop concerned about digital price erosion* [online]. November 24th 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-11-24-gamestop-concerned-about-digital-price-erosion>>.

SINCLAIR, B. *GTA V dev costs over \$137 million, says analyst* [online]. February 1st 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>>.

SLIWINSKI, A. *EEDAR: consumers have greater interest in DLC a month after game's release* [online]. August 16th 2010 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.engadget.com/2010/08/16/eedar-consumers-have-greater-interest-in-dlc-a-month-after-game/>>.

SLIWINSKI, A. *Heavy Rain developer estimates \$13M loss on second-hand sales* [online]. September 12th 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.engadget.com/2011/09/12/heavy-rain-developer-estimates-13m-loss-on-second-hand-sales/>>.

SLIWINSKI, A. *IO: Only 20 percent of players will finish Hitman: Absolution* [online]. June 26th 2012 [cit. 2015-03-13]. Dostupný z WWW:

<<http://www.engadget.com/2012/06/26/io-only-20-percent-of-players-will-finish-hitman-absolution/>>.

SMEJKALOVÁ, K. Konzola, nebo konzole? *Naše řeč* [online]. 2004, r. 87, č. 1, [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7766>>.

Sony Computer Entertainment Europe. *PlayStation CZ/SK* [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/playstationczechslovak?ref=ts&fref=ts>>.

Sony. *Dokonalý obraz* [online]. 29. října 2007 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://sk.playstation.com/ps3/news/dokonaly-obraz.html>>.

Sony. *How you can top up your wallet to make purchases from PlayStation®Store* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/673/original_article/6943/related/1/session/L2F2LzIvdGltZS8xNDI5MDI0NTIzL3NpZC8xT1MzTVJqbQ%3D%3D>.

Sony. *Monthly plus games* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/5039/original_article/5010/related/1>.

Sony. *Overall Service* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<https://www.playstation.com/en-us/explore/psnow/faq/?cid=psnow-logo-centered-threecolum-us-05jun14>>.

Sony. *Playstation Plus Membership* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <https://store.playstation.com/#!/en-cz/playstation-plus-membership/cid=STORE-MSF76008-PS_PLUS_MEMBERSH?smcid=pc:cz-cs:pc-explore-playstation-plus:p-idej-se-hned-te:null:STORE-MSF76008-PS_PLUS_MEMBERSH>.

Sony. *Představujeme službu PlayStation Plus* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://cz.playstation.com/psn/support/ps3/detail/linked286127/item286128/Nej%C4%>>

8Dast%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-dotazy-ohledn%C4%9B-slu%C5%BEby-PlayStation-Plus/>.

Sony. *Přehled obchodu PlayStation®Store* [online]. 24. února 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://manuals.playstation.net/document/cz/ps3/current/store/store.html>>.

Sony. *Reward Yourself* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.playstation.com/en-us/explore/sony-rewards/>>.

Sony. *Share Play on PS4 and how it works* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupný z WWW: <http://faq.en.playstation.com/app/answers/detail/a_id/9993/~share-play-on-ps4-and-how-it-works>.

Statista. *Video game console sales worldwide for products total lifespan as of May 2014 (in million units)* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.statista.com/statistics/268966/total-number-of-game-consoles-sold-worldwide-by-console-type/>>.

STERLING, J. *It begins: PS3 modders getting consoles banned* [online]. February 17th 2011 [cit. 2015-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.destructoid.com/it-begins-ps3-modders-getting-consoles-banned-194247.phtml>>.

STUART, K. *Player one: the gamers who only want to play with themselves* [online]. July 14th 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/14/single-player-gamers-destiny-solo-activision-grand-theft-forza>>.

SURETTE, T. *Xbox 360 pricing revealed: \$299 and \$399 models due at launch* [online]. August 17th 2005 [cit. 2015-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/xbox-360-pricing-revealed-299-and-399-models-due-at-launch/1100-6131245/>>.

ŠEBESTA, L. *Blog: Proč kupujete/nekupujete a prodáváte/neprodáváte použité videohry?* [online]. 23. července 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupný z WWW: <http://konzolista.tiscali.cz/konbook/blog?id_person=11620&id_blog=5155>.

ŠEBESTA, L. *Píšu diplomku o hrách, přispějte svými názory* [online]. 23. října 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://console-forum.net/tema/171840-pisu-diplomku-o-hrach-prispejte-svymi-nazory>>.

ŠEBESTA, L. *Pomoc s diplomkou - použité videohry* [online]. 17. ledna 2015 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.cz/forum/thread/292909>>.

ŠEBESTA, L. *Prosím o vyplnění dotazníku ohledně videoher* [online]. 1. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/forum/comments?link=prosim-o-vyplneni-dotazniku-ohledne-videoher-24200&vp-page=1#1895682>>.

ŠEBESTA, L. *Sběr dat pro diplomovou práci - Prodej použitých konzolových videoher* [online]. 20. srpna 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/diplomka.videohry>>.

ŠMÍD, M. *Zombie akce Dying Light slaví mezi hráči velký úspěch* [online]. 3. února 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=zombie-akce-dying-light-slavi-mezi-hraci-velky-uspech-183066>>.

T-mobile. *M-platba* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <<https://www.t-mobile.cz/m-platba>>.

TE, Z. *PlayStation 4 to be released in Japan in February 2014* [online]. September 9th 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.gamespot.com/articles/playstation-4-to-be-released-in-japan-in-february-2014/1100-6414190/>>.

The Xbox Live Rewards Squad. *Important Announcement – Xbox Live Rewards Changes* [online]. July 12th 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <http://forums.xbox.com/xbox_forums/xbox_rewards_support/f/2589/t/1476476.aspx>.

Topic: Do you buy games retail or download? [online]. 28th May 2013 [cit. 2015-01-06]. Dostupný z WWW: <http://www.nintendolife.com/forums/wiiu_eshop/do_you_buy_games_retail_or_download?start=20>.

TOTILO, S. *How Mandatory Game Installations Will Work On PS4* [online]. November 11th 2013 [cit. 2015-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/how-mandatory-game-installations-will-work-on-ps4-1462283797>>.

TOTILO, S. *What's a Kotaku? Who Works Here?* [online]. August 1st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://kotaku.com/about>>.

TRETTON, J. *PlayStation Meeting 2013: PlayStation 4 is The Future of Gaming* [online]. February 20th 2013 [cit. 2014-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://blog.us.playstation.com/2013/02/20/playstation-meeting-2013-the-future-of-gaming-is-here-with-playstation-4/>>.

URBAN, J., BRAUN KOHLOVÁ, M. *Theory of Planned Behavior: Development and Application in Sociology*. In: *Modelling of Consumer Behaviour and Wealth Distribution*. Praha: Matfyzpress, 2008, s. 15-31. ISBN 978-80-7378-039-5.

USHER, W. *Capcom Responds To BBB Complaints: No Distinction Between DLC And Disc-Locked Content* [online]. March 16th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.cinemablend.com/games/Capcom-Responds-BBB-Complaints-Distinction-Between-DLC-Disc-Locked-Content-41021.html>>.

USHER, W. *Digital Game Sales Hit \$10 Billion In 2012; Used Game Sales And Retail Are Down* [online]. April 18th 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cinemablend.com/games/Digital-Game-Sales-Hit-10-Billion-2012-Used-Game-Sales-Retail-Down-54210.html>>.

Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=konzole&Hledej=Hledej>>.

VELASQUEZ, N. F., NEWMAN, H., MILLER, S. The Impact of a Secondary Market on a Consumer's Intention to Buy New Video Games. *Review of Business Information Systems* [online]. 2012, vol. 16, no. 3, s. 103-112 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=mis_facpubs>.

Vytvořit dotazník zdarma [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.survio.com/cs/>>.

Vytvořte si profesionální online dotazník [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.click4survey.cz/>>.

WILLIAMS, N., KUMAR, M. *Analysis: 49 Million U.S. Gamers Buy Used Games* [online]. April 9th 2008 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/109114/Analysis_49_Million_US_Gamers_Buy_Used_Games.php>.

WON, A., J. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. *Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary* [online]. 2013, vol. 33, no. 1, June 11th 2013, s. 388-438 [cit. 2014-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=naalj>>.

XBOX 360 Česká republika [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/groups/799901596688888/?ref=ts&fref=ts>>.

Xbox CZ [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/xbox.cz>>.

Xbox Wire Staff. *Xbox One: Your Top Questions Answered* [online]. May 1st 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.xbox.com/2013/05/qa>>.

YIN-POOLE, W. *Street Fighter x Tekken on-disc DLC character bundle costs 1600MSP/\$20* [online]. March 16th 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogamer.net/articles/2012-03-16-street-fighter-x-tekken-on-disc-dlc-character-bundle-costs-1600msp-USD20>>.

ZACH, O. *Hráči nejsou kriminálníci, nepotřebují DRM, říká šéf digitální distribuce* [online]. 19 června 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/gog-galaxy-drm-piratsvi-0sj-Novinky.aspx?c=A140619_172911_bw-novinky_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

ZACH, O. *Návštěvnost českých herních webů* [online]. 2. března 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupný z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/ceske-herni-weby-navstevnost-prosinec-2014-fp7-/Magazin.aspx?c=A150203_154514_bw-magazin_oz#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main>.

ZHOU, Y. *Failure to Launch in Two-Sided Markets: A Study of the U.S. Video Game Market* [online]. October 2012 [cit. 2015-01-11]. Dostupný z WWW: <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/42002/1/MPRA_paper_42002.pdf>.

ZINDA, S. Preserving The Copyright Balance: Why Copyright Misuse Should Invalidate Software Licenses Designed to Prohibit Resale And Oust Service Market Competition. *Houston Law Review* [online]. 2012, vol. 48, no. 5 [cit. 2015-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.houstonlawreview.org/wp-content/uploads/2012/04/6-Zinda.pdf>>.

Seznam zkratek

AAA	označení vysokorozpočtových titulů
AHP	Asociace herního průmyslu
CEO	chief executive officer (ředitel společnosti)
DLC	downloadable content (stahovatelný obsah)
DRM	digital rights management (správa digitálních práv)
ESD	Evropský soudní dvůr
EULA	end user license agreement (licenční smlouva s koncovým uživatelem)
FSD	first sale doctrine
GB	gigabyte
GOTY	game of the year edition (edice hra roku)
HD	high definition (vysoké rozlišení)
HDD	harddisk

Seznam grafů

Graf 1 – Počty prodaných konzolí od jejich uvedení na trh do května 2014	27
Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věku	109
Graf 3 – Rozdělení respondentů dle příjmů domácností	110
Graf 4 – Jakým způsobem získávají hráči hry nejčastěji?	110
Graf 5 – Rozdělení respondentů dle konzolí, na kterých hrají nejvíce.....	111
Graf 6 – Pořizují si respondent častěji hry použité, nebo nepoužité?	112
Graf 7 – Kde nakupují respondenti použité hry nejčastěji?	113
Graf 8 – Jak dlouho po vydání si respondenti hry obvykle kupují?.....	113
Graf 9 – Jak velká část respondentů své hry prodává?	114
Graf 10 – Upřednostňované způsoby pořizování her v příštích 12 měsících.....	115
Graf 11 – Pořizování DLC.....	115

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Ceny vybraných videoher u společnosti JRC Czech a.s. v celých korunách	45
Tabulka 2 – Vybrané tituly a jejich platformy	78
Tabulka 3 – Motivace k pořízení nepoužité hry	116
Tabulka 4 – Motivace k pořízení použité hry	116
Tabulka 5 – Motivace k prodeji hry.....	117
Tabulka 6 – Motivace k držení hry	117
Tabulka 7 – Motivace k pořízení hry na fyzickém nosiči	118
Tabulka 8 – Motivace k pořízení hry skrze digitální distribuci	119

Přílohy

Dotazník

Vážení návštěvníci,

tento dotazník vznikl jako součást diplomové práce zabývající se trhem použitých a nepoužitých videoher. Je zaměřen na všechny, kteří si pořizují hry pro konzole PlayStation 3, Xbox 360, Wii, PlayStation 4, Xbox One nebo Wii U. Cílem dotazníku je zjistit, co všechno ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o tom, zda koupit hru použitou, či nepoužitou a zda ji následně prodat, nebo si ji ponechat.

Dotazník se skládá z pěti částí – herní návyky, nákup her, prodej her, digitální distribuce a demografické údaje. Dotazník je zcela anonymní, účastníci vybírají z předpřipravených možností. Jeho vyplnění zabere cca 15 min.

Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

Část 1 - Herní návyky

1. Vyberte z následujících konzolí jednu, na které v poslední době hrajete nejvíce, a v celém dotazníku zodpovídejte dotazy pouze v souvislosti s touto jednou konzolí.

- a) PlayStation 3
- b) Xbox 360
- c) Wii
- d) PlayStation 4
- e) Xbox One
- f) Wii U

2. Je během vašeho hraní konzole připojena k internetu?

- a) Neustále
- b) Většinu času
- c) Jen občas
- d) Nikdy

3. Jste na této konzoli momentálně členem některé prémiové služby (PlayStation Plus, Xbox Live Gold, Nintendo Premium Network)?

- a) Ano
- b) Ne

4. Máte konzoli uzpůsobenou pro přehrávání nelegálních kopií her?

- a) Ano
- b) Ne

5. Je pro vás schopnost konzole přehrávat použité hry důležitá?

- a) Ano
- b) Ne

6. Jakým způsobem získáváte hry? (hry získané v rámci předplatného některé z prémiových služeb nezapočítávejte)

- a) Většinu jsem si sám koupil
- b) Většinu jsem získal jiným způsobem (dary, výhry, výměny atd.)
- c) Obě možnosti zhruba stejnou měrou
- d) Jiné

7. Jakou formou si plánujete pořizovat hry v následujících 12 měsících? (hry získané v rámci předplatného některé z prémiových služeb nezapočítávejte)

- a) Pouze na fyzickém nosiči
- b) Převážně na fyzickém nosiči
- c) Převážně skrze digitální distribuci
- d) Pouze skrze digitální distribuci
- e) Hry na fyzických nosičích i skrze digitální distribuce zhruba stejnou měrou
- f) Jiné

Část 2 - Nákup her

8. Na fyzických nosičích si pořizujete hry spíše nepoužité nebo použité?

- a) Pouze nepoužité
- b) Převážně nepoužité

- c) Nepoužité i použité zhruba stejnou měrou
- d) Převážně použité
- e) Pouze použité
- f) Žádnou hru na fyzickém nosiči jsem si sám nepořídil

9. Byly hry, které jste získali formou daru, spíše použité nebo nepoužité?

- a) Pouze nepoužité
- b) Převážně nepoužité
- c) Nepoužité i použité zhruba stejnou měrou
- d) Převážně použité
- e) Pouze použité
- f) Žádnou hru jsem takto nezískal

10. Kde nakupujete použité hry nejčastěji?

- a) U maloobchodních prodejců (osobně i formou e-shopu)
- b) Přímo od původních majitelů (osobně i přes internet)
- c) Obě možnosti zhruba stejnou měrou
- d) Použité hry nenakupuji
- e) Jiné

11. Je pro vás zajímavý online multiplayer důvodem k dřívějšímu pořízení hry než v případě her čistě singleplayerových?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

12. Jak dlouho po vydání si hry obvykle kupujete?

- a) Hry si většinou předobjednávám
- b) Hry většinou kupuji do jednoho týdne od vydání
- c) Hry většinou kupuji do jednoho měsíce od vydání
- d) Hry většinou kupuji po snížení ceny na přijatelnou úroveň
- e) Jiné

13. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k upřednostnění nepoužité verze hry?

Pokud je nepoužitá hra levnější než použitá	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Koupí nepoužité hry chci finančně podpořit (vývojáře, hru, herní sérii, platformu, českou lokalizaci atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Je to bezpečnější (hra je kompletní, nepoškozená, jistota dodání zboží, dvouletá záruka)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud jsem si jist, že mě hra bude bavit	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nepoužitá hra pro mě má větší „kouzlo“	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud chci hru co nejdříve po jejím vydání a použitá verze ještě není dostupná	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra obsahuje kód k jednorázovému užití (DLC, online pass atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nechci podporovat prodejce použitých her	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Fyzické bonusy u předobjednávek	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud mě nepoužitá hra náhle zaujme v obchodě	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

14. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

15. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k upřednostnění použité verze hry?

Nižší cena ve srovnání s hrou nepoužitou	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Mám pochybnosti o kvalitě hry	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nepoužitá verze je hůře sehnatelná	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nechci podpořit neoblíbené vývojáře/vydavatele	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru už jsem dříve vlastnil	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud mě použitá hra náhle zaujme v obchodě	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

16. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

Část 3 - Prodej her

17. Prodáváte, darujete, nebo vyměňujete svoje hry pořízené na fyzických nosičích?

- a) Nikdy
- b) Jen zcela výjimečně
- c) Občas
- d) Většinou
- e) Téměř vždy
- f) Vždy

18. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k prodeji (výměně, darování) vaší hry?

Potřebuji peníze na nákup jiné hry	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru jsem dohrál	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Získal jsem veškeré achievements/trofeje (netýká se konzolí Wii a Wii U)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra mě nebaví	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Byl vydán nový ročník hry (zejména sportovní tituly)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra nemá dobrou grafiku	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra se příliš podobá jiné hře, kterou již mám	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra již není ze strany vývojářů podporována (nevychází nová DLC, patche atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
V případě her obsahujících online multiplayer je těžké najít spoluhráče	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru mohu prodat za vysokou cenu	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Chci si pořídit jinou verzi hry (limitovaná edice, GOTY edice atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra je příliš obtížná	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

19. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

20. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k ponechání si vaší hry?

Vytvářím si sbírku her	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru si nechávám ve snaze získat chybějící achievements/trofeje (netýká se konzolí Wii a Wii U)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra je stále podporována ze strany vývojářů - vydávání nových DLC, patchů atd.	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra obsahuje online multiplayer	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra obsahuje offline multiplayer	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Její prodejní cena by byla minimální	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru jsem ještě nedohrál	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra je pro mě výzvou	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra má vysokou znovuhratelnost	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Ke hře jsem si vytvořil zvláštní vztah	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Tato hra je odlišná od ostatních her, které mám	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Jde o limitovanou/sběratelskou edici	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra má dlouhý singleplayer	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

Hra má výbornou grafiku	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra je kritikou velmi ceněna	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hodnota hry se v budoucnu může zvyšovat	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru vytvořilo mé oblíbené studio	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Jsem líný hru prodat	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

21. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

Část 4 - Digitální distribuce

22. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k upřednostnění hry na fyzickém nosiči před digitální distribucí?

Pokud lze hru na fyzickém nosiči pořídit levněji	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Mám raději fyzicky hmatatelnou hru	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hru zakoupenou skrze digitální distribuci nemohu dále prodat či půjčovat	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nejsem spokojen s designem online obchodu (nepřehlednost, dlouhé načítání, výpadky atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nejsem spokojen s možnostmi platby / mám strach o ochranu dat k platební kartě	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

Abych mohl takto pořízenou hru hrát na jiné konzoli, musím ji znovu stáhnout, konzole Wii a Wii U toto neumožňují vůbec	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hry zakoupené v digitální distribuci zabírají volné místo na HDD	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud je hra do digitální distribuce uvedena později oproti prodeji na fyzických nosičích	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Obavy z nekompletnosti digitální verze hry (absence videí, CZ lokalizace atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Internetová omezení (pomalé stahování, limit pro stahování dat atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud přijdu o účet (odcizení/ztráta přihlašovacích údajů), mohu přijít o všechny hry	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Jde o můj oblíbený titul / hra má atraktivní limitovanou/sběratelskou edici	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Preferuji osobní kontakt a poradenství ze strany prodejce	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

23. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

24. Jak moc vás jednotlivé případy samy o sobě motivují k upřednostnění hry zakoupené skrze digitální distribuci?

Pokud lze hru v digitální distribuci pořídit levněji	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nákup skrze digitální distribuci je pohodlnější	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Špatná dostupnost některých her na fyzických nosičích	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

Takto zakoupenou hru mohu hrát i v případě poruchy mechaniky	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
U her zakoupených skrze digitální distribuci nemusím měnit disk v mechanice pokaždé, když chci hrát jinou hru	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud digitální verze nabízí oproti verzi na fyzickém nosiči něco navíc	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Nechci, aby se mi doma povalovaly hry na fyzických nosičích	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
O takto pořízenou hru už nepřijdu (krádež, ztráta, poškození)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Po přihlášení na svůj účet mohu své hry hrát kdekoliv, aniž bych je musel nosit s sebou	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Možnost stáhnout si hru ještě před datem vydání a hrát ji okamžitě po vydání	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Hra běžící z HDD má lepší vlastnosti (nižší hlučnost, rychlejší loading atd.)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Pokud je hra v digitální distribuci dostupná dříve než na fyzickém nosiči	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Své přihlašovací údaje mohu prodat/věnovat k opětovnému stáhnutí hry (netýká se konzolí Wii a Wii U)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Mám jistotu, že všechna DLC budou kompatibilní s mojí verzí hry	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně
Věřím, že takto zakoupenou hru budu v budoucnu moci hrát na jiných zařízeních (chytré TV a další)	nemotivuje	motivuje slabě	motivuje silně

25. Pokud vám u výše uvedených možností nějaká schází, uveďte ji zde:

26. Koupili jste si už nějaké placené DLC (jakýkoliv dodatečný obsah ke hře)?

- a) Nekoupil a ani se k tomu nechystám
- b) Nekoupil, ale možná tak učiním
- c) Koupil, ale o dalším nákupu už neuvažuji
- d) Koupil a budu si je kupovat i nadále

Část 5 - Demografické údaje

27. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

28. Jaký je váš věk?

- a) Méně než 10 let
- b) 11-15 let
- c) 16-20 let
- d) 21-25 let
- e) 26-30 let
- f) 31-35 let
- g) 36-40 let
- h) 41-45 let
- i) 46-50 let
- j) Více než 50 let

29. Jak byste vy sami označili domácnost, ve které žijete?

- a) Rozhodně nemajetná
- b) Spíše nemajetná
- c) Spíše majetná
- d) Rozhodně majetná
- e) Nevím, nedokážu posoudit

Dotazník byl kompletně vyplněn a uložen ke zpracování. Ještě jednou vám mnohokrát děkuji za váš čas, který jste jeho vyplnění věnovali, a přeji krásný zbytek dne.