

Vysoká škola ekonomická v Praze

Národohospodářská fakulta

Hlavní specializace: Hospodářská politika



Dopady digitálních technologií na lidské rozhodování v kontextu behaviorální ekonomie

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Michael Schödel

Vedoucí práce: doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.

Rok: 2018

Prohlašuji na svou čest, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

Michael Schödel

V Praze, dne 13. 8. 2018

Poděkování

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Miroslavu Ševčíkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a podněty, jimiž napomohl ke vzniku této práce.

Také bych rád poděkoval celé své rodině za velkou neutuchající podporu, která mi byla poskytována (nejen) po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je analýza vybraných behaviorálních pojmů v aplikaci na digitální technologie (nejen) se sociálním aspektem. Zkoumání je také podroben vliv na lidské rozhodování s případnými dopady na národohospodářské úrovni. Z dotazníkového šetření vyplynulo inklinování respondentů spíše k behaviorálnímu pohledu, potvrdil se určitý vliv tzv. kotvení a podstatnou roli při rozhodování také hrály emoce či individuální morální hodnoty. Středobodem se stávají osobní informace, jež jsou dnes platidlem i obchodním artiklem. Největší technologické firmy disponují díky globalizaci a internetu daty o miliardách lidí, což skýtá různé potenciální hrozby nejen bezpečnostního charakteru. Některé společnosti využívají v konkrétních případech síly výchozího nastavení (default effect) a upřednostňují tím své služby, což se nelíbí Evropské komisi a tak uložila rekordní pokuty v rámci antitrustových zákonů. Vystávají také najevo případy potenciálního ovlivňování voličů skrze sociální platformy v tak zásadních událostech, jako bylo referendum Velké Británie o vystoupení z EU či americké prezidentské volby. Jaký větší dopad a vliv by digitální technologie mohly ještě mít?

JEL klasifikace: D91, L82, L86, O30, Z130

Klíčová slova: behaviorální ekonomie, digitální technologie, internet, sociální sítě,
Pokémon Go

Abstract

The aim of this diploma thesis is to analyse selected behavioural in application to digital technology (not only) with social aspect. Moreover examine the influence on human decisions with potential impacts on national economy. The questionnaire survey showed that the respondents were more to behavioural point of view. Some influence of the anchoring was confirmed, and important role for the decision-making process had also emotions or individual moral values. Personal information is becoming the centrepiece, which is contemporary currency as well as business article. The biggest technology companies have data about billions of people thanks to the globalization and internet, which comes in hand with various potential threats not only of a security reasons. In specific cases, companies set up default environment (default effect) which is in favour of their services. The European Commission conducts necessary steps to prevent their behaviour, thus imposes enormous fines through antitrust laws. There are also cases of potential influence on voters throughout the social platform in such major events as the referendum about UK exit from EU or US presidential election. What greater impact could digital technology have?

JEL classification: D91, L82, L86, O30, Z130

Keywords: behavioral economics, digital technology, internet, social networks,
Pokémon Go

Obsah

Úvod.....	1
1 Použité metody v DP	3
2 Behaviorální ekonomie.....	4
2.1 Libertariánský paternalismus	6
3 Digitální technologie	9
3.1 Internet	9
3.2 Sociální sítě	11
3.2.1 Monetizace sociálních sítí a ochrana osobních údajů.....	16
3.3 Digitální technologie a antimonopolní politika v behaviorálním kontextu	20
3.4 Novinky ve využití digitálních technologií ve veřejné správě.....	24
3.5 Mobilní telefony, brána do digitálního světa	25
3.6 Fenomén Pokémon.....	31
3.7 Freemium model aneb monetizace hry „zdarma“	34
3.7.1 Mikrotransakce, aneb sen vývojářů?	34
3.7.2 Zneužití mikrotransakcí k praní špinavých peněz	35
4 Dotazníkové šetření Pokémon Go v ekonomickém kontextu s prvky behaviorální ekonomie.....	37
4.1 Metodika	37
4.2 Dotazník	40
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
4.4 Shrnutí dotazníkového šetření ohledně lidského rozhodování v kontextu digitálních technologií a behaviorální ekonomie.....	67
Závěr	68
5 Seznam použité literatury	72

Úvod

Digitální technologie prostupují den ode dne více našimi životy. V mnohém nám zásadně usnadňují spoustu činností a pomáhají k lepšímu životu. Avšak skýtají i své hrozby. Jak nás mohou ovlivňovat a jaké důsledky jejich dnešní všudypřítomnost na nás může mít? Jakou roli a dosah mají dnes sociální sítě, respektive platformy? Behaviorální ekonomie přestává být okrajovým proudem. V poslední době byla zpopularizována především díky nositeli Nobelovy ceny za ekonomii pro rok 2017 Richardu Thalerovi, který je od roku 2015 rovněž držitelem čestného doktorátu od Vysoké školy ekonomické v Praze. Platí behaviorální koncepty i v digitálním světě? Nejen na to se pokusím odpovědět za pomoci dotazníkového šetření s použitím vybraných behaviorálních pojmů.

Na počátku práce se zaměřím na deskripci vybraných základních pojmů behaviorální ekonomie, které nejsou v souladu s mainstreamovým proudem ekonomie a jeho modelem homo economicus. Některé z nich budou později aplikovány ve vlastním experimentu (dotazníkové šetření). Libertariánský paternalismus je zajímavý směr, který najde potenciální využití i na národohospodářské úrovni. Tomuto směru se věnuje stěžejní dílo Nudge (Štouch) od Richarda Thalera a Casse Sunsteina, z kterého bude čerpáno především.

Středobodem se stávají osobní informace, jež jsou dnes platidlem i obchodním artiklem. Největší technologické firmy disponují díky globalizaci daty o miliardách lidí, což skýtá různé potenciální hrozby nejen bezpečnostního charakteru. A všechno toto je možné díky velkému vynálezu, bez něhož si už většina lidí neumí představit život – ano, mám na mysli internet. S internetem jdou dnes ruku v ruce i sociální platformy. Které jsou těmi stěžejními a jakým způsobem fungují (z finančního hlediska) bude také předmětem samotné analýzy.

V praktické části bude hlavním bodem vlastní experiment (dotazníkové šetření) s aplikací vybraných behaviorálních pojmů. Vzhledem k tématu digitálních technologií byla zvolena digitální mobilní hra Pokémon Go, jež z důvodu sociálních prvků, digitálních předmětů (vlastnictví) a poměrně vysokému povědomí ve společnosti nabízí zajímavý potenciál pro zkoumání lidského rozhodování. Stojí totiž na pomezí

analogového a digitálního světa díky augmentové realitě, což může být jedním z důvodů vysoké oblíbenosti tohoto fenoménu po celém světě i u lidí, kteří běžně digitální hry nehrají. Respondenti budou pro určitou část dotazníkového šetření náhodně rozděleni na dvě skupiny a následně proběhne komparace takto vzniklých skupin. Za pomoci analýzy výsledků experimentu se poté pokusím rozklíčovat, zda v této oblasti lidé odpovídají homo economicus, nebo spíše behaviorálnímu konceptu člověka. Jak se respondenti rozhodnou, budou ochotni spíše zaplatit v digitálním světě volným časem či budou preference na straně vložení reálných peněz i přes očividnou neefektivitu? Co ovlivňuje člověka při digitálních nákupech? Jsou to slevové akce a sociální tlak? To bude také předmětem zkoumání v experimentu.

Cílem této diplomové práce je analýza vybraných pojmů behaviorální ekonomie v aplikaci na digitální technologie (nejen) se sociálním aspektem. Vybrané byly záměrně ty, jež rozporují teoretické koncepty tzv. hlavního proudu ekonomie a jeho modelu homo economicus. Za pomocí experimentu proběhne analýza rozhodování lidí, jeho potenciálních příčin a důsledků. Pro zkoumání výše uvedeného byly zvoleny následující čtyři hypotézy:

Lidé jsou ochotní zaplatit spíše volným časem (delším hraním) než opravdovými penězi, i kdyby to bylo neefektivní.

V rámci dotazníkového šetření ohledně vybraných digitálních technologií budou respondenti inklinovat spíše k behaviorálnímu pojetí člověka než k homo economicus.

Rozhodování lidí utrácet reálné peníze v digitálním světě ovlivňují eventy (tematické události), nastavení slevových akcí a sociální tlak okolí.

Digitální technologie mají dopad na rozhodování člověka a vliv na národní hospodářství má potenciál růstu v budoucnu s postupující digitalizací společnosti.

Behaviorální ekonomie se v současnosti opět dostala více do popředí díky udělení Nobelovy ceny za ekonomii jednomu z jejích hlavních současných představitelů - Richardu Thalerovi. Tématice behaviorální ekonomie se jen na VŠE věnuje více autorů v různých kontextech – např. s aplikací na veřejný sektor a zvyšování efektivity či konceptu Libertariánského paternalismu s aplikací na drogovou problematiku.

V dnešní době s bouřlivým nástupem digitálních technologií, jež více či méně prostupují téměř do všech oblastí každodenního života i rozhodování se, by stálo za to podívat se na tuto problematiku i v souvislosti s behaviorální ekonomikou a jejími metodami.

Vybral jsem proto některé charakteristické pojmy z behaviorální ekonomie, jež odporují běžnému racionálnímu rozhodování z mainstreamového proudu ekonomie a pokusil se je zkoumat ve světě digitálních technologií – konkrétně v mobilní hře Pokémon Go za pomoci dotazníkového šetření mezi hráči.

1 Použité metody v DP

V úvodu práce stanovuji za pomoci literární rešerše několika vybraných nejvýznamnějších autorů behaviorální ekonomie teoretický rámec včetně vysvětlení libertariánského paternalismu. Teoretické poznatky jsou později využity a zkoumány v rámci vlastního experimentu v praktické části. V druhé kapitole je použitím deskripce a analýzy zkoumán jeden ze stěžejních prvků digitálních technologií – internet. Jaká je potenciální dostupnost internetu na světě, kolik je uživatelů sociálních platforem a jak se tato čísla liší v jednotlivých světadílech (potažmo, jak je na tom Česká republika v rámci světa či Evropské unie) je zjišťováno za pomoci komparace vybraných statistik výše zmiňovaných ukazatelů (data čerpána především z Internet World Stats a Statista.com). Dále jsou také analyzovány konkrétní případy (zne)užívání popsaných behaviorálních konceptů ovlivňující rozhodování lidí v kontextu dominantní pozice subjektu na trhu (z hlediska antimonopolní politiky).

Vlastní experiment je uveden teoretickou pasáží vysvětlující historické pozadí fenoménu Pokémon a za pomoci deskripce usnadňuje pochopení kontextu mobilní hry Pokémon Go, rozšířené reality a souvisejících principů, jejichž znalost je nutná k pochopení celého experimentu. Ve vlastním dotazníkovém šetření jsou analyzovány jednotlivé odpovědi respondentů na danou problematiku a pomocí indukce pak vytvářeny obecné závěry s vlivem na rozhodování lidí.

2 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie se nesnaží „zbořit“ staré pořádky dnešní mainstreamové ekonomie. Naopak se pokouší přidat do teorie i prvky psychologie a predikovatelnosti opakujícího se iracionálního rozhodování lidí. Mainstreamový proud počítá s modelem člověka homo economicus, jež se chová racionálně, má dokonalé informace a jedná efektivně - maximalizuje svůj užitek nezávisle dokonce i klidně na úkor ostatních (Ubel, 2014). Tak to ale v realitě téměř nikdy není. Čehož si jsou ekonomové mainstreamu samozřejmě vědomi, ale zastávají tento názor ze dvou hlavních důvodů – z hlediska složitosti (potřeba nějaká forma zjednodušení pro modelování) a předpokladu, že se člověk při opakovaných důležitých situacích postupně zdokonaluje ve svém rozhodování a stejně dospěje do maximální efektivity, respektive stavu odpovídající racionálnímu rozhodování (Skořepa, 2017).

Daniel Kahneman, jeden ze stěžejních průkopníků BE, propojil dva systémy (režimy) myšlení z psychologie s ekonomikou. Ovlivňují významně lidské rozhodování a myšlení, nazývá je Systém 1 a Systém 2.

„Systém 1 funguje automaticky a rychle, s malým nebo žádným úsilím a bez pocitu úmyslné kontroly.“¹

„Systém 2 přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem, které ji vyžadují, včetně složitých výpočtů. Činnost Systému 2 bývá často spojována se subjektivním prožitkem jednání, volby a soustředění.“²

Systém 2 si myslí, že je ten hlavní, opak je ale pravdou. Automatický a velmi rychlý Systém 1 může ale často podléhat zkreslení (biases) či předsudkům. Za pomoci různých experimentů se to snažil prokázat.³

„Steve je velmi plachý, uzavřený člověk, vždycky je ochoten pomoci, ale moc se nezajímá o lidi nebo o skutečný svět kolem sebe. Je to skromný, slušný člověk, má smysl pro pořádek a vášně pro detaily. Bude Steve s větší pravděpodobností knihovník, nebo farmář?“⁴

¹ KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem, str. 27. ISBN 978-80-87270-42-4.

² Tamtéž

³ KAHNEMAN, 2012, str. 13

⁴ KAHNEMAN, 2012, str. 13

Automatický systém hned odpoví, že by to měl být knihovník, opomíjejíc jakoukoliv statistiku. Kahneman (2012, s. 13) upozorňuje například na to, že v Spojených státech je ale poměr knihovníků a farmářů 1:20 ve prospěch druhých jmenovaných. Při tomto experimentu dotazovaní odpovídali dle očekávání, což autor označil jako použití hrubého odhadu („zjednodušující heuristiku“). Předvídal tedy zkreslení (systematické chyby) v myšlení lidí.

Zajímavým behaviorálním pojmem, kterému se věnovali Kahneman i Thaler je tzv. kotvení či ukotvení. Hlavní principem je vliv nějakého rámcového čísla (v zadání problému), které v konečném důsledku má dopad na náš úsudek a člověk se při otázce, na kterou nezná odpověď (či by vyžadovala složitější přemýšlení), chytá jednoduše jakéhokoliv stébla, přitom nemusí s daným problémem vůbec souviset.

To předkládá i Kahneman (2012, s. 130) s Tverským svým experimentem, ve kterém upravili kolo štěstí tak, aby padala jen dvě určitá čísla. Účastníci experimentu pak toto číslo zapsali na papír a měli odpovědět na dvě otázky, které vůbec racionálně nemohly souviset s „náhodnými“ čísly z kola štěstí, a respondenti to neměli brát v potaz, avšak skutečnost byla jiná a čísla ovlivnila úsudek (odhad) dotazovaných.

V behaviorální ekonomii (dále BE) byly prováděny různé experimenty, jimiž se autoři studií snažili dokázat a předvídat opakované iracionální rozhodování lidí. Zajímavý pokus byl prováděn ohledně vlastnictví věcí a jejich případném prodeji jedním z amerických představitelů současné BE Danem Arielym: „*Proč majitelé domu skoro vždycky požadují vyšší cenu, než jsou kupci ochotni nabídnout?*“⁵

Pokud máme něco ve vlastnictví, oceňujeme to více než ti, jež danou věc nemají. Ariely provedl pokus s oceněním lístku na basketbal na Dukeově univerzitě. Vstupenku bylo velmi obtížné získat a konečné rozhodnutí bylo na loterii (Ariely, 2009, s. 68). Po rozdělení vstupenek zjišťoval poptávkovou a nabídkovou cenu pod záminkou, že je schopen najít kupce či prodejce. K jeho překvapení se nejenže ceny vůbec nepotkaly, ale výsledná průměrná nabízená cena potenciálními prodejci byla 14x vyšší než průměr poptávané ceny kupujícími. Z jakého důvodu byl nesoulad ocenění (užitek) tak markantní? Ariely uvádí tři hlavní důvody iracionálního nadhodnocení – vzpomínky a zážitky spojené s prodávanou věcí, soustředění se na případnou ztrátu věci a ne na

⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*, 2009. Praha: Práh, 2009, str. 66. ISBN 978-80-7252-239-2.

případný výnos z prodeje včetně jeho využití a třetím důvodem je předpoklad, že kupující má stejný pohled na předmět jako je ten náš, jenže druhá strana nemá s věcí ještě spojeny žádné zážitky a vidí především spíše nedostatky. K této problematice se taky váže tzv. „Ikea efekt“ (Ariely, 2009, s. 69) aneb postav si sám. Čím je věc těžší získat, více úsilí musíme vynaložit, tím více si ji poté vážíme. K podobnému závěru dospívá také Thaler (2017) ve své knize Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie a nazývá to majetnickým efektem.

Zajímalo mě, zda by podobných výsledku dosáhl při svém experimentu, pokud by se jednalo o vlastnictví digitální věci, respektive vzácného pokémona ve hře Pokémon Go, k němuž by měli účastníci jistý vztah. Rozhodl jsem se nakonec zvolit několik vybraných pojmů a zjištění z behaviorální ekonomie a pokusit se je aplikovat ve vlastním dotazníkovém šetření

2.1 Libertariánský paternalismus

K vysvětlení tohoto pojmu, jež může vyvolávat kontroverze (viz dále) Richard Thaler uvádí hned na začátku své knihy „Šťouch“ konkrétní příklad školních jídelen. Říká, že rozvržení jídla může mít podstatný vliv na jeho spotřebu.

Známe to třeba z obchodů, kde ve výšce očí bývá dražší „doporučené“ zboží (případně s nejvyšší marží), kdežto u země lze nalézt často levnější alternativy méně „značkových“ společností. Nebo umístění potravin denní spotřeby do nejvzdálenějšího rohu prodejny, aby lidé byli nuceni projít celou prodejnu a třeba koupit i něco navíc (dTest, 2016).

Provozně ekonomické fakulta Mendelovy univerzity v Brně zkoumala tuto problematiku za pomoci eye trackingu (PEF Mendelu, nedatováno). Zařízení vyhodnocuje pohyb očí zkoumaného a většinou vytváří tzv. heatmapy, které zvýrazňují barevnou škálou intenzitu sledování jednotlivých míst (konkrétně v tomto případě bylo zkoumáno sledování regálů). Tento postup lze však využít i pro webdesign (rozložení jednotlivých prvků stránka a webové reklamy) či product placement. Weby v dnešní době používají také zjednodušenou náhradu – sledování kurzoru myši, což ale je více nepřesné než sledování očí.

Thaler popisuje, že tímto způsobem může tzv. architekt výběru ovlivnit, aby děti vybíraly zdravější jídla. „Architekt výběru je zodpovědný za uspořádání souvislosti, kontextu, v němž se lidé rozhodují.“⁶ Samozřejmě se zde nabízí otázka na problematiku zneužití k obchodním účelům. Autor však zdůrazňuje, že nic jako neutrální návrh neexistuje a „záleží na všem.“⁷ V ideálním světě homo economicus by lidé vybírali pro sebe to nejlepší, respektive rozhodně lépe než někdo jiný (Thaler, 2010, s. 16) a postupně se nabitými zkušenostmi dostali k maximu. „Homo economicus umí myslet jako Albert Einstein, má kapacitu paměti jako IBM Big Blue a sílu vůle jako Mahátma Ghándhí.“⁸ Ano rozumím tomu, že homo economicus byl vytvořen jako zjednodušující model reality, aby se dalo lidské chování nějak vůbec vyjádřit. Pokud se ale lidé rozhodují systematicky jinak a pokud to lze částečně předvídat (viz BE), tak bych považoval homo economicus za takový nejobecnější základ, kterému by však slušela nějaká zrealističnovatější nástavba.

Lidé však nejsou homo economicus. Nemají dokonalé informace a ne vždy volí pro sebe optimální volbu. K tomu přichází libertariánský paternalismus. Libertariánský, protože stěžejním prvkem je zachování svobody volby. Paternalistická část spočívá v ovlivňování chování lidí, aby byly jejich životy „delší, zdravější a lepší.“⁹ Ovlivňování uskutečňují již zmiňovaní architekti výběru. Možná si to spousta lidí ani neuvědomuje, kdy a jak často se do této role dostávají. Sám si tuto roli architekta výběru vyzkouším v praxi při tvorbě dotazníkového šetření.

Soukromé i státní instituce mohou ovlivňovat (š'ouchat vytýčeným směrem) chování lidí, aniž by jim ale něco zakazovali, či omezovali svobodu volby (Kovanda, 2012, s. 57). V tom tkví jádro libertariánského paternalismu.

Některé výše zmíněné poznatky z behaviorální ekonomie a libertariánského paternalismu budou podrobeny analýze v současném digitálním světě. V nadcházející kapitole „Digitální technologie“ to bude především dopad výchozí možnosti (default efekt). V rámci experimentu, kde to princip otázek bude umožňovat a neznamenaloby to nepřehlednost, budou odpovědi řazeny náhodně, aby se co nejvíce eliminoval případný vliv pořadí možností (tj. vliv architekta výběru). V ostatních otázkách bude

⁶ THALER, Richard H a Cass R SUNSTEIN. Nudge (š'ouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí. Zlín: Kniha Zlín, 2010, str. 13. ISBN 978-80-87162-66-8

⁷ Tamtéž

⁸ THALER, 2010, str. 16.

⁹ THALER, 2010, str. 15.

řazení vzestupné. Jako architekt výběru použiji mimo jiné tzv. kotvení v možnostech výběru odpovědí pro respondenty (budou rozděleni náhodně na dvě skupiny) a bude zkoumán jeho vliv na rozhodnutí dotazovaných. Dalším pojmem, který bude aplikován z této oblasti je ikea efekt („postav si sám“, respektive v případě mého dotazníku spíše „získej sám“, aneb vynaložení určitého úsilí, které poté vede ke zvýšení subjektivní hodnoty daného předmětu pro daného jednotlivce, viz dále v samotném experimentu).

3 Digitální technologie

Digitální technologie dnes prostupují stále více a více odvětví, pracovní i volný čas většiny lidí. Jak na nás tyto výdobytky moderní doby působí a ovlivňují nás?

Nebudu se zde zabývat prapočátky digitálních technologií, neboť to není účelem této práce, avšak existují některé technické prostředky, jež mají stěžejní roli i pro ostatní technologie a umožnily současný rozvoj.

3.1 Internet

Tato celosvětová propojená síť nemá obdoby. Dopady internetu pro všechny oblasti lidského života včetně ekonomiky i rozhodování jsou enormní. Jak obrovský vliv (potenciální dosah) může mít, lze ilustrovat pro začátek počtem uživatelů internetu viz následující tabulka.

Tabulka 1 Používání internetu v rámci celého světa (k 31. 12. 2017)

Regiony	Populace		Internetoví uživatelé k 31. prosinci 2017	Podíl internetových uživatelů k dané populaci	Růst 2000-2018	Podíl internetových uživatelů daného regionu na celosvětovém počtu
	(2018 odhad)	% z celkové světové populace				
Afrika	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9941%	10.90%
Asie	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1670%	48.7 %
Evropa	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570%	17.0 %
Latinská Amerika / Karibik	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2318%	10.5 %
Střední východ	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4893%	3.9 %
Severní Amerika	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219%	8.3 %
Oceánie / Austrálie	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273%	0.7 %
Svět celkem	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1052.00%	100.0 %

Zdroj: Internet World Stats (2018a), vlastní úprava, překlad

Na světě žije dle odhadu 7,6 mld. lidí, z toho již více než 4 mld. internetových uživatelů. Jak je ale definován internetový uživatel? Výzkumníci, analytici, poradenské firmy či ostatní zdroje se na jednotné definici neshodnou a každý si stanovuje jiné parametry. Někdo definuje uživatele jako člověka staršího dvou let, jež použil internet v posledních 30 dnech. Například CNNIC (China Internet Network Information Center) považuje uživatele internetu jako čínského občana staršího šesti let, který používá internet alespoň jednu hodinu týdně. Internet World Stats stanovil definici dvěma parametry – osoba musí mít přístup k místu připojení k internetu a zároveň musí mít

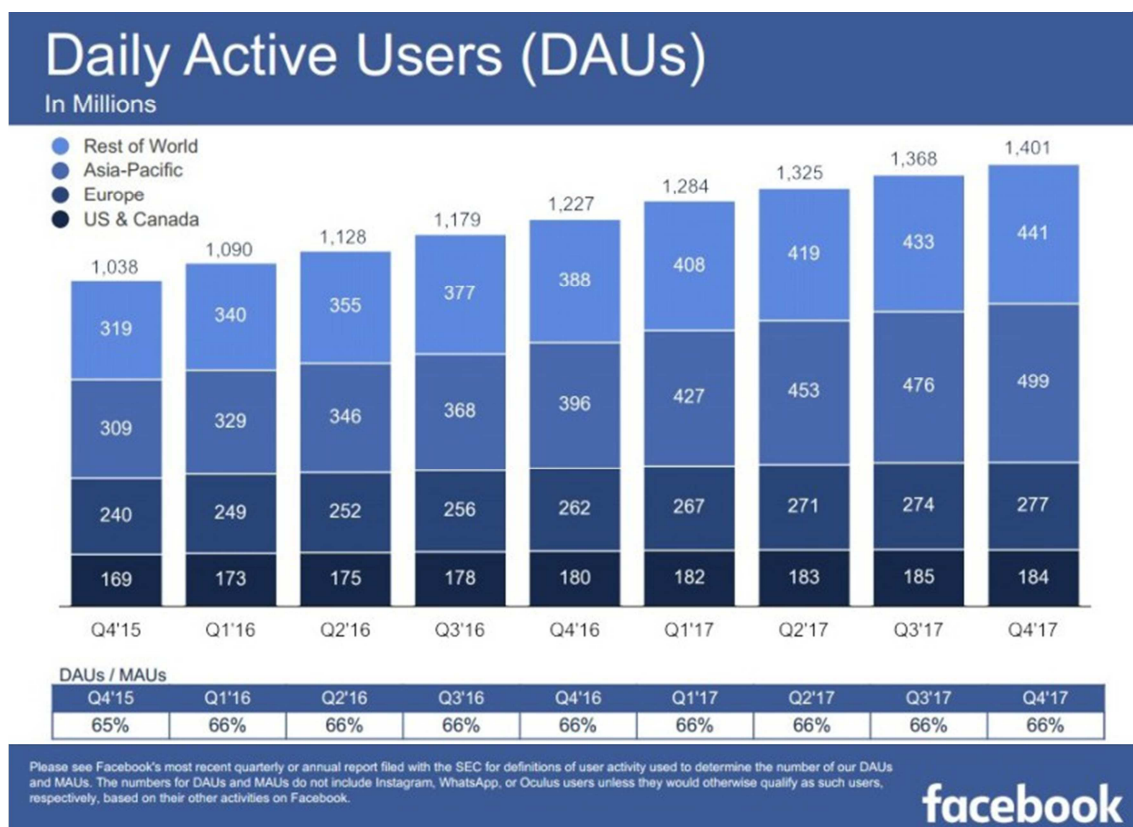
základní znalosti potřebné k používání webové technologie (Internet World Stats, 2018b). A pro tyto dva parametry platí data v tabulce výše.

Z tabulky můžeme vidět, že průměrná penetrace internetových uživatelů na světě je 54,4% s tím, že nižší má pouze Afrika a Asie (35% a 48%), přesto však druhý jmenovaný region má nejvíce uživatelů v absolutním počtu a tvoří téměř polovinu internetové populace (a 55% celkové světové populace). V podílu internetové populace vede suverénně Severní Amerika s 95%, následována Evropou s 85%. Zajímavostí je také porovnání vývoje růstu internetové populace mezi lety 2000 a 2018. Nejvyšší nárůst nepřekvapivě vykazuje Afrika a to zvýšení na 9941%, nejmenší v Severní Americe a Oceánii/Austrálii – 219%, respektive 273%. V Evropě vzrostl za sledované období počet uživatelů 5,7 krát. A jak je na tom Česká republika? Podíl uživatelů internetu v roce 2017 byl 87,7% (Internet World Stats, 2018c), což odpovídá evropskému průměru.

3.2 Sociální sítě

Internet je dostupný dle předchozí kapitoly pro 4 miliardy lidí. Dalším obrovským hybatelem s potenciálně silným (někdy i těžko představitelným a předvídatelným) dopadem a vlivem na rozhodování lidí jsou sociální sítě. Existuje jich více, např. podle různých druhů zaměření účelu jsou to například pracovní LinkedIn (vlastníkem je softwarový gigant Microsoft) nebo Instagram pro sdílení fotek (dnes už patří pod Facebook), ale dominantním lídrem je bezpochyby Facebook. Na světě je jen málo lidí z vyspělého světa, kteří by o této firmě (a službě) nikdy neslyšeli. Facebook řečí čísel - to je 1,4 miliardy uživatelů denně, 2,2 mld. lidí se přihlásilo alespoň jednou za měsíc (Facebook, 2018a), 40 mld. dolarů příjmů za rok 2017 (50% nárůst oproti r. 2016

Graf 1 Vývoj počtu denních uživatelů Facebooku 2015-2017



(Facebook, 2018b)) a 27742 zaměstnanců (Facebook, 2018a). Tržní kapitalizace se v poslední době snížila kvůli kauze Cambridge Analytica (viz dále) o více než 15% a činila poté přibližně 460 mld. dolarů. Avšak už v současnosti (začátek července 2018) nejenže byl propad „smazán“, ale akcie se pohybují na rekordní úrovni (tržní hodnota 571 mld. dolarů) a udělaly tak ze zakladatele Marka Zuckerberga třetího nejbohatšího člověka na světě s odhadovaným majetkem 81,6 mld. dolarů, kdy přeskočil v žebříčku i „věštec z Omahy“ - Warrena Buffeta. Poprvé tak první tři nejbohatší lidé na světě vděčí

za svůj majetek technologiím. Na druhém místě je spoluzakladatel Microsoftu Bill Gates a žebříčku vládne Jeff Bezos, zakladatel a výkonný ředitel amerického obchodního portálu Amazon (Sandler, 2018). To jen dokládá a potvrzuje stěžejní vliv technologií v současnosti.

Facebook je tedy internetová sociální síť, či spíše platforma, kterou vytvořil v roce 2004 Mark Zuckerberg ještě jako student na Harvardu. Původně vytvořil stránku „Facesmash“, kde se hodnotily fotky studentů. Ty však Zuckerberg získal „hacknutím“ ze školního systému a tak tento projekt o pár dní později Harvardská univerzita zakázala. Dotyčný se dostal před disciplinární řízení, ale nakonec mu bylo dovoleno na Harvardu zůstat. Poté již začal tvořit Thefacebook, jakožto sociální síť pro harvardské studenty. Za pouhý jeden měsíc se zaregistrovala polovina harvardských studentů. Následovala expanze i na další univerzity ve Spojených státech amerických - Yale, Columbii a Stanford. Zuckerberg byl po vytvoření Facebooku obviněn dvojčaty Winklevossovými a Divyou Narendrem (také studenti Harvardu), že jim ukradl nápad (Weinberger, 2018). Podali na něj žalobu, jejímž výsledkem bylo nakonec vypořádání ve výši 65 milionů dolarů, z čehož část byla v akcích Facebooku (Shiels, 2011).

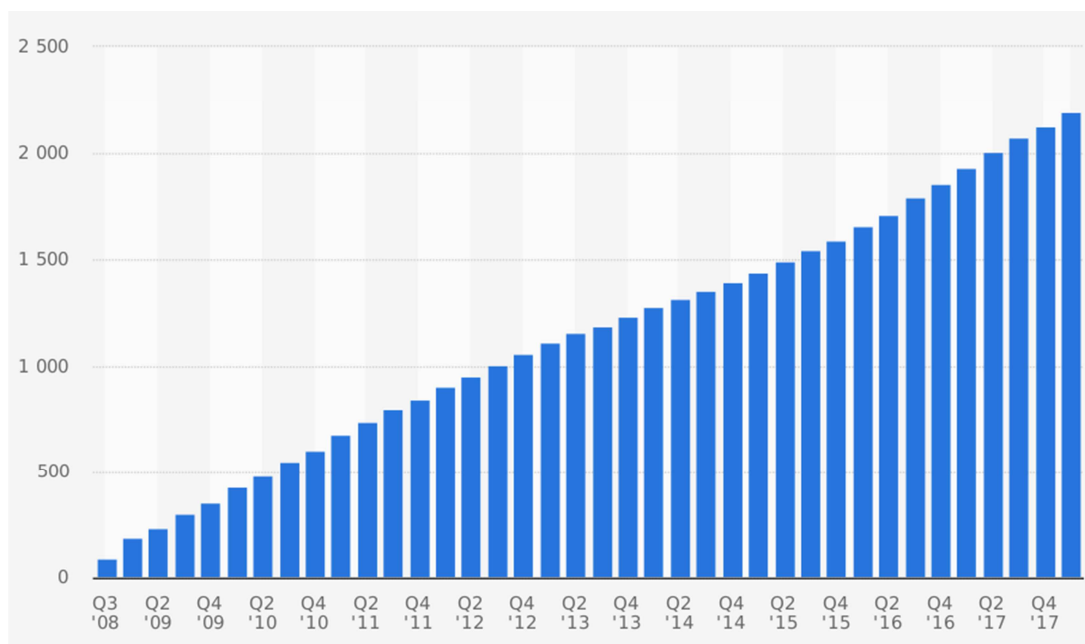
Zajímavostí je, že bratři Winklevossovové získané peníze (přesněji 11 milionů dolarů) investovali v roce 2013 do bitcoinů¹⁰, koupili jich kolem 1%, což z nich v prosinci 2017 udělalo první (známé) bitcoinové dolarové miliardáře (NYPost, 2017). Ve zmíněné době byl kurz přes 11 tisíc dolarů za 1 bitcoin. Tato digitální kryptoměna je však vysoce volatilní a poté, co v polovině prosince téměř atakovala kurz 20 tisíc dolarů za bitcoin, se nyní (červen 2018) pohybuje lehce pod 7 tisíci dolary (CoinMarketCap, 2018).

O založení a počátcích Facebooku byl dokonce natočen v roce 2010 film The Social Network, jenž z mnoha nominací získal nakonec tři Oscary (The Guardian, 2011). Od roku 2006 se mohl registrovat na Facebook kdokoliv starší 13 let. V roce 2008 dostal Facebook i českou lokalizaci (Macich, 2008), a tím se zpřístupnil široké veřejnosti i na našem území.

Jak se vyvíjel počet uživatelů této platformy, ukazuje následující graf.

¹⁰ Nejznámější digitální kryptoměna fungující na decentralizovaném principu

Graf 2 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku 2008-2018 (v milionech)



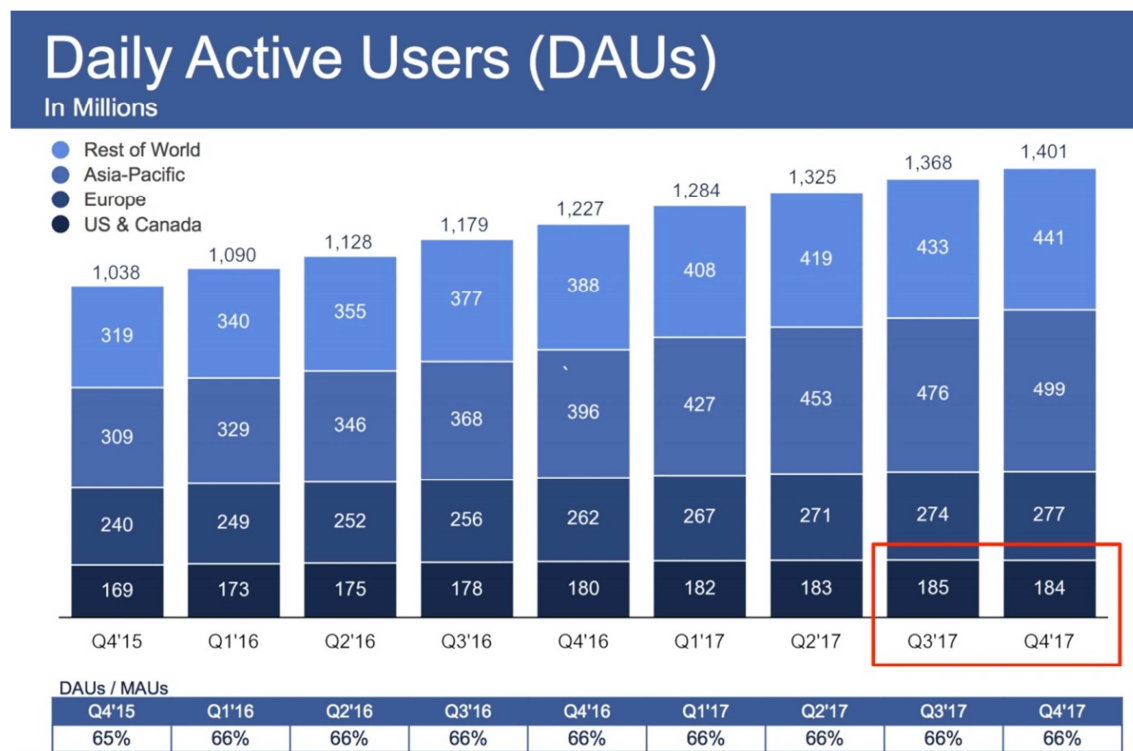
Zdroj: Statista.com

Ve třetím čtvrtletí 2008 dosáhl Facebook na 100 milionu uživatelů (tzv. MAU - monthly active users - přihlášení alespoň jednou za poslední měsíc). Ve třetím čtvrtletí 2010 už přesáhl počet půl miliardy. Téměř lineární růst pokračoval i nadále a v létě 2012 překonává 1 miliardu uživatelů a 1,5 mld. o 3 roky později. Milník 2 miliard následoval ve 2. čtvrtletí 2017 a v současnosti dosahuje 2,2 mld., tedy více než polovinu „internetové populace“.

I když počet MAU neustále roste, zajímavý pohled nám dává i DAU (daily active users – uživatelé, jež se přihlašují na Facebook denně). Vývoj v posledních dvou letech znázorňuje následující graf č. 3, obsahující taktéž rozčlenění dle jednotlivých regionů. Lze vidět, že ačkoliv celkový počet nezanedbatelně roste, konkrétně o 14% v meziročním srovnání posledních dvou čtvrtých čtvrtletí, táhnou ho především vybrané regiony - podle CFO Facebooku se jedná o Indii, Indonesii a Brazílii (Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call, 2018). V Severní Americe a Evropě je jen relativně mírný nárůst, v prvně jmenované dokonce ve 4. čtvrtletí 2017 nastal poprvé pokles o cca 700 tisíc denních uživatelů (vyznačeno v grafu níže). Což CFO Facebooku David Wehner přisuzuje již vysoké penetraci na těchto trzích, která může fluktuovat, ale zároveň v tom neočekává žádný budoucí trend. Příčinu lze hledat také ve změně

ukazování (dosahu) příspěvků, jež Facebook provádí dle svých slov pro zlepšení kvality (Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call, 2018).

Graf 3 Vývoj počtu denních uživatelů FB, pokles v Severní Americe

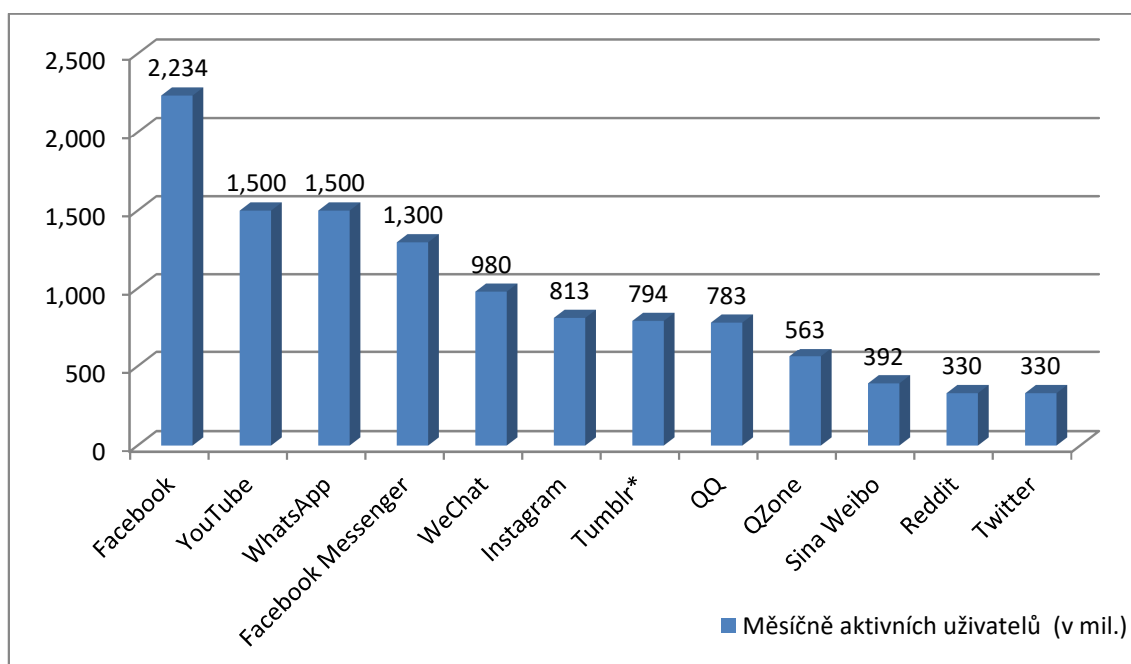


Zdroj: Facebook, techcrunch.com

Dalším sledovaným ukazatelem je poměr denních uživatelů k měsíčním a jak lze vyčíst ze spodní části výše, poměr se ve sledovaném období udržoval na stejné hladině 66 %. V České republice bylo 4,6 milionu uživatelů Facebooku odpovídající 50% internetové, respektive 43,3% celkové populace. Tato čísla jsou pod průměrem EU (49,7%), ale nad celoevropským (41,2%) a značně nad celosvětovým průměrem 26,3 % (Internet World Stats, 2018d).¹¹ Celosvětový průměr může být ale poměrně dosti zkreslen z toho důvodu, že Facebook je v Číně oficiálně zakázán (blokován od roku 2009). I přesto dle statistiky existují Číňané s Facebookem (1,8 mil uživatelů), avšak to je pouhých 0,1% celkového obyvatelstva. Pro srovnání dle vybrané metodiky je v této zemi 772 milionů uživatelů internetu, s penetrací 54,6% (IWS, 2018e). Existují i jiné sociální platformy, ale vedení Zuckerbergovy služby je dominantní nejen počtem uživatelů, ale i rozsahem vlivu do různých oblastí (viz dále).

¹¹ Všechna data jsou k 31. 12. 2017, s výjimkou celosvětových, jež jsou platné k červnu 2017

Graf 4 Počet uživatelů vybraných sociálních platform (04/2018)¹²



Zdroj: Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

V grafu výše jsou zobrazeny vybrané sociální platformy s více než 300 miliony měsíčně aktivních uživatelů. 2. místo obsadil videoportál YouTube patřící Googlu (respektive pod konglomerát Alphabet), 3. pozici zastává chatovací aplikace na mobilní telefony WhatsApp (koupěna v roce 2014 Facebookem za 19 mld. dolarů (Olson, 2014)). Na 4. příčce je Facebook Messenger (mobilní chatovací aplikace pro FB) a 6. místo zaujímá Instagram pro sdílení fotek a videí, rovněž patřící společnosti s „fkem“ ve znaku.

První pětku uzavírá s počtem blížícím se 1 mld. uživatelů čínský WeChat. Žebříček dále obsahuje čínský QQ, QZone i Sina Weibo. Vliv má hlavně vysoký počet obyvatel Číny (1,4 mld. obyvatel) a zároveň také to, že FB má v Číně oficiálně zakázány všechny služby, když se k hlavní sociální síti (blokována od roku 2009) a Instagramu přidala v roce 2017 i chatovací aplikace WhatsApp (Bradsher, 2017).

Vybrané sociální platformy s 330 miliony uživatelů uzavírá Twitter, jenž je charakteristický pro své krátké zprávy (tweety), jež se poté ukazují sledujícím (followerům). Twitter například hojně využívá současný americký prezident Donald Trump ke komentování různých (i nepolitických) událostí a k vyjadřování svých názorů. Dokonce ale i k oficiálním oznámením, jako byla například nominace předsedy

¹² Tumblr neposkytuje data o MAU, takže data jsou z reportů třetích stran.

FEDu Jeroma Powella (Trump, 2017). Proto jsou twitterové příspěvky (nejen) amerického prezidenta často citovány i médii. Dokonce můžou mít vliv i na akciové trhy.

V České republice mají sociální sítě také svůj podstatný vliv i ve veřejném životě a politici je používají nejen pro volební kampaň (Dominik Feri se především díky soc. sítím stal nejmladším poslancem (Vaverková, 2017)), ale i pro vyjadřování ke všem možným událostem. Příspěvky jsou poté stejně jako v zahraničí často citovány různými médii.

3.2.1 Monetizace sociálních sítí a ochrana osobních údajů

„Facebook byl, je a bude zdarma.“ Tak zní slogan, jenž uvidíte hned na úvodní (přihlašovací) stránce Facebooku. V reálném světě je ale potřeba nějak financovat provoz této služby (pro 2,2 mld. lidí měsíčně). Na Facebooku nalezneme samozřejmě placenou inzerci mezi ostatními příspěvky, avšak dalším platidlem, ne vždy a všem úplně zjevným, jsou osobní informace. Ano osobní informace 2,2 miliard lidí, které poskytují oni sami často velmi ochotně a dobrovolně. Otázkou je, jestli si to lidé uvědomují. Tato data mají cenu zlata nejen pro Facebook, marketéry i výzkumníky chování lidí. Možnosti takového rozsahu jsou bezprecedentní. Klasické průzkumy jsou cíleny vždy na menší počet lidí, Facebook může vyhodnocovat ve své platformě chování 2,2 miliard lidí (včetně 4,6 milionu českých uživatelů) v reálném čase.

Dnes již Facebook dokonce umožňuje stáhnout si v balíčku všechna data, jež o vás uchovává. Všechny konverzace, příspěvky, poslané obrázky, fotky, líky (*„to se mi líbí“* tlačítko u příspěvků), členství ve skupinách a další. A to ještě neobsahuje mnoho informací, jako jsou např. frekvence návštěv či délka pobytu na této platformě, nemluvě o návštěvách jednotlivých stránek či profilů. Co všechno Facebook o nás ví a může mít za informace je možná lepší nevědět. Že by Velký bratr už sledoval? Neuvěřitelné, o čem dokázal George Orwell napsat knihu již v roce 1949 (román 1984).

Po přihlášení na Facebook máme spoustu výchozích nastavení, které ovlivňují, co vlastně většina lidí pravděpodobně používá, pokud to aktivně sami nezmění (a na to možná i samotný FB spoléhá, protože věří na sílu výchozí možnosti a pohodlnosti lidí). Například při úplně počáteční registraci na tuto sociální platformu se příspěvky sdílí

defaultně s přáteli (což dává v tomto případě smysl), avšak seznam vašich přátel je úplně veřejný, podle emailové adresy či mobilního čísla vás může vyhledat kdokoli. Profil lze nalézt i přes vyhledávače mimo FB, pokud tuto možnost vyloženě nezrušíte. Říkáte si, že mobilní číslo mimo Facebook nikde neudáváte a že ho tedy nikdo nemá? A jak je tedy možné, že vám volají telemarketingové firmy s různými průzkumy a nabídkami věcí? Pochybnou cestou se někdo může dostat k vašemu číslu, poté vyhledá váš profil na FB a pokud sdílíte veřejně víc než je zdravé, získá váš digitální profil v tom lepším případě jen pro marketingové účely. Jedná se samozřejmě čistě o hypotetický příklad, ale ne nereálný.

V nedávné době (jaro 2018) se problematika ochrany osobních údajů a jejich zneužití stala středem zájmu médií z důvodu tzv. kauzy Cambridge Analytica, jež přitáhla k Facebooku větší pozornost než obvykle, včetně výsledku zakladatele Marka Zuckerberga před Evropským parlamentem. Zjednodušeně řečeno, Cambridge Analytica před rokem 2015 využila prostřednictvím aplikace na FB „sdílnost“ lidí, od kterých získala pod záminkou osobnostního kvízu za pomoci API Facebooku (Application Programming Interface – rozhraní pro programování aplikací) údaje o několika stech tisících uživatelích. Ale nejenom o nich, ale i o jejich přátelích. Celkem mělo jít o osobní informace 87 milionů uživatelů (Badshah, 2018) celé platformy. Facebook to věděl, ale neupozornil na potenciální hrozbu a vše vyšlo na povrch až teď.

K tomu se stále řeší, jaký vliv měl Facebook na americké prezidentské volby (spekuluje se o ruském zásahu). Cambridge Analytica totiž pracovala v roce 2016 pro volební kampaň vítěze těchto voleb a současného prezidenta Donalda Trumpa (Reuters, 2018). V červenci 2018 americké tajné služby vydaly závěry, že Rusko se snažilo ovlivnit zmíněné volby a napomohlo současnému prezidentovi. Obě hlavní politické strany (demokraté a republikáni) stále spolupracují na zkoumání role sociálních médií v kontextu ovlivňování amerických voličů při volbách (Hosenball, 2018). Ať už to bylo jakkoliv, tyto dvě kauzy ukazují jaký vliv, někdy až těžko představitelný, mají a mohou mít sociální platformy typu Facebook. Dalším případem bylo i britské referendum o brexitu (Merrick, 2018) - vystoupení VB z Evropské unie, kde na celý výsledek mohly mít sociální síť a tzv. Fake news (falešné či dezinformační zprávy (zpravodajství), které mohou často sledovat určitý finanční či politický zájem) také rozhodující dopad.

Často jsou ve výchozích možnostech různých programů či online služeb povolena sdílení a posílání různých telemetrických údajů („pro zkvalitnění našich služeb“, zní častý důvod tohoto počínání). Uživatel pak musí aktivně a někdy poměrně složitě pátrat, kde se nalézají příslušné nastavení, aby mohl posílání informací o svém chování v digitálním světě zamezit, v horším případě aspoň do jisté míry omezit (např. poslední operační systém Microsoft Windows). Vývojáři softwaru či služeb získávají tak mnoho informací, které většinou anonymizovaně zpracovávají (nebo to alespoň tvrdí) a vytvářejí tzv. big data, jež jsou dnes zlatým dolem těchto služeb.

Ochrana osobních dat je v současnosti hodně probíraným tématem. Napomohlo tomu i zavedení GDPR (General Data Protection Regulation) v Evropské Unii od 25. května 2018. Dle mého názoru je hlavním pozitivním důsledkem GDPR diskuze v médiích a zvýšení povědomí o ochraně osobních údajů. Právě firmy jsou často v mnohem silnější pozici než sami uživatelé tím, že stanovují licenční podmínky svých služeb jednostranně, pro běžného uživatele bývají složité a méně srozumitelné (teď už se to někdy částečně zlepšuje, především ve snaze vysvětlit své podmínky, respektive nakládání s osobními údaji), ale také zároveň nedávají uživateli moc na výběr - jen odklikni a souhlas, nebo přestaň naši službu / produkt používat.

GDPR a mikrotransakce dohromady spojuje zajímavá událost, která se přihodila ve Velké Británii. Jeden Brit požádal na základě této nové regulace o veškeré informace, jež o něm nashromáždilo herní vydavatelství Electronic Arts (žadatel hrál fotbalovou počítačovou hru FIFA). Obdržel stovky stran informací včetně celkové útraty ve hře prostřednictvím mikrotransakcí v průběhu 2 let ve výši 10 000 dolarů, což ho nepříjemně překvapilo (Srp, 2018a). Nakonec mu ale žádost byla ku prospěchu - uvědomil si nadměrné utrácení. Tímto případem jsem chtěl poukázat na sílu mikrotransakcí v malých částkách, které jsou pod hranicí „újemy“ (k tomu se přidá platba kartou, která je pro člověka snesitelnější než platba hotově) a je jasné, proč je tento model u firem tak v oblibě.

Zneužití údajů ať už soukromých osob či firem je podstatnou hrozbou digitálních technologií. Na jednu stranu je potřeba se bránit proti různým počítačovým útokům virů, malwaru a podobně stojící o naše data softwarovou ochranou, ale i správnou osvětou mezi uživateli. Česká republika sice není úplně Silicon Valley, ale zdejší IT průmysl má i „klenoty“ snesoucí světové srovnání. Antivirová společnost Avast sídlí

v Praze, která se zabývá softwarovou ochranou přístrojů proti počítačovým (a dnes už i mobilním) virům, malwaru a jiné „havěti“ v roce 2017 koupila konkurenta AVG (také česká firma) a stala se tak lídrem antivirových programů s 440 miliony uživateli a tržbami 780 mil. dolarů v roce 2017 (Úšela, 2018). V květnu 2018 provedla veřejný úpis akcií na londýnské burze a byla oceněna na 2,4 mld. liber (Echo24, 2018). Tato firma je založena na business modelu freemium, základní verze je zdarma, rozšířené funkce a možnosti jsou za měsíční (roční) poplatek.

Kromě softwarové ochrany je ale rozhodně potřeba chránit osobní data a informace správnou a dostatečnou obezřetností při pohybování se na internetu. O rozumném sdílení osobních informací na sociálních sítích či pěstování jisté nedůvěřivosti k informačním zprávám kolujícím skrze tyto platformy ani nemluvě.

V kontextu národního hospodářství to má podstatný vliv, neboť s případnou pokračující digitalizací veřejné správy se skrze internet bude provádět stále více a více „transakcí“ s osobními daty a je potřeba, jak vzdělání a informovanost úředníků, občanů ale i dětí, těch nejmenších a teoreticky i nejnáchylnějších. Jako se mluví často o nutné výuce finanční gramotnosti již na základních školách, dle mého názoru by bylo vysoce žádoucí zahrnovat i výuku o bezpečném chování na internetu, problematice osobních údajů, Fake News a dalších hrozbách týkající se digitálního prostoru.

Zajímavý je například projekt „*Kraje pro bezpečný internet*“ (KPBI, 2015), který nabízí E-learningové kurzy s problematikou bezpečného internetu, jak už samotný název napovídá, pro děti, studenty a jejich rodiče, ale i třeba pedagogy. Formou kvízu a soutěží o věcné ceny se snaží zábavnější formou napomáhat „*k zajištění prevence rizikového chování na internetu.*“¹³ Existuje již od podzimu 2013 a je podporován Asociací krajů ČR (MHMP, 2017).

¹³ MHMP. Praha v projektu pro bezpečný internet chce zamezit průšvihům, které už nelze vrátit zpět. *Magistrát hlavního města Prahy* [online]. 25. 10. 2017 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/praha_v_projektu_pro_bezpecny_internet.html

3.3 Digitální technologie a antimonopolní politika v behaviorálním kontextu

V úvodní kapitole k behaviorálnímu ekonomickému proudu byl uváděn pojem architekta výběru, jakou podstatnou roli může při lidském rozhodování sehrát, a zmíněna byla i síla výchozí (základní) volby. Softwarový gigant Microsoft dostal od Evropské komise v minulé dekádě pokutu za to, že jeho operační systém Windows (v roce 2009 cca 90% (Wray a Schofield, 2009) podíl počítačového trhu) obsahoval hned jako výchozí internetový prohlížeč vlastní Internet Explorer (IE) a nedával uživatelům na výběr. Kdokoliv samozřejmě mohl použít prohlížeč od Microsoftu pouze k prvnímu přístupu na internet, skrze něj pak nalézt a stáhnout některý z konkurenčních prohlížečů, jenž pak bude nadále používat.

Šlo ale právě o to „výchozí nastavení“, jež bylo ve prospěch tehdy dominantního hráče na trhu, což se samozřejmě nelíbilo konkurenčním společnostem s vlastním webovým prohlížečem, na jejichž popud situaci poté Evropská komise prošetřovala. Ta nakonec mimo pokuty 1,7 mld. eur nařídila také Microsoftu, aby zjednal nápravu a umožnil hned od začátku výběr surfovacího programu a neupřednostňoval tak vlastní. Operační systém Windows tak obdržel aktualizaci, jež zobrazila uživatelům nabídku výběru výchozího prohlížeče. Nově prodávané systémy toto již obsahovaly rovnou (Wray a Schofield, 2009). Na výběr bylo z 12 prohlížečů včetně IE, prvních 5 dle podílu na trhu bylo seřazeno náhodně na první obrazovce (Arthur a Schofield, 2010).

Zpočátku při hledání řešení „prohlížečové situace“ padl ještě návrh, že by byl operační systém Microsoftu v základu bez jakéhokoliv internetového prohlížeče, což ale bylo kritizováno, neboť by se tím laici mohli dostat do problémů (byli by úplně bez přístupu k internetu) a nemuseli by si umět poradit. Nakonec by to tedy mohlo vést ještě k horší situaci než při „zneužívání dominantní pozice“ Internet Explorerem (Macich, 2009).

V tomto případě z pohledu architekta výběru byla tedy nakonec vybrána možnost seřazení voleb náhodně, výběr z většího počtu prohlížečů a změna oproti předchozímu stavu, kde byla jako výchozí vybrána jen jedna možnost (pomineme-li zneužití dominantního postavení na trhu, tak dle mého názoru nebyla rozhodně jednoznačně nejlepší volbou pro uživatele).

Od výše uvedeného případu uplynulo skoro deset let a v částečně podobném duchu probíhá spor Evropské komise tentokrát s jiným softwarovým „molochem“, vládcem

vyhledávání a „patronem“ operačního systému Android, čímž není nikdo jiný než společnost Google (spadá pod konglomerát Alphabet). Android je operační systém pro mobilní telefony a tablety mající dle Gartneru (2018) 85,9 % trhu, 14 % má iOS od Applu, zbylé systémy pak 0,1 %.

Evropská komise (EK) nakonec rozhodla o pokutě pro Google v rekordní výši 4,3 mld. eur (112 mld. Kč) za ilegální prosazování vlastního vyhledávače a webového prohlížeče v mobilním operačním systému Android (zneužití dominantního postavení na trhu). Uložená pokuta odpovídá pro představu 4,4 % ročního příjmu Alphabetu za rok 2017. Předchozí rekordní pokuta 2,4 mld. eur od EK patří taky Googlu za upřednostňování své služby na srovnávání zboží ve vyhledávači oproti konkurenčním „srovnávačům“ (White, Bodoni a Drozdíak, 2018).

Do 90 dnů musí Google zjednat nápravu a přestat s porušováním antimonopolního práva v EU, jinak bude sankcionován „až 5 % průměrného denního celosvětového obrátu“ mateřského Alphabetu. EK podkládá své rozhodnutí mimo jiné tím, že Google je dominantním hráčem na celosvětovém trhu ve vyhledávání, v licencovaných mobilních systémech (kromě Číny) s podílem větším než 95% a obchodem s aplikacemi pro Android (European Commission, 2018). Klíčový pojem je „licencovaný“, neboť za hlavního konkurenta (a reálně jediného opravdového) na poli mobilních operačních systémů je běžně považován iOS od společnosti Apple. Ten ale není možné licencovat a 100% kontrolu nad ním má ve svých rukou firma s nakousnutým jablkem (logo Applu). S tímto hodnocením nesouhlasí samotný Google a vyjádření jeho CEO viz dále v této kapitole.

Na oficiální stránce twitteru Googlu Europe bylo již oznámeno, že se proti rozhodnutí odvolají. Googlu je podobně jako v předchozím případě Microsoftu vytýkáno (částečně) výchozí nastavení volby – předinstalovaný Chrome (internetový prohlížeč) a aplikace Google Search (vyhledávání) jako podmínka pro udělení licence na obchod Google play (největší a hlavní obchod s aplikacemi pro Android). EK dále zmiňuje, že Google motivoval vysokými pobídkami výrobce telefonů a mobilní operátory, aby na svých zařízeních instalovali výhradně Google Search, a také bránil výrobcům předinstalovat Google apps (základní balíček aplikací právě včetně obchodu Google play) na alternativních verzích Androidu neschválených jím samotným tzv. Android forks (European Commission, 2018). A nejedná se opravdu o malé částky, odhadují se na 3

mld. dolarů ročně (Haselton, 2017) jen pro Apple za výchozí vyhledávač pro zařízení s operačním systémem IOS (iphony, ipady). Dle Thomase Powera (2018) z analytické společnosti 9 spokes to činí celkem 12 mld. dolarů ročně.

Obr. 1 Námitky EK k strategii Googlu na systému Android



Zdroj: Tisková zpráva Evropské komise (2016)

EK prošetřuje praktiky Googlu kolem Androidu už déle a již před dvěma roky (2016) vydala předběžné stanovisko s infografikou výše.

Google vydělává na reklamě a jeho vyhledávač ji zobrazuje. Ale 12 mld. dolarů za výchozí nastavení? Až dosud se to Googlu zřejmě vyplácelo, kvůli EK bude ale muset nastat změna.

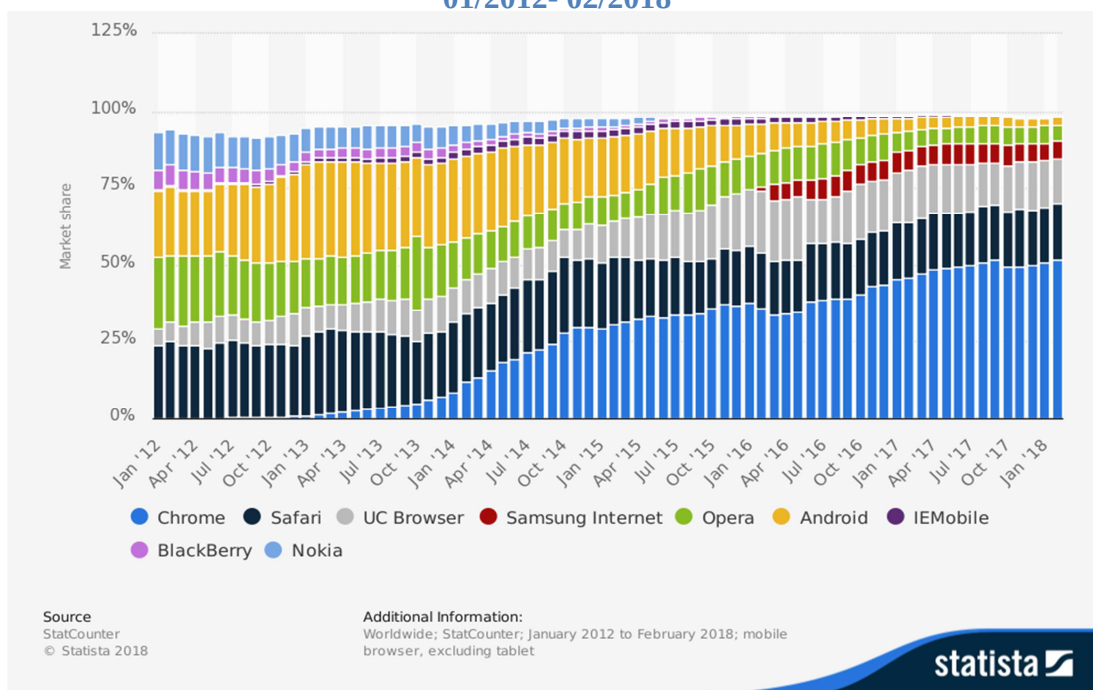
Nic není samozřejmě černobílé, Google má také své argumenty, jež shrnuje na firemním blogu CEO společnosti Sundar Pichai (2018). Jmenovitě například to, že Android je pro výrobce telefonů a mobilní operátory zdarma i přesto, že Google do něj investoval miliardy dolarů. Díky těmto investicím může nabídnout předinstalaci aplikací, s nimiž je telefon plně funkční ihned rovnou po rozbalení. Dále také udává, že EK nebere při svém rozhodnutí proti business modelu Androidu v potaz konkurenci iOS od Applu, přestože ji potvrzuje 89% respondentů z vlastního průzkumu Evropské komise (Pichai, 2018).

Opět tedy z behaviorálního pohledu částečně spor o volbu výchozího nastavení, protože samozřejmě nikdo poté nebrání uživatelům nainstalovat si a používat konkurenční internetové prohlížeče či vyhledávače. Ano, síla výchozího nastavení, hádejte, kdo má nejvyšší podíl v mobilních prohlížečích?

V grafu níže činí podíl Google Chrome v únoru 2018 většinových 52%. Na druhém místě je appleovské Safari (pro iOS) a první trojici uzavírá čínský UC Browser s 14,5% (spadá pod čínský obchodní portál Alibaba).

Graf 5 Podíly trhu vedoucích mobilních internetových prohlížečů

01/2012- 02/2018



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/263517/market-share-held-by-mobile-internet-browsers-worldwide/>

3.4 Novinky ve využití digitálních technologií ve veřejné správě

Čerstvou novinkou v oblasti digitálních technologií a státní správy je v ČR od 1. července zavedení tzv. eObčanky. Nově vydávané občanské průkazy tak disponují „strojově čitelnými údaji a kontaktním elektronickým čipem.“¹⁴ Nelze tedy již obdržet nový občanský průkaz bez čipu (výjimkou jsou dočasné OP vydávané na 1, nebo 3 měsíce). Čip ale není ve výchozím stavu aktivní, je nutné jej v případě potřeby aktivovat buď při samotném převzetí či později „na úřadu obce s rozšířenou působností nastavením přístupových kódů.“¹⁵ Pokud by si dotyčný po aktivaci čipu jeho používání rozmyslel a chtěl ho vyloženě deaktivovat, je to také možné, ale tento krok je již nevratný. V případě potřeby čipu v budoucnu je pak nutno vydat úplně nový průkaz (Správa základních registrů, 2018).

EObčanku lze v současnosti „používat pro prokazování totožnosti při využívání online služeb veřejné správy, dále lze použít jako nosič kvalifikovaných a autentizačních certifikátů a používat např. pro podepisování elektronických dokumentů.“¹⁶ Funkce se mají ale v dohledné době neustále rozšiřovat. Pro online komunikaci s úřady s eObčankou je nutné mít čtečku čipových karet pro propojení s počítačem. Dle příslušného propagačního webu Ministerstva vnitra má být k sehnání v běžných obchodech s elektronikou v ceně od 190 Kč, což není nijak vysoká prohibitivní částka. Průkaz je při klasické výměně z důvodu vypršení platnosti zdarma, jinak je účtován poplatek ve výši 200 Kč. V budoucnu (očekáváno do dvou let) by měla být možnost se za pomoci eObčanky identifikovat a komunikovat s úřady i v rámci Evropské unie (Ministerstvo vnitra, 2018b).

Jaké všechny úkony lze tedy s novým OP s čipem očekávat? „Elektronické verze veřejných služeb budou pro všechny úřady povinností. Kromě toho se pomocí elektronického občanského průkazu bude možné přihlásit přímo do aplikace eRecept a vyzvednout si s její pomocí v lékárně své léky, dostupná bude velká řada služeb, které nabízí Česká správa sociálního zabezpečení, žádosti o výpisy dostupné prostřednictvím

¹⁴ SPRÁVA ZÁKLADNÍCH REGISTRŮ. Občanský průkaz s čipem. *eidentita.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://info.eidentita.cz/eop/>

¹⁵ SPRÁVA ZÁKLADNÍCH REGISTRŮ. Občanský průkaz s čipem. *eidentita.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://info.eidentita.cz/eop/>

¹⁶ MINISTERSTVO VNITRA. eObčanka Nejčastější dotazy: Co si mohu nově s pomocí eObčanky vyřídit?. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2018a [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/eobcanka/nejcastejsi-dotazy>

*služby CzechPOINT@home (výpis z rejstříku trestů, bodového hodnocení řidiče apod.) a další.*¹⁷

Udělat tyto úkony z pohodlí domova či práce, nemuset běhat po úřadech a čekat frontu, to považuji za hlavní výhodu. Zde vidím z teoretického hlediska dobré „postrčení“ z pohledu behaviorální ekonomie. Není zde sice volba, zda čip mít, či nemít, ale může být neaktivní (či deaktivován nastálo) na novém občanském průkazu. Lidé (zatím) nejsou nuceni čip využívat, takže zůstává i svoboda volby. Je to krok správným směrem pro Českou republiku a digitalizaci v 21. století. Otázkou zůstává, jaký bude nástup využití v praxi, zda bude vše po technologické stránce fungovat tak, jak má, a jak se vyřeší všechny případné „porodní bolesti“, které byly v minulosti u spuštění různých elektronických systémů a registrů (např. centrální registr vozidel nefungoval úplně ani rok po spuštění (Česká televize, 2013)).

3.5 Mobilní telefony, brána do digitálního světa

Mobilní telefon, dříve výsada vysokých manažerů a znakem přepychu, dnes spotřební zboží. Zařízení, s nímž po boku tráví většina lidí více času než se svojí rodinou či v práci. Stalo se totiž vstupní bránou do digitálního světa a neochvějným pomocníkem ve všemožných situacích, také díky rozšíření a zvýšení dostupnosti rychlejšího mobilního internetu (současná generace je pojmenovávána 4G či LTE internet). Pouze k telefonování či posílání zpráv už je používá jen málokdo.

Marketingoví mágové jednotlivých výrobců se nás snaží přesvědčit každý rok k nákupu jejich nového modelu, který dokáže zase o kousek víc. Nabízí většinou vyšší výkon, víc paměti, megapixelů ve fotoaparátu, kvalitnější displej a kdoví co ještě. A ano, určitě při „honu“ na zákazníka využívají i prvky a metody popsané v psychologii či behaviorální ekonomii.

Největší výrobce mobilních telefonů na světě – korejský Samsung (dle prodaných počtů kusů telefonů) si nejen v České republice oblíbil tzv. cashback. Jedná se o slevovou akci, jejíž princip spočívá v tom, že telefon koupíte nejdříve za plnou cenu ve vybraných obchodech a po registraci konkrétního zařízení na webových stránkách vám

¹⁷ MINISTERSTVO VNITRA. O projektu. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2018c [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/eobcanka/o-projektu>

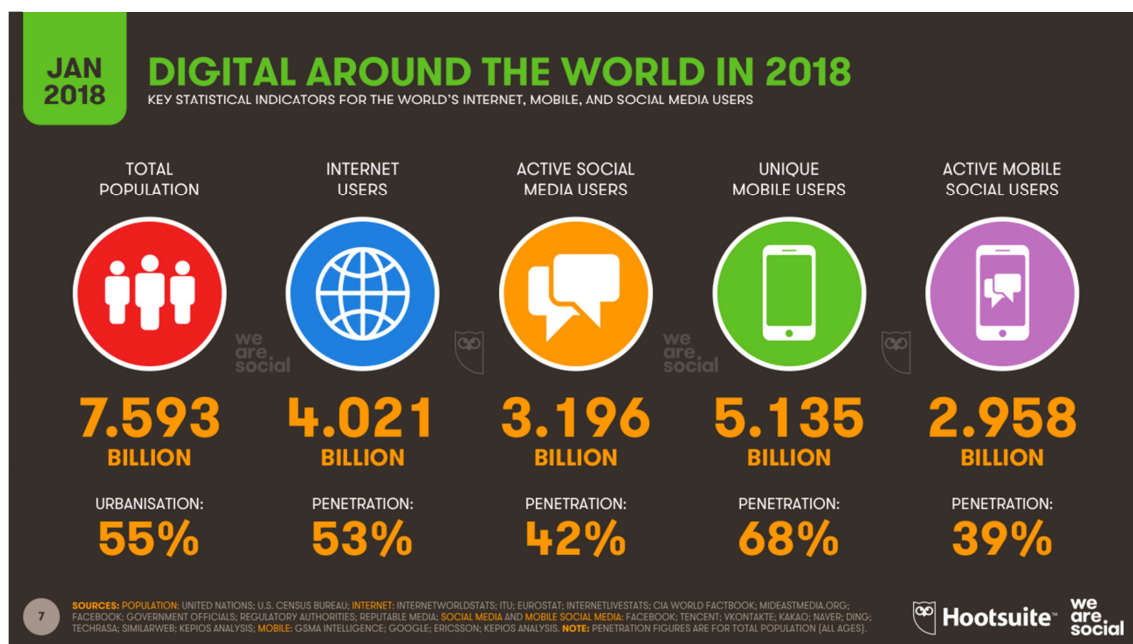
výrobce pošle slibovanou výši slevy na účet (nepoužívá to samozřejmě jen tento výrobce, ale i spousta dalších, toto je pouze ilustrační příklad pro představu, neboť Samsung patří k nejznámějším výrobcům).

Proč neposkytuje slevu rovnou? Důvodů může být dle mého názoru několik. Používá doporučenou prodejní cenu jako kotvící částku a poté nabízí slevu, pro kterou musíme ale udělat něco navíc (registrovat zařízení na konkrétních webových stránkách a ofotit účtenku jako důkaz nákupu), což nám sice na jednu stranu zvýší transakční náklady, ale částečně v tom může být schován např. ikea efekt, neboť budeme mít v konečném důsledku lepší pocit, že jsme si slevu takříkajíc zasloužili. Stejně jako prodejci při reálně či domnělé slevě píšou výchozí částku na cenovku zboží. V případě cashbacku však prostřednictvím různých cenových srovnávačů zboží jako je např. Heureka.cz či zboží.cz neklesne opticky cena zařízení (protože jsou stále zalistovány v obchodech za výchozí cenu, samozřejmě ale s poznámkou možné slevy), což především u dražších telefonu často považováno za funkci kvality. A člověk chce nakoupit levně „drahé“ věci. Někteří totiž mohou považovat telefon za jistou ukázkou sociálního postavení či příslušností k určité skupině uživatelů (největší rivalita je často mezi prvními dvěma výrobci - Samsung vs Apple), samozřejmě je to velmi individuální a nedá se to generalizovat.

A jak je vlastně velký samotný mobilní trh? Už víme z jedné z předchozích kapitol, kolik je uživatelů internetu, kolik je ale uživatelů mobilů?

V přehledném schématu ukazuje agentura wearesocial ve spolupráci s Hootsuite digitální svět v lednu 2018 včetně počtu mobilních uživatelů a využívání sociálních sítí nejen prostřednictvím mobilních telefonů.

Obr. 2 Digitální svět 2018 statistika uživatelů

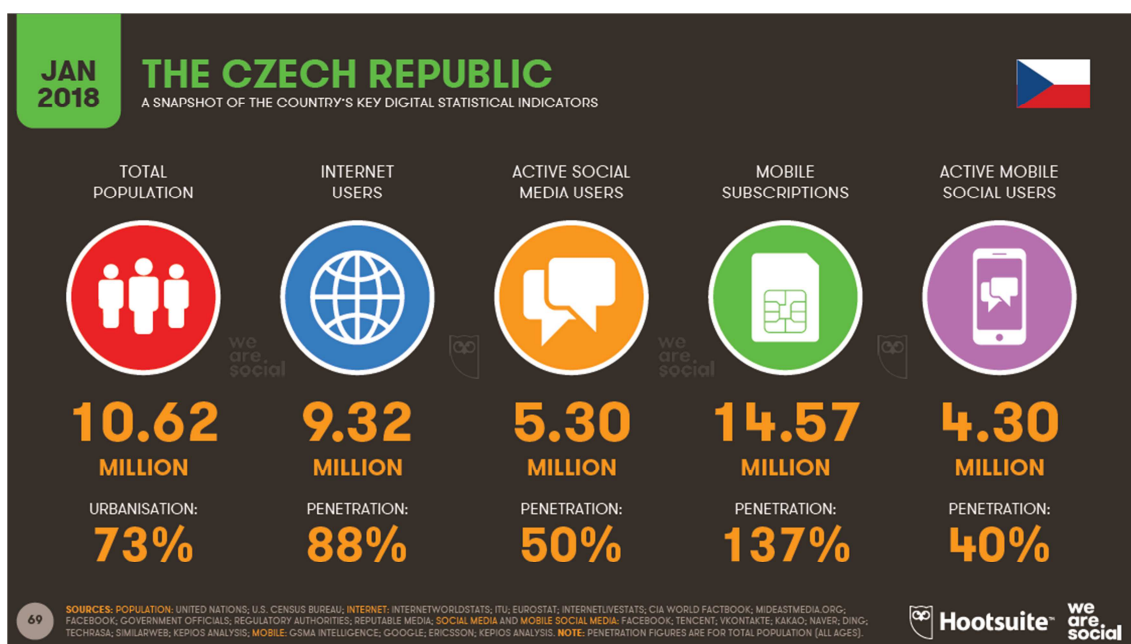


Zdroj: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Podle infografiky výše 5,1 miliardy unikátních uživatelů mobilních telefonů, z toho téměř 3 miliardy používající sociální sítě na mobilních zařízeních. Opět tedy obrovský počet uživatelů, kteří mohou být konfrontováni různým vlivem při svém rozhodování.

A jak je na tom Česká republika?

Obr. 3 Digitální svět 2018 statistika uživatelů ČR



Zdroj: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

14,6 miliónu sim karet (ano více než počet obyvatel, především pracovní čísla a díky růstu rychlosti 4G (LTE) internetu zvyšující se využívání modemů na sim kartu pro bezdrátový internet místo pevného připojení. 4,3 miliónu aktivních mobilních uživatelů sociálních sítí, což přibližně odpovídá světové penetraci tohoto ukazatele. Opět poměrně značná část celkové obyvatelstva, na níž mohou dopadat nejen výhody, ale i nástrahy digitálního světa.

Velice zajímavý průzkum s názvem „Smart(phone) relationships“ v nedávné době provedla společnost Huawei, světová trojka¹⁸(IDC, 2018) dle prodaných kusů mobilních telefonů za rok 2017, dohromady s agenturou IPSOS. Průzkum byl zaměřen na „*užívání smartphonů, jejich roli v našem životě a v osobních vztazích.*“¹⁹

¹⁸ První je jihokorejský Samsung, druhý americký Apple

¹⁹ HUAWEI. Velký evropský průzkum Huawei: jsme závislí na smartphonech?. *Huawei* [online]. 13. 02. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2018/velky-evropsky-przkum-huawei/>

Následující infografika, vycházející z průzkumu, znázorňuje 24 hodin průměrného uživatele smartphonu. Téměř polovina lidí si čte zprávy či e-maily hned po probuzení. 44% uživatelů používá telefon víc než 3 hodiny denně, 21% dokonce 7 a více (včetně těch 11%, jež používají aktivně smartphone více než třetinu dne. Že si telefon 96%

Obr. 4 24 hodin ze života průměrného uživatele chytrého telefonu



Průzkum pro Huawei proběhl pod vedením společnosti Ipsos v lednu 2018 v zemích střední a východní Evropy a v severských státech.

respondentů bere často, nebo vždy s sebou už dnes nikoho nepřekvapí.

Z průzkumu dále vyplynulo, že „44 % Čechů a 49 % Evropanů kontroluje svůj chytrý telefon několikrát za hodinu“²⁰ a používá jej krom původního smyslu telefonování a psaní zpráv i samozřejmě k ostatním vymoženostem, jako je například hledání informací na internetu, prohlížení sociálních sítí, focení či použití navigace. Pro tyto funkce si také smartphony pořizujeme, jinak bychom vystačili i s legendární nokií 3310. Nebylo zjištěno, že by se Češi nějak výrazně odlišovali od jiných evropských zemí, v nichž průzkum proběhl. Vzhledem k výše řečenému Huawei a IPSOS dodávají, že se „mobilní telefon stal dalším, umělým, lidským orgánem.“²¹

K tomuhle si dovolím citovat jeden „vtip“ s hlubší myšlenkou:

„Sešli se takhle mocipáni, kteří roupama nevěděli, jak si ještě víc hrát se světem. Na vrcholu zábavy povídá pan Žertovný: „Co kdybychom všem lidem nastřelili čip, abychom mohli v každé chvíli kontrolovat, kde se zrovna pohybují?“

„Moc jsi pil,“ namítl pan Zamračený. „Jak bychom asi všechny lidi dostali na chirurgii? Kolik by nás to stálo peněz? Copak by se vůbec někdo nechal omezit?“

„Málo jsi pil,“ usmál se pan Geniální. „Nebudeme nikoho přesvědčovat, každý rád přijde sám. Nebudeme nikomu platit, on zaplatí nám. Nebude se cítit ani trochu omezený, s tím čipem si totiž každý připadne svobodnější.“ Ten den se zrodil mobilní telefon.“²²

Protože jsou mobilní telefony dnes častou bránou do digitálního světa, tak jsem se rozhodl zvolit pro svůj experiment jednu netradiční mobilní aplikaci, která je zajímavá hned z několika důvodů (viz dále) a obsahuje situace vhodné pro behaviorální zkoumání. Konkrétně se jedná o hru Pokémon Go. Tento fenomén ukazuje velmi zajímavé propojení reálného světa s digitálním, jež nemá dle mého názoru v této oblasti příliš mnoho úspěšných konkurentů. To, co se povedlo této hře, a jaké to má a může mít

²⁰ HUAWEI. Velký evropský průzkum Huawei: jsme závislí na smartphonech?. *Huawei* [online]. 13. 02. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2018/velky-evropsky-przkum-huawei/>

²¹ HUAWEI. Velký evropský průzkum Huawei: jsme závislí na smartphonech?. *Huawei* [online]. 13. 02. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2018/velky-evropsky-przkum-huawei/>

²² HRONKOVÁ, Veronika. [VTIP, ALE SMUTNÝ, JAK JE PRAVDIVÝ ...]. In: *Facebook* [online]. 08. 09. 2016 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/levna.elegance.7/posts/899242366875514>

nadále dopady po sociologické i ekonomické stránce, se pokusím analyzovat z teoretického hlediska na následujících stránkách. V praktické části pak provedu dotazníkové šetření a pozorování skupiny v terénu. Nejdříve je ale potřeba se aspoň stručně seznámit, co to vlastně pokémoni jsou.

3.6 Fenomén Pokémon

Franšízu pokémon vymyslel Japonec Satoshi Tajiri již v roce 1996, kdy vyšla původní hra v Japonsku na herní konzoli Gameboy společnosti Nintendo (Plunkett, 2011). Kromě her existuje s tematikou pokémonů také seriál, filmy i karetní hra. Pokémoni jsou fiktivní inteligentní bytosti (příšerky), jež se vyskytují ve světě a lze je chytat do tzv. pokéballů²³, poté je vycvičit a soupeřit s nimi s ostatními trenéry („chytači“ pokémonů).

K obrovskému návratu tohoto fenoménu na celosvětové úrovni dochází tedy téměř po dvaceti letech v moderní podobě k nynější době – jako mobilní hra s prvky rozšířené (augmentované) reality. Do zobrazené reality (např. skrze fotoaparát mobilního telefonu) se přidávají digitální prvky.²⁴ Hra Pokémon Go vyšla v červenci v roce 2016 a po jednom měsíci dosáhla mety 100 milionů hráčů připojených alespoň 1x měsíčně (Minotti, 2017) a celkově ke konci června 2017 (tedy 1 rok po vydání) měla tato mobilní hra dle Apptopia (2017) stále ještě okolo 60 milionů hráčů, vykazovala 752 milionů stáhnutí z digitálních obchodů a tržby ve výši 1,2 miliardy dolarů. Pro porovnání dle posledních dostupných informací přímo od CEO vývojářského Nianticu měla tato hra 65 milionů aktivních hráčů k dubnu 2017 (Tassi, 2017), takže hodnoty dle Apptopia považují za odpovídající.

Společnost Superdata (2018) vydala zprávu za květen 2018, ve které uváděla 147 milionů hráčů této hry, bohužel z neznámého důvodu toto číslo dodatečně z reportu úplně vyřadila. Příjem za zmíněný měsíc dosáhl 104 milionů dolarů (4. nejvýdělečnější mobilní titul), což činilo meziroční nárůst o 174% a hráčská základna byla nejvyšší od rekordního startu v létě 2016. Speciálního eventu tzv. Safari zóny se v německém Dortmundu na konci června 2018 zúčastnilo těžko uvěřitelných 170 tisíc lidí (Pokemon Go App, 2018). V americkém Chicagu byla účast „skromnějších“ 21 tisíc, neboť byl

²³ Pokéball je červenobílý míček sloužící k chycení a uchování pokémona trenérem

²⁴ Na rozdíl od virtuální reality (VR), kde je celé prostředí digitální a fiktivní

omezen počet míst vstupenkami pravděpodobně z důvodu zajištění stability mobilních sítí i serverů (po loňském fiasku, kdy se stejný event konal také v Chicagu, ale po většinu času se nebylo možno přihlásit ani do vlastní hry z důvodu přetížení sítě a technických problémů). Díky tomuto masovému měřítku a propojenosti digitální technologie s „analogovým“ světem a novým sociálním prvkům (viz dále) jsem se rozhodl vybrat tuto mobilní aplikaci ke zkoumání z behaviorálního pohledu.

Smyslem hry (jak už vyplývá také z vlastního názvu) je chození a objevování reálného světa při chytání pokémonů. Dnešní technologie umožňující zprostředkování jednoduché augmentové reality v Pokémon Go má většina z nás v kapse (v angličtině pocket) a tím je chytrý telefon, v čemž spatřuji zajímavou spojitost, neboť název pokémon byl odvozen od pocket monsters (v japonském originále Poketto Monsutá) – kapesní příšerky. Za pomoci GPS, jež snímá geografickou polohu, fotoaparátu a internetu v chytrém telefonu propojuje digitální svět s reálným. Chodíte venku a sledujete mobilní telefon, na kterém je zobrazená mapa s určitým perimetrem kolem vás. Na mapě se nacházejí tzv. pokestopy, gymy (arény) a pokémoni. První dva zmiňované pojmy jsou body zájmu v dané oblasti – může se jednat o nějakou památku či významnou oblast, ať už v podobě sochy, pomníku, historické fasády až po Národní divadlo. Pokud je hráč navštíví na mapě a „protočí“ získá určité itemy (věci) do hry. V zásadě hlavně pokébally (na vyšších úrovních hráče i great a ultra bally²⁵), jež slouží na chytání pokémonů a potiony (lektvary), jimiž pokémony léčí po boji.

Tato hra „vyhnala“ velké množství lidí ven (viz výše zmíněné počty hráčů) a s příchodem změny systémů arén (rework gymů) částečně donutila hráče se socializovat. V arénách se totiž jednou za čas náhodně objevují tzv. Raid bossové (silní pokémoni). Cílem hráčů je pak pokémona společně porazit ve skupině až 20 lidí najednou. V případě úspěšného zdolání poté každý zúčastněný jednotlivě dostane šanci pokémona chytit. Bohužel samotná hra zatím neobsahuje možnost, jak komunikovat s ostatními hráči, proto domluva na srazy probíhá za pomoci především sociální sítě Facebook či jiných prostředků na chatování. Samozřejmě je možné jít k aréně bez předchozí domluvy takříkajíc na blind, ale to může být velmi neefektivní, protože nemusí nikdo ze spoluhráčů dorazit a ztratíme čekáním několik desítek minut. Takové situaci se lze vyhnout především ve větších městech logickou úvahou s několika

²⁵ Vylepšené míčky s vyšší pravděpodobností chycení pokémona než standardní pokébally

parametry – zvolená oblast, čas a aktuální počasí. Teoreticky ideálními podmínkami jsou centrum města, všední den v čase odchodu lidí z práce, víkend případně brzké odpoledne a vhodné počasí na procházení městem.

Po domluvení se na místě a čase se vytvoří náhodná skupina lidí. Je zajímavé ji sledovat i z hlediska sociálních rolí a jejího chování. Skupiny dle mé zkušenosti bývají velmi rozmanité, od menších dětí s rodiči až po seniory v důchodu. Již při příchodu lze rozlišovat různé typy hráčů. Někteří přijdou a veškerou iniciativu s potenciálním plánováním nechávají na ostatních, někdy ani nepozdraví, natož aby nějakým způsobem vyjádřili reakci při dotazu na jejich souhlas s domluveným plánem. Na druhé straně spektra stojí většinou iniciátoři srazu, kteří se snaží zjistit polohu aktuálních raidů a vymyslet optimální trasu kam vyrazit, s čímž jim pomáhá často ještě hráč, který zná spoje hromadné dopravy či se vyzná více v dané oblasti města.

Niantic z důvodu udržení stálého zájmu hráčů vydává některé pokémony do hry postupně. Na podzim 2017 se střídali 3 legendární pokémoni, každý se vyskytoval v raidu po dobu jednoho měsíce – poslední den se objevilo mnoho lidí, jež daného pokémona ještě nemělo a snažilo se chytat na poslední chvíli (hlavním cílem hry je pro většinu hráčů mít všechny pokémony), což lze interpretovat jako klasické odkládání „povinností“, i když tou povinností je v tomto případě myšlena zábava.

Naproti tomu existuje také další skupina hráčů, jež se cítí až pod stresem z důvodu, že by nevyužila/nevyužívá bonusy, jež jsou např. každý den zdarma, tzv. free raid pass neboli vstupenka na souboj s raidbossem, kterou obdrží hráč jedenkrát za den (maximálně může mít jednu u sebe v herním batohu), pokud ten den ještě vstupenku nedostal. Tento model je z pohledu vývojářů udělán tak, že není možné hromadit vstupenky z předchozích dní, respektive lze využít vstupenku z předchozího dne a „protočením“ gymu získat poté vstupenku za dnešní den. Prakticky tedy pro maximální využití free raid passu je potřeba hrát alespoň jednou za dva dny, jinak vám vstupenka de facto propadne, což vyjádřením v peněžní hodnotě se rovná ztrátě 20 Kč²⁶, podrobněji viz následující kapitola. S vydáváním nových prvků do hry, jež se vyskytují po omezenou dobu, mohou lidé cítit tzv. FOMO (fear of missing out) – strach (stres) z toho, že něco člověk zmešká, pokud nebude hrát pravidelně či zrovna v daný okamžik.

²⁶ Respektive 1\$, či 1 € dle příslušné země; běžná cena bez slevových akcí

3.7 Freemium model aneb monetizace hry „zdarma“

V současnosti stále více a více používanější obchodní model skládající se z kombinace obsahu či služeb zadarmo (free) a rozšířených možností za poplatek (premium). Pokémon Go je postaveno na tomto modelu, kdy vlastní hra je zadarmo, ale obsahuje herní měnu, kterou lze získat buď hraním (zjednodušeně dobytím a zabráním arén) nebo za reálné peníze. Všechny itemy (věci) z herního obchodu lze však získat i bez investice reálných peněz. Za platidlo pak můžeme z hlediska hráčů považovat jinou komoditu – volný čas strávený hraním. Vývojáři to mají samozřejmě promyšlené - v současnosti je nastavený strop pro maximální možný denní příjem získaný hraním a to konkrétně odpovídající 0,5 \$ či v našich zeměpisných šířkách 10 Kč. V červnu v roce 2017 (tj. téměř 1 rok po vydání) byl změněn systém gymů a přibýly tzv. raidy. Pro účast je potřeba tzv. raid pass, jenž 1 získáte denně zdarma a samozřejmě je i varianta premium raid pass, jenž se nakupuje za herní měnu.

3.7.1 Mikrotransakce, aneb sen vývojářů?

Dříve se za většinu softwaru platilo jednorázově za „doživotní“ licenci na používání. Člověk viděl hned celkovou cenu daného produktu a dle toho se mohl rozhodnout, zda si může produkt dovolit a zda se mu vyplatí. Avšak s rozvojem rychlého internetu a postupným směřováním od principu prodávání produktu k prodávání služby v současnosti (či chcete-li pronájmu) se začínají často objevovat tzv. mikrotransakce, kde základní varianta je buď úplně zdarma (freemium model), a za pokročilé funkce či určité prvky se poté platí relativně nízké částky, nebo je zpoplatněn dokonce i základ. Z důvodu nalákání nových uživatelů je preferován spíše freemium model.

Účelnost mikrotransakcí je zřejmá – navodit dojem výhodnosti nízkou cenou, která nevzbudí v uživatelích podezření či vůbec zamyšlení nad vlastní transakcí, která je „pod prahem újmy“ z utracených peněz. Tento způsob používají také klasické obchodní společnosti (především před Vánoci), kdy celkovou částku dražšího zboží rozloží do měsíčních splátek (samozřejmě s navýšením). Marketingově ale působí na spotřebitele lépe platit baťovských 999 Kč měsíčně jeden rok, než zaplatit 10 000 Kč najednou. Zdá se vám i 999 Kč měsíčně moc? A co takhle pouhých 39 Kč denně? Tak 39 Kč denně není až taková částka ne? Reálně to však činí ve výsledku $39 \cdot 30 = 1170$ Kč. Na těchto marketingových „kouzlech“ jsou založeny právě také ony mikrotransakce. Zvolit

dostatečně nízkou poplatkovou částku, která bude „pod prahem“ bloku/zamyšlení většiny uživatelů.

Pokud bychom žili v ideálním světě a všichni byli homo economicus, tak by došlo samozřejmě k posouzení užitku a v závislosti na svém rozpočtovém omezení by každý využil efektivně své peníze. V reálu to ale ne vždy takhle funguje. Uvedu opět na konkrétním příkladu hry Pokémon Go. 1 vstupenka ve hře na raid stojí 20 Kč²⁷, což u většiny lidí bude splňovat podmínku nízké částky pod prahem vnímání „újm“ (nákladů obětované příležitosti na alternativní statek). V modelovém příkladu počítejme, že si uživatel koupí v průměru 1 denně, což by vycházelo na 600 Kč/měsíc. Nemluvě o nákupech různých slevových balíčků s herními předměty, které stojí v přepočtu 100 Kč až 300 Kč, takže reálná částka by byla ještě vyšší. Při maximálním možném příjmu z vlastního hraní (30 dní po 10 Kč) si lze od této celkové částky odečíst 300 Kč. Tato „sleva“ je vykompenzována investicí volného času stráveného ve hře. Záleží poté na každém jednotlivci, jak si činnosti ve hře spojené s vyděláváním užívá a jestli je efektivnější spíše investovat čas či reálné peníze (pokud mu nestačí získávané předměty zdarma). Dle mého názoru by i „jen“ při měsíčním fixním poplatku kolem 300 Kč bylo mnoho lidí, jež by nebylo ochotno měsíčně tuto částku platit, i kdyby bylo vše ve hře zdarma, přestože při nastavení na základě mikrotransakcí tuto částku o mnoho přesahují. Vše záleží na úhlu pohledu. Této problematice ohledně rozhodování lidí se bude také věnovat samotné dotazníkové šetření.

3.7.2 Zneužití mikrotransakcí k praní špinavých peněz

S digitálními technologiemi se všemi výhodami přichází (stejně jako u všech ostatních věcí) ruku v ruce i stinné stránky. Už kromě zmiňované závislosti se naskýtají nové možnosti i zločineckým aktivitám. Německá společnost Kromtech (2018), zabývající se kybernetickou bezpečností, vydala zprávu o novém způsobu praní špinavých peněz skrze mikrotransakce ve free-to-play mobilních hrách jako je například „Clash of Clans, Clash Royale či Marvel Contest of Champions. Tyto hry mají obrovskou hráčskou základnu s více než 250 miliony hráči, ročními příjmy dosahující 330 milionů dolarů a velmi aktivními obchody třetích stran, ve kterých se kupují i prodávají herní zdroje a hry. Tyto parametry očividně vyhovují praní špinavých peněz v malých částkách. Samotný proces probíhá poměrně jednoduše. S ukradenými údaji o platebních kartách

²⁷ Referenční, neslevová cena

nakoupí v některé z výše jmenovaných her herní měnu, jež slouží většinou k nákupu nějakých prémiových předmětů či k urychlení postupu hrou, a poté měnu i společně s celým herním účtem prodávají ve specializovaných obchodech třetích stran (např. g2g.com). Získané finance z prodeje pak putují na úplně jiný účet a stávají se úplně oddělenými od původní ukradené karty. Vývojáři daných her se do jisté míry snaží s tímto bojovat. Mají stanovená pravidla, při jejichž porušování mohou tzv. zabanovat (zakázat) daný účet, ale ne vždy to může být hned zřetelné, a je tak důležité, jaké mechanismy na vlastní odhalování používají (Kromtech, 2018).

4 Dotazníkové šetření Pokémon Go v ekonomickém kontextu s prvky behaviorální ekonomie

4.1 Metodika

Zajímalo mě, zda vybrané behaviorální poučky a pojmy z knihy Štouch nobelisty Richarda Thaler a budou mít platnost i pro úzce profilovanější respondenty, jež spojuje jeden společný zájem. A tím je již zmiňovaná mobilní hra Pokémon Go s prvky rozšířené (augmentované reality) a s „hracím polem“ v reálném světě. Úzká profilovanost respondentů je jen ve smyslu společného zájmu, neboť z vlastní zkušenosti vím, že díky komplexnosti, netradičnosti pojetí hry v reálném světě (jistá podoba by se dala přirovnat ke geocachingu, neboli k hledání tzv. kešek), stále přibývajícím sociálním prvkům a také u některých samozřejmě jisté dávky nostalgie z dvacetileté pokémoní franšízy, je struktura hráčů této hry velmi různorodá. Pokrývá celé spektrum společnosti, kde nehraje roli věk, vzdělání či jiné „zaškatulkování“ z běžného života. Co bylo pro hráče prvotním impulsem, respektive podstatou, proč vůbec této hře na počátku dali šanci, když jinak třeba hry vůbec nehrají, je také předmětem dotazníkového šetření.

Po zvážení všech kladů a záporů jsem se nakonec rozhodl provést dotazníkové šetření prostřednictvím internetu a tedy čistě digitální formou, neboť toto zpracování nabízí mnoho výhod. Při případném „analogovém“ řešení dotazníků, včetně hledání specifických respondentů, by bylo zpracování poněkud obtížnější. Samozřejmě je to mnohem jednodušší v Praze s větším počtem hráčů než v ostatních městech, nemluvě o těch menších, kde z důvodu nižší koncentrace pokestopů a gymů je ovlivněn (negativním směrem) počet aktivních hráčů.

Při provádění dotazníkového šetření čistě „offline“ by bylo nutné stanovení mnoha parametrů volby (např. místa, dne a času). Případná nepohodlnost vyplňovat dotazník při vlastním hraní či přesunu se skupinou k dalšímu raidu (souboji) i u těch, jež by se průzkumu jinak zúčastnili, dává body ve prospěch online varianty. Prostým zvolením konkrétního času dojde k tomu, že vyřadíte určitou část hráčů. Mnoho lidí hraje chvíli po cestě z práce/školy a domluví se nejčastěji za pomoci (jak jinak než) sociální sítě Facebook či Discordu (chatovací platforma, aplikace na mobilní telefony). Lepší volbou z hlediska dne by se mohl zdát víkend, ale teď v letních měsících mohou být lidé na koupalištích, výletech atp. Vysoká venkovní teplota či v zimě naopak velké mrazy

aktivní hraní také zrovna nepodporují a nesvědčí nejenom lidem, ale i často mobilním zařízením zprostředkovávající herní zážitky.

Další výhodou internetového šetření spatřuji v tom, že respondenti si díky digitální formě mohou zvolit čas vyplňování dotazníku sami. Z důvodu netradičtějšího zaměření průzkumu se domnívám, že u respondentů, jež by účast v jakémkoliv šetření většinou odmítli, bude hrát v tomto případě roli i samotná zvědavost, o čem že ten dotazník vlastně je.

Nejen z výše uvedených důvodů jsem tedy vybral čistě digitální formu prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz. Výzkum jsem zvolil neveřejný, respondenty jsem sháněl sám přes sociální síť Facebook v příslušných skupinách či chatech. Na vyplnění dotazníku byly dva dny. Celý dotazník se zobrazil najednou a bylo tedy možné se vracet k předchozím otázkám a změnit případně svá rozhodnutí.

Před samotným vypracováním byly vybrány tyto hypotézy pro celou diplomovou práci (viz níže), na něž se budu za pomoci šetření přímo či nepřímo snažit odpovědět s podporou teoretického i praktického rámce z předchozích kapitol ohledně této problematiky.

Hypotézy:

Lidé jsou ochotní zaplatit spíše volným časem (delším hraním) než opravdovými penězi, i kdyby to bylo neefektivní.

V rámci dotazníkového šetření ohledně vybraných digitálních technologií budou respondenti inklinovat spíše k behaviorálnímu pojetí člověka než k homo economicus.

Rozhodování lidí utrácet reálné peníze v digitálním světě ovlivňují eventy (tematické události), nastavení slevových akcí a sociální tlak okolí.

Digitální technologie mají dopad na rozhodování člověka a vliv na národní hospodářství má potenciál růstu v budoucnu s postupující digitalizací společnosti.

Pro první hypotézu byla vytvořena speciálně nejen otázka č. 11, ale i č. 12, ve které byl vymyšlen a popsán nový doplňující mechanismus hry. Respondenti poté byli dotazováni, zda by tuto novou (dobrovolnou) herní mechaniku používali, neboť díky ní mohli získat herní měnu bez investice reálných peněz (za to však museli investovat přesně vymezený čas, alespoň 60 minut hraní). Mimo to i z některých jiných otázek lze vyvodit nepřímo závěry vztažené k této první hypotéze.

K druhé hypotéze byl dotazník rozdělen v určité části na dvě varianty (bylo využita metoda kotvení s různě vysokými částkami v nabídce odpovědí, podrobněji viz vyhodnocení).

Tolik pro tuto chvíli k hypotézám týkajících se primárně otázek, podrobněji se budu věnovat každé jednotlivé otázce v průzkumu při samotném vyhodnocení výsledků.

Dotazník, jak již bylo řečeno, je koncipován na míru pro danou skupinu respondentů (hráčů této hry), proto předpokládá jistou úroveň základních znalostí ohledně herních mechanismů a pojmů, avšak nezaobírá se primárně žádnými složitějšími principy hry, s nimiž by běžný hráč nepřišel do styku. V případě potřeby je vysvětlení u některých otázek již v zadání či samotných odpovědích.

4.2 Dotazník

Takto vypadal vlastní dotazník pro respondenty:

Dobrý den, tento dotazník se týká mobilní hry Pokémon Go v ekonomickém kontextu digitálních technologií, je anonymní a bude sloužit pro účely mé diplomové práce. Předem děkuji za Váš čas a věřím, že si samotné vyplňování dotazníku také užijete a zjistíte o sobě zajímavé věci. :-)

1) Co Vás přivedlo k mobilní hře Pokémon Go?

- sledoval(a) jsem seriál
- hrál(a) jsem hry s pokémony na konzolích
- dozvěděl(a) jsem se o hře od přátel/známých
- dozvěděl(a) jsem se o hře z médií díky popularitě (TV, zpravodajské servery, sociální sítě)
- zajímám se o rozšířenou (augmentovou) realitu
- Vlastní odpověď:

2) Jak dlouho již aktivně hrajete Pokémon Go?

- méně než 2 měsíce
- 3-4 měsíce
- 5-6 měsíců
- 7-11 měsíců
- 12+ měsíců

3) Jak často v průměru hrajete?

- Každý den více než jednu hodinu
- Každý den méně než jednu hodinu
- Ob den

- 2-3x za týden
- 1x týdně
- Méně než 1x týdně

4) Kolik v průměru měsíčně utratíte za nákupy v Pokémon Go?

- Nic, herní měnu získávám pouze vlastním hraním
- Do 100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- 301-500 Kč
- Více než 500 Kč

5) Představte si svého prvního shiny pokémona, či jiného pro vás osobně vzácného (např. ze zahraniční dovolené, úplně první pokémon), jehož máte pouze jednou. Napište jeho jméno.

6) NÁHODNÉ ROZDĚLENÍ *respondentů* na dvě skupiny (v režii *vyplnto.cz*) pro 2 následující otázky (2+2)

První skupina s nižšími předvolenými částkami (viz pojem kotva), avšak s možností vlastní odpovědi, jinak jsou otázky stejné (otázky č. 7, 8)

Druhá skupina s vyššími předvolenými částkami (viz kotva), avšak stejně jako v předchozím případě s možností vlastní odpovědi, jinak jsou otázky stejné (otázky č. 9, 10)

Pochopitelně „otázka č. 6“, neboli technologické rozdělení na skupiny, se respondentům nezobrazovala. Realizována byla jednoduše – jako automaticky náhodně zvolená odpověď (2 možnosti = 2 skupiny)

7) Za jakou nejnížší částku byste byli ochotni se pokémona z předchozí otázky vzdát?

- 20 Kč
- 40 Kč
- 100 Kč
- 150 Kč
- 200 Kč
- 300 Kč
- nevzdal bych se za žádnou částku
- Vlastní odpověď:

8) Představte si svého oblíbeného shiny či extra vzácného pokémona, kterého byste chtěli mít, ale ještě nemáte. Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni za tohoto pokémona zaplatit?

- 20 Kč
- 40 Kč
- 100 Kč
- 150 Kč
- 200 Kč
- 300 Kč
- žádnou
- Vlastní odpověď:

Druhá skupina:

9) Za jakou nejnižší částku byste byli ochotni se pokémona z předchozí otázky vzdát?

- 100 Kč
- 200 Kč
- 500 Kč
- 750 Kč
- 1000 Kč
- 1500 Kč
- nevzdal bych se za žádnou částku
- Vlastní odpověď:

10) Představte si svého oblíbeného shiny či extra vzácného pokémona, kterého byste chtěli mít, ale ještě nemáte. Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni za tohoto pokémona zaplatit?

- 100 Kč
- 200 Kč
- 500 Kč
- 750 Kč
- 1000 Kč
- 1500 Kč
- žádnou
- Vlastní odpověď:

11) Bojujete v gymech (jaký tým/barva ho obsadí) často primárně z důvodu získání coinů?

- Ne, spíše dám reálné peníze do hry, ušetří to čas
- Ne, bojuji primárně pro zábavu a coinů jsou jen bonusem navíc, který v případě potřeby podpořím reálnými penězi
- Ne, bojuji jen někdy, pokud mám extra volný čas
- Ano, neinvestuji do hry reálné peníze, tak je to jediná možnost, jak získat coinů
- Ano, neinvestuji do hry reálné peníze, tak je to jediná možnost, jak získat coinů, ale baví mě to.
- Ano a v případě potřeby podpořím reálnými penězi
- Vlastní odpověď:

12) Pokud by byla nová možnost získat za 1 hodinu bojování (respektive trénování) v gymu dalších 50 coinů herní měny (nad rámec nynějšího 50 coinového denního limitu), využívali byste ji? (pozn. celých 50 coinů přibude až po 1h, tedy za 59 min bojování se vám nepříčte nic)

- Ano, využíval(a), ušetřilo by mi to část reálných peněz
- Ano, využíval(a), protože nevkládám reálné peníze
- Ne, je to časově příliš náročné a radši vložím reálné peníze
- Ne, je to časově příliš náročné, 50 coinů ze současného systému mi stačí
- Vlastní odpověď:

13) Koupili jste si někdy premium raid pass po lehkém sociálním tlaku od skupiny (dáme ještě jeden raid ne?), přestože jste byli předtím rozhodnutí, že jdete pouze na tzv. free pass?

- Ano
- Ne

14) Pokud provádíte v Pokémon Go nákupy, činíte tak nejčastěji když:

- přijde výplata
- chcete si udělat jen tak radost a nakoupíte i bez slevy (např. inkubátory, či raid passy)
- jsou výhodné slevové akce (boxy) v nabídce
- částečně pod sociálním tlakem okolí (dáme ještě jeden raid ne?)
- neprovádím žádné nákupy herních předmětů
- vlastní odpověď:

15) Jak oceňujete herní předměty v obchodě při ohodnocení výhodnosti slevových balíčků? (výše slevy)

- Dle výchozí ceny v obchodě bez slevy (tedy např. premium raid pass 100 coinů; klasický inkubátor 150, super inkubátor 200)
- Dle obvyklé ceny ve slevách – tj. např. ve slevě se nacházel box se 6 premium raid passy za 480, tj. 80coinů / 1 raid pass
- Porovnávání momentálně dostupných variant mezi sebou a jednu koupím nezávisle na výši ceny
- Neřeším
- Vlastní odpověď:

16) Pohlaví

- Muž
- Žena

17) Věk

- 15-24

- 25-34

- 35-44

- 45-54

- 55+

18) Vaše vzdělání

- základní

- střední

- vysokoškolské

- student SŠ

- student VŠ

19) Pokud máte nějaký komentář či připomínky k absolvovanému dotazníku, zde máte prostor pro vyjádření. :-)

Děkuji za Váš čas :-)

A samozřejmě gotta catch 'em all! (Chyt' je všechny!) :-)

Celkem dotazník obsahoval sice 19 otázek, avšak ot. č. 6 je technologická pro rozdělení na dvě náhodné skupiny, ot. č. 7, č. 8 pro jednu skupinu a odpovídající č. 9 a č. 10 pro druhou, odpovědi na tyto otázky se budou proti sobě přímo porovnávat. Reálně tedy bylo celkem 16 otázek (15 povinných a závěrečná s komentářem a připomínkami nepovinná).

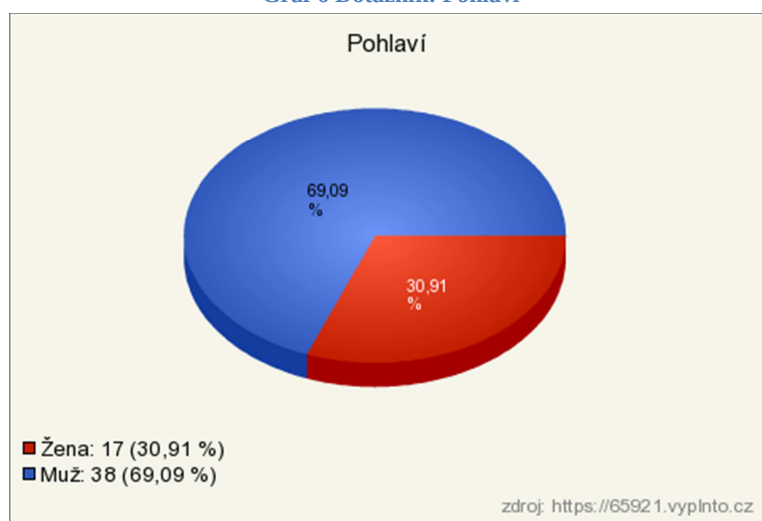
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Při tvorbě dotazníku jsem měl na paměti jedno ze základních pravidel, že dotazník nesmí být příliš dlouhý, aby to příliš neodradilo respondenty, proto jsem nakonec ponechal i přes další nápady a podněty z pokusného pilotního průzkumu počet otázek na šestnácti (respondentům se zobrazovala poslední otázka s číslem devatenáct, viz výše).

Při získávání respondentů jsem promoval odhadovanou dobu vyplnění na maximálně 10 minut. Reálná průměrná doba nakonec činila 6 minut a 17 sekund. Dotazník během dvou dnů vyplnilo 55 respondentů, jednotlivec představuje tedy 1,82 % celkového počtu. A teď už k vyhodnocení jednotlivých otázek.

Nejdříve začneme základními segregačními otázkami (primárně ot. č. 16-18), neboť již samotná skladba respondentů může sloužit k interpretaci výsledků ostatních otázek. Poté s výjimkou úplně první, jež má jistou souvislost se segregačními, bude následovat vyhodnocení otázek v tom pořadí, jak byly v dotazníku.

Graf 6 Dotazník: Pohlaví

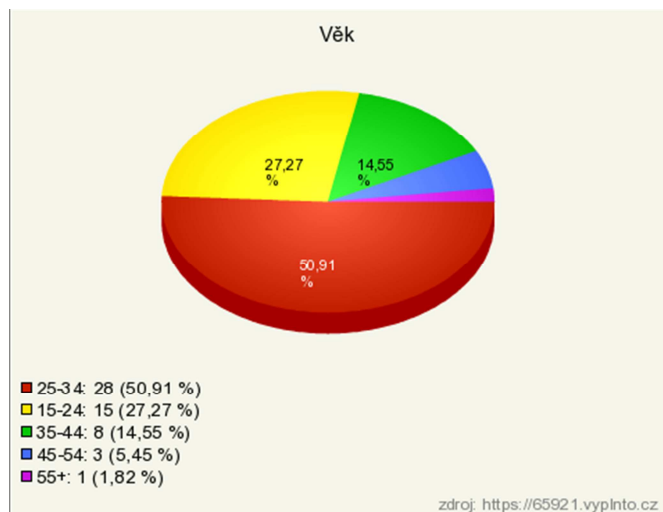


Celkově se průzkumu účastnilo 55 osob, z toho 38 mužů (69 %) a 17 žen (31%).

Věková skladba respondentů by mohla někoho zaskočit, ale jinak pro znalé situace se nejedná o žádné překvapení. Někdy existují jisté předsudky mezi nehráči, že Pokémon Go hrají pouze nižší věkové kategorie. Zvolená metoda hledání respondentů sice tuto kategorii teoreticky částečně opomíjí (na Facebook se lze zaregistrovat oficiálně od 13 let, pomineme-li nyní to, že v realitě nemusí být tato zásada vždy dodržována), ale vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření se týká i utrácení reálných peněz skrze mikrotransakce, byla stanovena nejnižší kategorie od 15 let, u které se již naplno předpokládá určitá finanční gramotnost a uvědomění si hodnoty peněz. Neboť u

mladších ročníků by například vlivem nadprůměrného kapesného mohlo dojít k částečnému zkreslení hodnot. Průzkum tedy potvrzuje tezi, že hráči jsou napříč celým věkovým spektrem, leč některé kategorie samozřejmě dominují. Proč tomu tak je?

Graf 7 Dotazník: Věk



Nejdříve tedy jak věková struktura vypadá. Nejvíce respondentů je v kategorii 25-34 let (51%) a následuje 15-24 let (27%).

Zde se myslím, že výsledky mohou být částečně zkresleny hlavně pro nejvyšší kategorii 55+, neboť prvotním komunikačním a distribučním kanálem dotazníku byla zvolena sociální platforma Facebook, jež je rozhodně méně rozšířena v kategoriích 45-54 a 55+.

Dovolím si tady trochu přeskočit a připojit k této otázce ještě otázku úplně první. Ta nám totiž také pomůže rozšifrovat věkovou strukturu, proč je taková, jaká je. Jen stručné historické okénko - pokémoni byli představeni r. 1995 v Japonsku, v září roku 2000 pak začalo vysílání TV seriálu v České republice (Polách, 2000). To bude bezmála 18 let. A teď trochu matematiky – respondentům, jež dnes spadají do kategorie 25-34 let a tvoří více než 50% celkového dotazovaného vzorku, bylo v roce 2000 cca 7-16 let, tedy přesná cílová skupina tehdejšího seriálu. Připočítáme-li k tomu ještě nějaké toleranční pásmo pro případné mladší sourozence, rázem obsáhneme většinu respondentů.

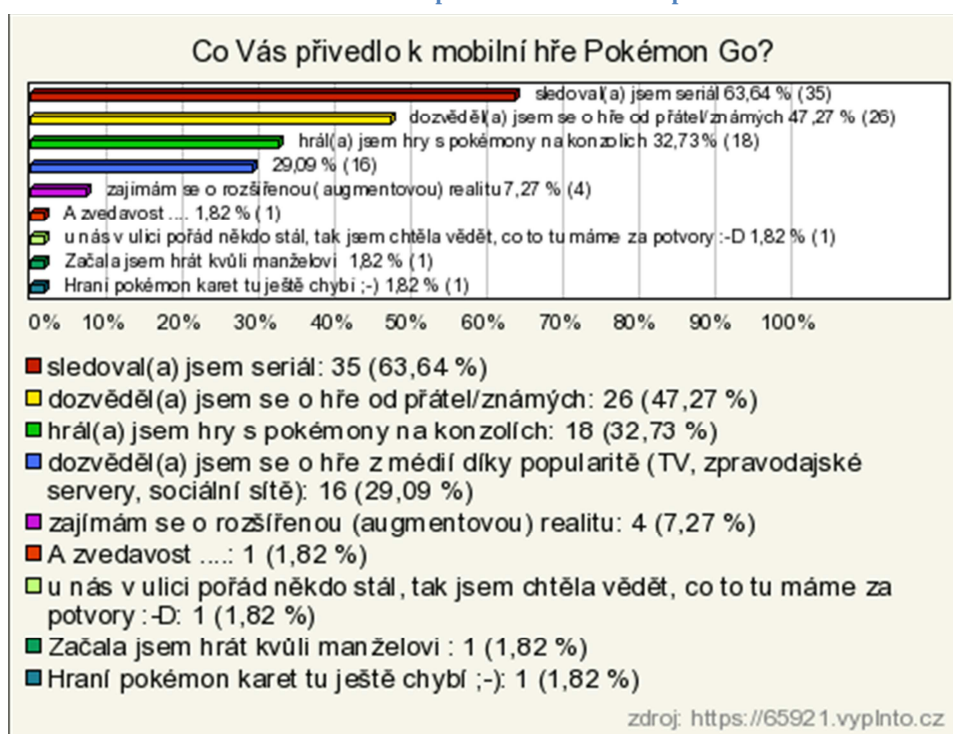
A hádejte tedy, jaká byla nejfrekventovanější odpověď na první otázku:

1) Co Vás přivedlo k mobilní hře Pokémon Go?

35 (64%) respondentů zvolilo dle očekávání seriál.

První otázka sloužila ke zjištění primárního důvodu, proč respondent vůbec vyzkoušel tuto mobilní hru (neboť v současnosti existuje nepřehledné množství jiných mobilních her), či případně respondent vůbec ani (mobilní) hry běžně nehraje. Bylo možné zvolit více možností najednou, proto procentuální součet jednotlivých možností může přesahovat 100%.

Graf 8 Otázka č. 1 Co Vás přivedlo k mobilní hře pokémon Go?



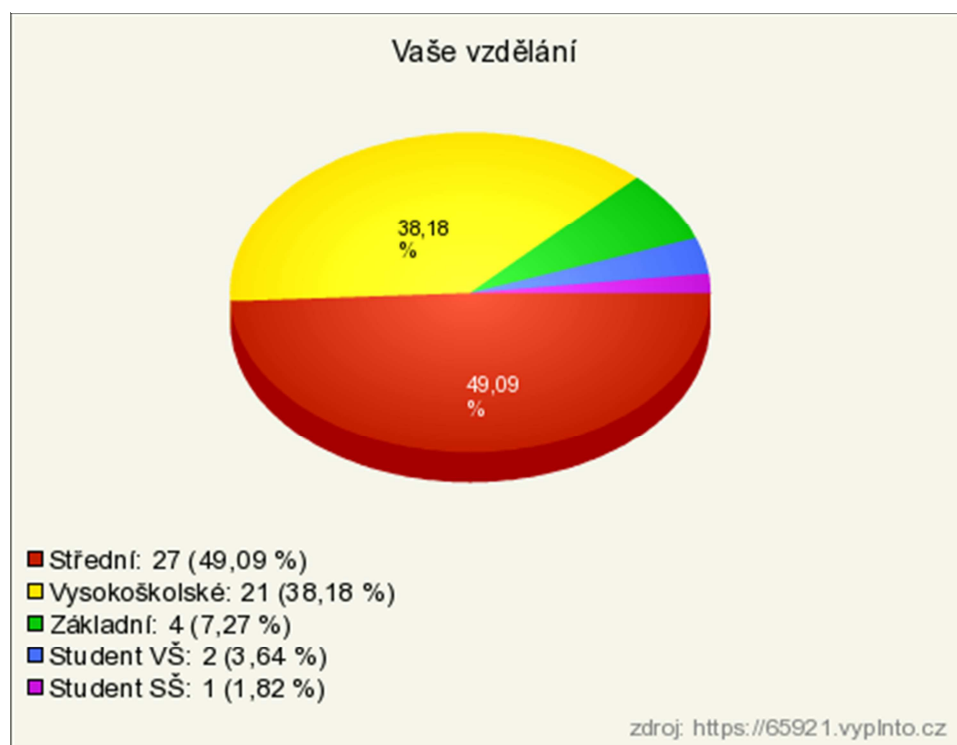
64% respondentů zvolilo sledování seriálu, 47% uvedlo, že se o Pokémon Go dozvěděli od přátel a známých. Podobně na tom byly hry s pokémony na konzole 33% (v tehdejší době byl velmi populární Gameboy) a zjištění existence z médií 29%, neboť při prvotním spuštění před dvěma lety (léto 2016) byla velká očekávání a informovala o tom i česká média (ČT24, 2016) v hlavních večerních zpravodajstvích.

Zde jeden respondent měl zajímavý relevantní návrh, že by mohla být mezi možnostmi i karetní hra pokémon. V roce 2013 se totiž v této disciplíně stal mistrem světa v juniorské kategorii tehdy jedenáctiletý český hráč (Brabec, 2013).

Domnívám se ale, že by toto výsledky průzkumu neovlivnilo, neboť byla umožněna volba více možností, a seriál by měl stále dominantní postavení.

Tato otázka dokazuje, jakou sílu má úspěšná franšíza i téměř po 20 letech. „Stará“ značka ve spojení s moderními technologiemi. Spoustu lidí tedy částečně mohla ovlivnit psychika – vzpomínky na dětství, jistá dávka nostalgie i povědomí ve společnosti (klasické marketingové word of mouth ještě podpořené i médii). Ne každý tuto hru sám hrál, ale díky obrovskému úspěchu a síle značky pravděpodobně jen málo lidí o ní nikdy neslyšelo.

Graf 9 Dotazník: Vzdělání



Třetí klasickou segregační otázkou byl dotaz na úroveň vzdělání. Téměř polovina (49%) respondentů měla dokončenou střední školu, 38 % vysokoškolské a 7 % základní vzdělání a celkem tři respondenti byli ještě studující.

Druhá otázka v dotazníku byla také čistě informativní, aby bylo lépe poznat, zda se jedná spíše o nové hráče či herní veterány. Zněla takto:

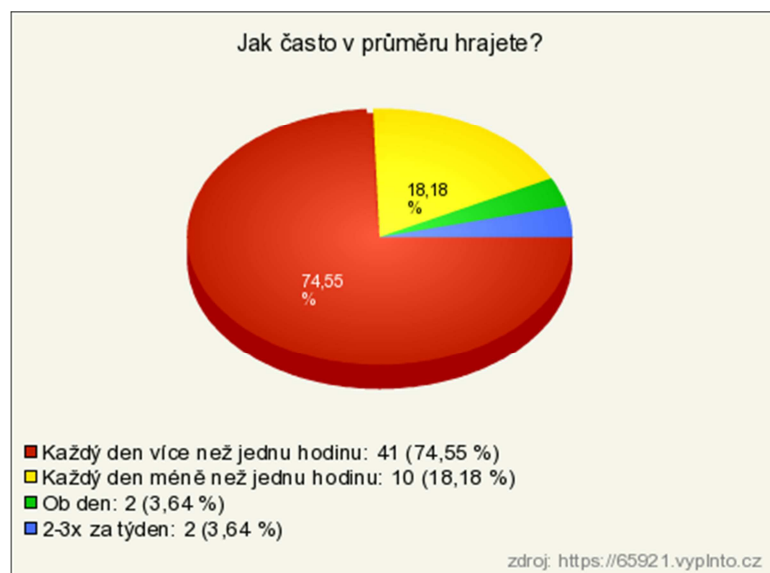
2) Jak dlouho již aktivně hrajete Pokémon Go?

Jednoznačný výsledek této otázky mě částečně překvapil, neboť úplně všichni respondenti odpověděli stejně – hrají déle než 12 měsíců. Samotná hra byla spuštěna v prvních vybraných regionech před cca dvěma lety. Může to být také dáno tím, že se jedná v současné době o aktivní hráče a vzhledem k tomu, že respondenti provedli

samovýběr (sami se aktivně museli zvolit za respondenta), tak spíše se uvolí k vyplňování „veterán“ než „nováček“, jenž si není ještě tak jistý v mechanismech hry.

3) Jak často v průměru hrajete?

Graf 10 Otázka č. 3



75 % dotazovaných odpovědělo, že hrou tráví více než jednu hodinu denně. Zde by bylo možná lepší přidat ještě jednu možnost a to více než dvě hodiny denně, aby se skupina více rozčlenila. Každopádně respondenti jsou aktivními hráči a jsou tedy vysoce relevantními pro samotný průzkum.

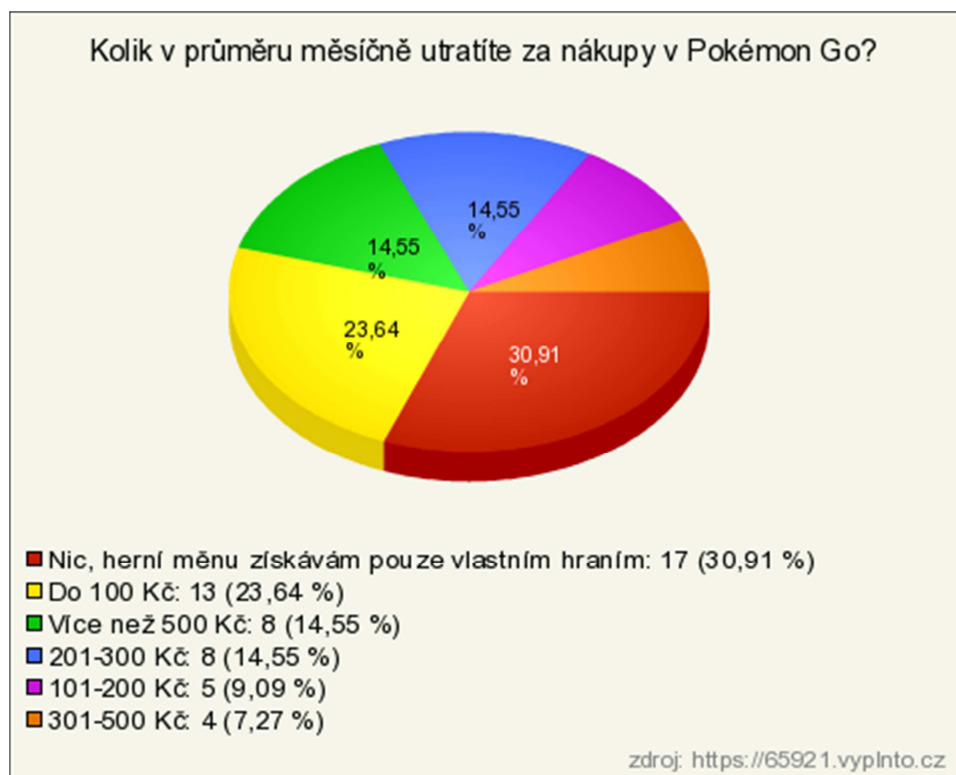
4) Kolik v průměru měsíčně utratíte za nákupy v Pokémon Go?

Pokémon Go, jak už bylo zmíněno v příslušné kapitole, se zakládá na tzv. freemium modelu. Samotná hra je „zdarma“, avšak obsahuje mikrotransakce. K samotnému hraní není vyloženě potřeba investovat reálné peníze a hru si užijete i tak. Samozřejmě to má své mouchy hlavně ze začátku, ale hra vám vyloženě nehází „klacky pod nohy“ ve vlastním hraní.

Není to nevyvážené jako například v pár měsíců staré mobilní hře Harry Potter: Hogwarts Mystery, na kterou se strhla vlna kritiky, protože musíte relativně dlouho a často čekat, abyste vůbec mohli hrát. Možnost v podání vývojářů, jak se čekání vyhnout, je samozřejmě zaplatit (Srp, 2018).

To se ale naštěstí netýká Pokémon Go. Což částečně prokazuje i samotný průzkum, neboť 31% respondentů nedává do hry žádné peníze. A to jsou aktivní hráči, jež se hře věnují již více než 1 rok, u kterých může mít vložení peněz i především socializační důvody. Tomuto tématu se ještě bude speciálně věnovat jedna z následujících otázek.

Graf 11 Otázka č. 4



Druhou největší skupinou s 24 % byli ti s útratou do 100 Kč měsíčně, následováno možnostmi více než 500 Kč a 201-300 Kč, v obou případech 14,5 %. Možnost 101-200 Kč uvedlo 9 % a 301-500 Kč přes 7 % dotazovaných.

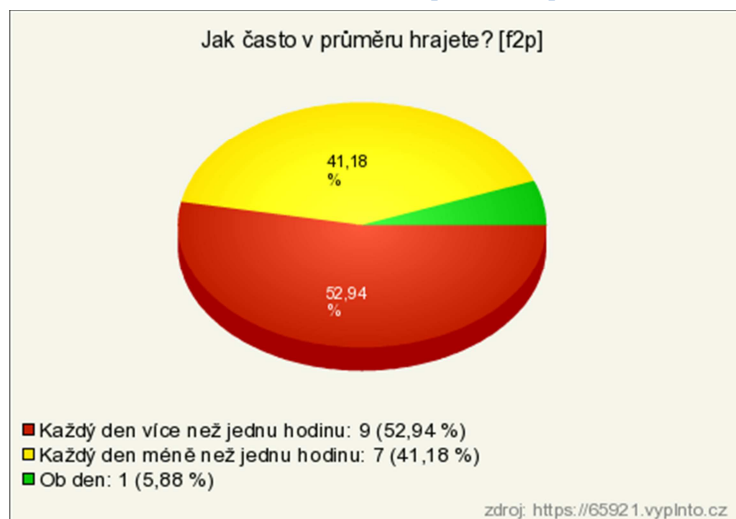
Graf 12 Otázka č. 3 respondenti s nejvyšší měsíční útratou

Tráví respondenti, jež zvolili nejvyšší částku, hraním nejvíce času? Převážně ano, pouze jeden z dotazovaných vkládající 500+ Kč nehraje více než hodinu každý den.

A co skupina f2p hráčů, jež do hry nedávají žádné peníze?



Graf 13 Otázka č. 3 respondenti f2p



53 % F2P hráčů tráví hraním více než jednu hodinu (jak jsem již zmiňoval, v této oblasti není úplně dostačující rozčlenění), 41 % hraje také denně, ale méně než jednu hodinu a pouze jeden respondent odpověděl ob den.

Nyní se pomalu přesouváme k jádru dotazníkového šetření.

5) Představte si svého prvního shiny pokémona, či jiného pro vás osobně vzácného (např. ze zahraniční dovolené, úplně první pokémon), jehož máte pouze jednou. Napište jeho jméno.

Ač se na první pohled může zdát tato otázka z hlediska ekonomického zbytečná, mé důvody zařazení jsou psychologické a vycházející z behaviorální ekonomie. Nešlo vůbec o to, jakého pokémona respondenti zvolí, to je naprosto individuální. Domníval jsem se ale, že pokud bych položil rovnou následující otázku bez této, nemusel bych úplně dosáhnout svého záměru. Cílem totiž bylo vyvolat vzpomínku či nějaké emoce, podpořeno to bylo také samotným napsáním jména pokémona a nejen čistou představou.

V kontextu následující otázky z pohledu behaviorální ekonomie toto můžeme zařadit k pojmu „ztráty a zisky“, jak to nazývá Thaler (2010, s. 47) a uvádí, že lidé trpí 2x více při ztrátě, než by byla úroveň štěstí při stejné výši zisku (či nálezu věci). Jednoduše se jedná o averzi ke ztrátě (viz pokus D. Arielyho v jedné z předchozích kapitol pojednávající o behaviorální ekonomii), jež převažuje nad potenciálním ziskem.

6. otázka byla pouze technologickým náhodným rozčleněním dotazovaných na dvě skupiny za pomoci automatizované odpovědi bez vlivu respondenta. První skupina měla 26 (47,3 % celkového počtu), druhá 29 členů (52,7 %).

Proč vlastně to samotné dělení? Důvodem bylo zkoumání vlivu pojmu, jež se v BE označuje jako kotva či kotvení.

První skupině se zobrazila po otázce č. 5 rovnou otázka č. 7. a navazující č. 8. V této části dotazníku hraje stěžejní roli forma volitelných odpovědí. Tato skupina měla na výběr z nižších částek (přesněji 5x) než druhá skupina. Poslední doplňující možnosti (v obou skupinách) byla vlastní odpověď. A takto vypadalo samotné zadání:

7) Za jakou nejnižší částku byste byli ochotni se pokémona z předchozí otázky vzdát?

- 20 Kč - 40 Kč - 100 Kč - 150 Kč - 200 Kč - 300 Kč

- nevzdal bych se za žádnou částku

- Vlastní odpověď:

Výchozí nejnižší částka byla zvolena 20 Kč, neboť odpovídá nejnižšímu možnému „vkladu“ reálných peněz do hry a také ceně jednoho tzv. premium raid passu, za nějž lze získat možnost chytit vzácnějšího pokémona.

Zvolené částky ve výběru jsou poměrně nízké, když se k tomu přičte ještě zmiňovaná averze ke ztrátě, lze vyvozovat předpoklad neochoty lidí se oblíbeného pokémona vzdát. A ano, 19 respondentů (73 % z první skupiny) zvolilo tuto možnost.

Částky 20 Kč, 40 Kč, 100 Kč, 200 Kč zvolil vždy pouze jeden dotazovaný. Z vlastních návrhů byly částky 1000 Kč a 3000 Kč. Jeden respondent odpověděl, že by se ho vzdal zadarmo, ale co by ho k tomu vedlo, bohužel z dotazníku není možné vyčíst.

Graf 14 Otázka č. 7



A následovala otázka z pohledu druhé strany „trhu“.

8) Představte si svého oblíbeného shiny či extra vzácného pokémona, kterého byste chtěli mít, ale ještě nemáte. Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni za tohoto pokémona zaplatit?

- 20 Kč - 40 Kč - 100 Kč - 150 Kč - 200 Kč - 300 Kč

- žádnou

- Vlastní odpověď:

Graf 15 Otázka č. 8



Opět stejně vysoké zvolené částky pro výběr jako v předchozím případě. Většina respondentů by nevyměnila svého pokémona za žádnou částku, jak to bude z pohledu opačné strany, kolik budou ochotni nabídnout za oblíbeného, kterého ještě nemají?

61,5% (16) respondentů (významově i s vlastní odpovědí) první skupiny by nebylo ochotno za pokémona zaplatit žádnou částku. 15,4 % (4) by nabídlo 100 Kč, 7,7 % (2) pak 150 Kč. Z výchozích voleb pak ještě 20 Kč a 200 Kč získaly po jednom hlasu. Z vlastní odpovědi byly navrženy částky 500 a 1000 Kč vždy jedním respondentem.

Druhé skupině po otázce č. 5 následovala rovnou až otázka č. 9. a poté č. 10. Otázky byly stejné, lišily se pouze předvolené možnosti (kotvy) a to přesně 5x (vyšší).

9) Za jakou nejnižší částku byste byli ochotni se pokémona z předchozí otázky vzdát?

- 100 Kč - 200 Kč - 500 Kč - 750 Kč - 1000 Kč - 1500 Kč

- nevzdal bych se za žádnou částku

- Vlastní odpověď:

Respondentů bylo v druhé skupině 29, tedy o 3 více než v první. Přesto však možnost za žádnou částku zvolilo méně osob a to 12 (41% z druhé skupiny), jeden dotazovaný neměl vybraného oblíbeného pokémona, ani v předchozí, ani v této otázce, a proto neuváděl žádnou částku. Na jednu stranu říká, že jsou určité věci, jež se neprodávají za žádnou cenu, na druhou stranu však dodává, že „*všechno má konec konců svoji cenu.*“ Což přesně vystihuje původní myšlenku této otázky.

Nízké „kotevní“ částky v otázce č. 7 nedaly respondentům možnost přemýšlet reálně o větších částkách. Měli možnost napsat jakoukoliv částku do vlastní odpovědi, přesto tak učinili pouze dva respondenti z první skupiny a to částkami 500 a 1000, jež představovaly řekněme cca pěti až sedmi násobek prostředních možností (100 a 150 Kč; průměr je cca 150 Kč). Ostatní při pohledu na nízké částky pravděpodobně ani nepřemýšleli nad nějakou jinou (vyšší), protože podvědomě měli již nastavenou kotvu v jakých rádech (100, 150, 200...) se hodnoty pohybují a tyto částky automaticky

považovali za nízké (z citového a emoční vztahu k pokémonovi a události, s níž byl spjatý, což může představovat hezkou dovolenou, noční výlet či úplně počáteční zážitky s touto hrou atp.), takže volili nevzdání se za žádnou částku.

Jak si vedla v tomto ohledu druhá skupina? Z behaviorálního pohledu byla mnohem zajímavější. 10,34 % (3) respondentů si zvolilo částku 1 500 Kč, stejných 10,34 % 100 Kč, 6,9 % (2) bylo pro 1 000 Kč. To stěžejní začíná ale ve vlastních odpovědích. Pominu-li jednoho respondenta, jež by se vzdal pokémona zadarmo, tak nejnížší konkrétní částkou nad výchozí možnosti bylo 1x 5 000 Kč, poté 2x 10 000 Kč, pak jedna odpověď „pár tisíc“, avšak s dodatkem vyjádření smutku ze ztráty.

Poslední dva dotazovaní chtěli pravděpodobně vyjádřit podobnou myšlenku jako již zmiňovaný respondent, že nejsou ochotni se vzdát věci, avšak všechno má svou cenu, proto jeden stanovil „výkupní“ cenu na 1 milión Kč, druhý dokonce na 5 milionů (za něž dopsal usměvavého smajlíka, z čehož lze usoudit potvrzení mé předchozí domněnky.

Graf 16 Otázka č. 9



Pokud by se výše zmínění tři respondenti přičetli k těm se žádnou částkou, činilo by to 15 osob, tj. 51,7 % druhé skupiny. I tak by to byl menší podíl než v předchozí skupině.

V této otázce je tedy zřejmé menší procento osob, jež by neprodaly za žádnou cenu, ale zároveň i možnost vyšších částek v nabídce respondenty mnohem více motivovala k zamyšlení, za jakou částku by byli ochotni se příslušné věci (v tomto případě formy digitálního vlastnictví ve hře) vzdát. Architekt výběru opravdu tedy hraje měřitelnou a podstatnou ovlivňující roli při rozhodování, i pokud se jedná o digitální vlastnictví v zábavním průmyslu (byť samozřejmě toto dotazníkové šetření umožňuje pouze omezenější pohled, neboť se nepohybuje v řádu tisíce respondentů a vyplývají z toho tedy jistá omezení).

10) Představte si svého oblíbeného shiny či extra vzácného pokémona, kterého byste chtěli mít, ale ještě nemáte. Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni za tohoto pokémona zaplatit?

- 100 Kč - 200 Kč - 500 Kč - 750 Kč - 1000 Kč - 1500 Kč

- žádnou

- Vlastní odpověď:

Druhá skupina, opět 5x vyšší kotevní částky než pro první v otázce č. 8., tentokrát respondenti v roli případného kupujícího.

Graf 17 Otázka č. 10



55 % (16) zvolilo možnost za žádnou částku (1. skupina měla 61,5 % (16)), 13,8 % 500 Kč, 6,9 % 1 000 Kč a stejný podíl 6,9 % měla i volba 200 Kč. Jeden respondent napsal, že by byl daného pokémona ochoten vyměnit za nějakého svého, avšak ne za samotné peníze. Čtyři zbývající respondenty spojuje v jejich vyjádření podobná myšlenka, jejímž hlavním smyslem je poctivé sbírání pokémonů vlastními silami, jež je stěžejním smyslem dané hry a důsledkem získání poté následuje dobrý pocit, který by se však při koupení penězi nedostavil a celý proces tak ztratil pointu.

Nebyl to primární účel této otázky, ale u některých dotazovaných vyšší výchozí kotvící částky vyvolaly přemýšlení nad problematikou určitých morálních hodnot a zásad při hraní vlastní hry, kdežto v první skupině pravděpodobně díky nižším částkám to bylo pod běžnou toleranční hranicí vnímání. Ale tato problematika je velmi individuální, takže ji nelze generalizovat.

Další otázkou se postupně dostáváme k hypotéze, zda jsou lidé ochotni „zaplatit“ spíše volným časem než samotnými penězi a respondenti se zpět stávají jednou skupinou dohromady.

11) Bojujete v gymech (jaký tým/barva ho obsadí) často primárně z důvodu získání coinů?

Herní systém gymů (arény v nichž můžete bojovat proti pokémonům soupeřících týmu či naopak bránit svým pokémonem týmový gym) se cca před jedním rokem kompletně změnil. V současnosti pokud arénu někdo aktivně nebrání (lze dálkově, pokud je hráč vlastníkem bránícího pokémona), tak většinou souboj není (až na výjimky pro hráče nižších úrovní) nijak obtížný a časově náročný. S rezervou tento souboj může zabrat řádově cca 10 minut, samozřejmě závisí na bránících a útočících pokémonech, ale lze v určitých případech zvítězit i třeba během 2 minut.

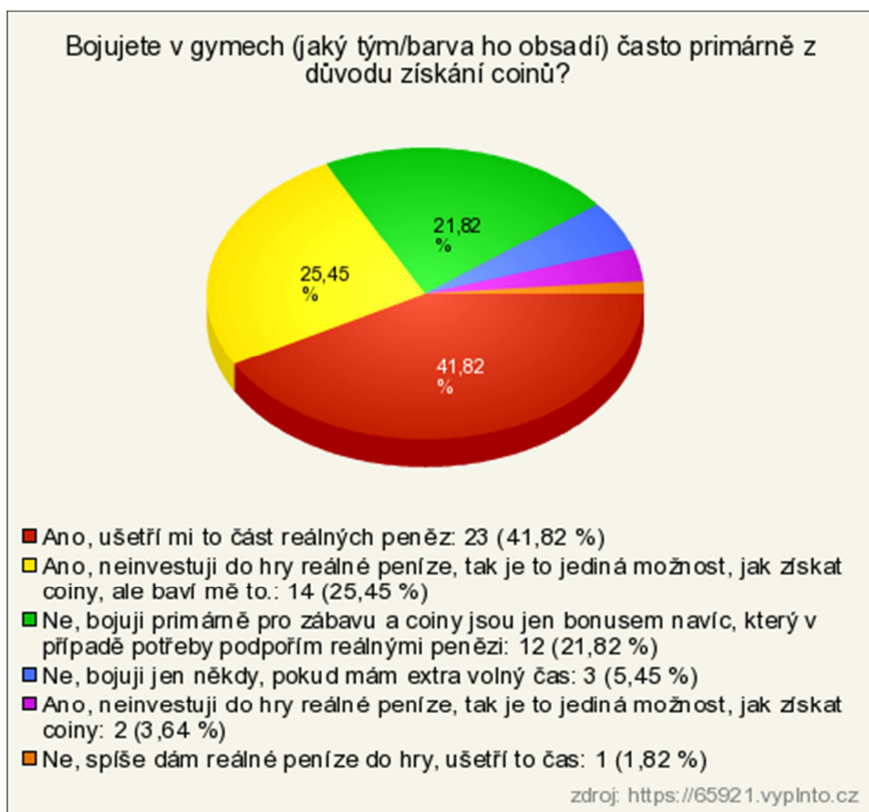
Proč tu popisuji tento systém? Je to totiž v současnosti jediný způsob, jak získat herní měnu bez investice reálných peněz. Vzorec je následující – bránící pokémon získá za každý 10 minut v gymu 1 coin. Vývojáři je nastaven limit 50 coinů za 1 den (odpovídá 10 Kč reálných peněz), tedy za 8 hodin a 20 minut, co váš pokémon brání, dosáhne tohoto limitu a pokud ho soupeřící tým po tomto čase porazí a vyřadí z gymu, vrátí se k vám daný pokémon s herní měnou ve výši maximálního limitu. Tento systém není

sám o sobě časově extra náročný, jde spíše o logistiku, kam a kdy správně umístit obránce, aby vydržel ideálně daný čas na limit.

Tato otázka byla tedy koncipována za účelem, zda jsou lidé ochotni zúčastnit se výše popsaného herního mechanismu za „výdělek“ odpovídající 10 Kč. Samozřejmě to nejde jen čistě porovnávat, protože i ze samotného bojování v gymech mohou a mají hráči také užitek (potěšení z vlastního hraní, socializace a kooperace s přáteli).

42 % respondentů zvolilo možnost, že primárně bojují v gymech pro coinsy, neboť jim to ušetří část peněz. 25,5 % bylo pro možnost „Ano, neinvestuji do hry reálné peníze, tak je to jediná možnost, jak získat coinsy, ale baví mě to“, 22 % bojuje primárně v gymech pro zábavu a coinsy jsou jen bonusem navíc. 5,5 % respondentů bojuje jen někdy, pokud má volný čas. Možnosti na výběr pak uzavírají dva protiklady – 3,6 % (2), jež využívají souboje v gymech primárně pro získání coinů, neboť je to pro ně jediná možnost získání herní měny, jelikož nekládají reálné peníze a 1,8 % (1) nebojuje v arénách, radši investuje peníze z důvodu ušetřeného času.

Graf 18 Otázka č. 11



Většina respondentů tedy využívá současný systém gymů primárně pro získání coinů (i je to ale baví) a vzhledem k nepřiliš vysoké časové náročnosti je samotná časová újma tedy pro většinu nižší než užitek z hraní a získaná herní měna.

Jak to bude, pokud změním některé parametry získání coinů? Na to se pokusí odpovědět dvanáctá otázka přímo navazující na předchozí se stejným zjišťovacím cílem (hypotézou), ale s trochu upravenými parametry, aby byla rozlišovací schopnost potenciálně lepší.

Vymyslel jsem tedy trochu upravený herní mechanismus pro získávání herní měny s přesnou časovou náročností 60 minut (do té doby nezíská hráč nic, to bylo zvoleno z důvodu, aby byla jasně stanová hranice „obětování“ času ve prospěch přesně stanové výše „výdělku“ a nebyly žádné mezikroky, kde by se mohly měnit preference hráčů a zkreslovat tak výsledek). Tato herní mechanika by fungovala nad rámec stávajícího systému a byla na něm zcela nezávislá.

12) Pokud by byla nová možnost získat za 1 hodinu bojování (respektive trénování) v gymu dalších 50 coinů herní měny (nad rámec nynějšího 50 coinového denního limitu), využívali byste ji? (pozn. celých 50 coinů přibude až po 1h, tedy za 59 min bojování se vám nepřičte nic)

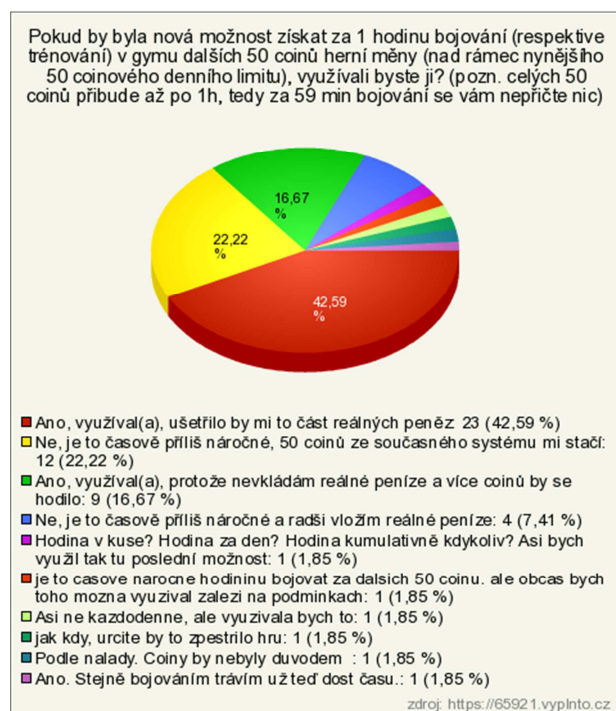
Výdělek 50 coinů odpovídá 10 Kč s obětovaným časem 60 minut. Berme v potaz to, že stávající systém zůstává, tedy hráčům (ať už f2p, či těm, co vkládají reálné peníze) se potenciální příjem i bez využívání nového principu nesnížil. Otevřela se tu pouze nová rozšiřující možnost.

Celkem byly na výběr 4 možnosti a vlastní odpověď. Domníval jsem se, že zvolená časová náročnost je poměrně vysoká k potenciálně získanému benefitu, i přesto k mému překvapení odpovědělo téměř 43 % (23) hráčů – „*Ano, využíval(a), ušetřilo by mi to část reálných peněz*“ a ve vlastní odpovědi další jeden respondent „*Ano. Stejně bojováním trávím už teď dost času.*“ Těmito dvaceti třemi respondenty byly reprezentovány úplně všechny kategorie vkládající do hry peníze včetně většiny respondentů vkládající do hry měsíčně 500 Kč a více (5 z celkových 8 respondentů této možnosti).

Druhou nejčtetnější odpovědí, kterou si vybralo 22 % respondentů, bylo: „*Ne, je to časově příliš náročné, 50 coinů ze současného systému mi stačí.*“ Následováno 16,7 %

(9) „Ano, využíval(a), protože nevkládám reálné peníze a více coinů by se hodilo.“ A pouze 4 respondenti (7,4 %) zvolilo: „Ne, je to časově příliš náročné a radši vložím reálné peníze.“ Zbýlých pár jednotlivých respondentů zvolilo vlastní odpověď, v níž převažovala myšlenka, že by novou možnost využívali pouze občas a spíše jako zpestření hry.

Graf 19 Otázka č. 12



Celkově by tedy hypotetickou novou možnost získání coinů nevyužívalo striktně 29,6% a naopak 61 % (33) by možnost využilo kvůli coinům, zbytek respondentů by možnost využíval někdy. Jak již bylo řečeno, „výdělek“ (respektive ušetřené reálné peníze) odpovídá 10 Kč za 1 hodinu. Pokud by se to posuzovalo z čistě finančního hlediska, rozhodně to efektivní není a vhodnější je vložit do hry reálné peníze než „obětovat“ hodinu času, neboť i minimální mzda je v současnosti 73,2 Kč (MPSV, 2018). Nemluvě o tom, že průzkum probíhal mezi obyvateli Prahy, kde jsou obecně vyšší mzdy než ve zbytku České republiky.

Hypotéza, že „Lidé jsou ochotní zaplatit spíše volným časem (delším hraním) než opravdovými penězi, i kdyby to bylo neefektivní“ se v mém průzkumu ohledně chování lidí v mobilní hře Pokémon Go tedy potvrdila.

Nic ale není černobílé. Proč jsou lidé pravděpodobně ochotni obětovat spíše jednu hodinu volného času, aby získali 10 Kč do mobilní hry, než aby vložili „efektivněji“ 10 Kč z bankovního účtu a čas ušetřili? Dle mého názoru může být faktorů několik. Jednak

prostě to, že bojování v gymech (a obecně hraní této mobilní hry) je bráno jako forma zábavy, koníček, odpočinek od starostí všedních dní i setkání s lidmi se stejným zájmem (socializace), a ušetřených 10 Kč je jen bonusem navíc. V otázce č. 11 celkem 47,3 % respondentů uvedlo, že v gymech bojuje proto, že je to baví, a ne kvůli získaným coinům, což výše zmíněné teze podporuje. Možnost si odpočinout, dělat něco, co vás baví, být venku na čerstvém vzduchu a hýbat se (takže i rozum může být spokojen, že děláte něco pro své zdraví) a ještě získáte „slevu“ 10 Kč na herní předměty, toť další výčet možných důvodů. Ano již jsem se dotkl další potenciální příčiny a tím je kouzelné slůvko sleva, ušetření, či zadarmo, což může také někoho nalákat, proč bojovat v gymech a mít poté dobrý pocit, že ušetřil.

Český národ na tato slova slyší jako jeden z nejvíce, i přestože například v posledním roce poklesl podíl nakoupených potravin a drogerie ve slevách na 46 % podle společnosti Gfk, což jde ale především na vrub dobré ekonomické kondici české ekonomiky (Česká televize, 2018). Dalším důvodem mohou být i jisté vlastní morální zásady, jež jsou ale samozřejmě velmi individuální, které vedou k rozhodnutí nevkládat do hry žádné peníze, často především pro lepší pocit při získání věci a postupem ve hře takřkajíc vlastními silami bez finanční pomoci, jež by určitý postup mohla urychlovat. Koneckonců jak uvedlo 16,7% respondentů ve 12. otázce, že reálné peníze do hry nedávají a právě proto by nový herní mechanismus využili. I v digitálním světě jdou (nejen) ekonomická rozhodnutí ruku v ruce s psychologií člověka a ne čistě dle maximální efektivity homo economicus.

Dostáváme se k otázce týkající se jistého sociálního tlaku skupiny na jedince, jenž spočívá jak ve vnějším vlivu (soc. skupina), tak poté souvisí i s „vnitřním bojem“ jednotlivce, zda koupit tzv. premium pass (vstupenka na skupinový souboj s pokémonem v gymu s možností poté daného pokémona získat), pokud respondent byl předtím rozhodnut, že již v daný moment s hraním končí či nechce již kupovat další raid pass.

13) Koupili jste si někdy premium raid pass po lehkém sociálním tlaku od skupiny (dáme ještě jeden raid ne?), přestože jste byli předtím rozhodnutí, že jdete pouze na tzv. free pass?

Graf 20 Otázka č. 13



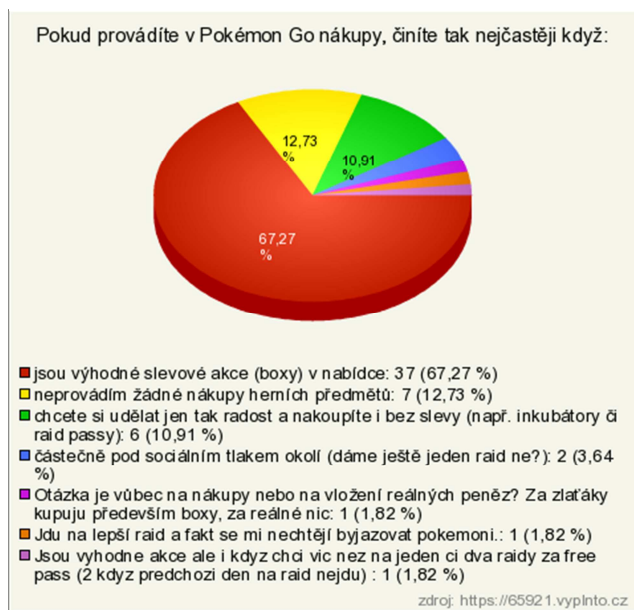
Více než 2/3 respondentů (69 %) odpovědělo ano. Sociální tlak okolí (a možná také vnitřního boje se sebou samým při porovnávání užitek respektive „štěstí“ se vzniklou újmou v podobě utracených peněz) změnil rozhodnutí v průměru u dvou ze tří respondentů. Na rozhodování o nákupech herních předmětů má tedy dle provedeného průzkumu vliv sociální skupiny.

14. otázka zkoumá, co má vliv na nejčastější uskutečnění nákupu ve sledované hře, na výběr měli respondenti 5 možností a vlastní odpověď.

14) Pokud provádíte v Pokémon Go nákupy, činíte tak nejčastěji když: ...

Nejvíce respondentů 67,3 % (37) nakupuje ve slevových akcích, 13 % (7) neprovádí žádné nákupy herních předmětů, 11 % (6) pak nejčastěji nakupuje i bez slevy. Pouze 3,6 % (2) činí tak pod sociálním tlakem okolí.

Graf 21 Otázka č. 14

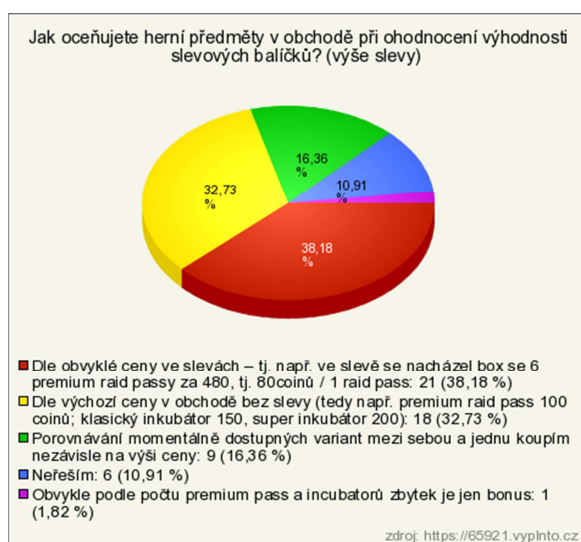


15. otázka se týká ocenění věcí (předmětů) v obchodě Pokémon Go. Smyslem bylo zjistit, zda výchozí ceny (u některých předmětů značně nadsazené vůči benefitům i oproti běžným slevovým akcím) jsou brány respondenty jako kotvy, výchozí nastavení, vůči kterému poté porovnávají výhodnost slev. Všechny předměty si totiž můžete uložit do herního batohu a nemusíte ihned použít, což lze využít efektivně k předzásobení a nekupovat předměty za plnou cenu, pokud je budete chtít zrovna použít.

15) Jak oceňujete herní předměty v obchodě při ohodnocení výhodnosti slevových balíčků? (výše slevy)

38 % (21) oceňuje předměty dle obvyklé ceny ve slevách, necelých 33 % (18) dle výchozí ceny v obchodě bez slev, 16,4 % (9) pak porovnává momentálně dostupné varianty mezi sebou a jednu koupí nezávisle na výši ceny. Oceňování předmětů neřeší 11 % (6) dotazovaných. Pouze jeden respondent zvolil vlastní odpověď, že výhodnost porovnává dle počtu premium raid passů a incubátorů, zbytek považuje jen za bonus.

Graf 22 Otázka č. 15



Poté následovaly v samotném dotazníku segregační otázky 16-18, které byly vyhodnoceny již na začátku této kapitoly.

Závěrečná 19. otázka byla pouze dobrovolná a sloužila k napsání případných komentářů a připomínek k vlastnímu dotazníkovému šetření. Tuto možnost k vyjádření využilo nakonec 11 z celkových 55 respondentů. Především bych reprodukoval relativně charakteristické vyjádření týkající se netradičních výhod digitálních technologií v tomto konkrétním případě Pokémon Go. Jeden z respondentů napsal, že díky hraní této hry získal nové známé napříč generacemi, jiný uváděl stěžejní důvod, proč hru hraje, že ho totiž hra „donutí“ vyjít s manželkou večer ven, což je lepší, než kdyby jen seděli u televize.

Zajímavostí je, že z důvodu „nedokonalosti“ technologie vytváření dotazníku došlo k porušení přesné číselné posloupnosti otázek, což nikdo v dobrovolném komentáři a podnětech (ot. č. 19) na konci dotazníku nezmínil. Pravděpodobně to bylo považováno jen za chybu nedopatřením, zda si toho však někteří všimli či nikoliv, nelze odhadovat.

4.4 Shrnutí dotazníkového šetření ohledně lidského rozhodování v kontextu digitálních technologií a behaviorální ekonomie

Dle průzkumu jsou lidé opravdu ochotni spíše „zaplatit“ volným časem (delším hraním) než penězi i přesto, že zaplatit by bylo z čistě racionálního hlediska efektivnější. Avšak do děje vstupuje lidská psychika – pozitivní emoce spojené s vlastním hraním, socializace s lidmi se stejným zájmem (lidé chtějí někam patřit) i určité individuální morální hledisko některých respondentů, že bez vložení reálných peněz se dostaví lepší pocit uspokojení (z behaviorální ekonomie by se dal přiřadit pojem ikea efekt) než při zaplacení penězi, které mají punc ulehčování si cesty a v jistých hypotetických případech (kupování pokémona) částečně nabourávají smysl samotné hry.

Což se právě ukázalo i jako vedlejší řešená problematika v otázkách č. 7-8 a č. 9-10, které sloužily primárně ke zkoumání kotvení. Emoce spojené s vlastnictvím digitální příšerky (avšak naopak podpořené reálnými zážitky např. ze zahraniční dovolené či netradiční procházky) ukázaly, že v případě nižších kotevních částek ve výběrových možnostech téměř $\frac{3}{4}$ respondentů nebyly ochotny se vzdát digitálního vlastnictví oblíbeného pokémona za žádnou cenu. V druhé porovnávací skupině s 5x vyššími částkami ve výběrových odpovědích již jen cca 45 % mělo stejný názor jako v předešlé skupině (respektive 52 %, pokud uvažujeme i na první pohled nesmyslné částky v řádu milionů jako odpověď reálně „za žádnou částku“) a naopak na rozdíl od první části respondentů více udávali konkrétní částky a pravděpodobně o tom mohli i více přemýšlet, kde leží ta hranice, za kterou by byli ochotni se „digitálního mazlíčka“ vzdát. Nízké částky pro první skupinu byly zřejmě pod hranicí samotného uvažování většiny respondentů a kotvení udělalo svůj vliv i přes možnost vlastní odpovědi. Dotazování tedy inklinovali spíše k behaviorálnímu pojetí člověka, u kterého hraje psychologie podstatnou roli. Z šetření lze dále interpretovat do určité míry ovlivnění rozhodování lidí utrácet peníze v digitálním světě slevovými akcemi i jistým sociálním tlakem okolí.

Na druhou stranu však nelze nezmínit, že tento průzkum byl spíše menšího rozsahu dle počtu respondentů, je proto nutné uvědomovat si jistá omezení při tvoření konečných závěrů.

Závěr

Digitální technologie se vyvíjejí obrovským tempem, zasahují do všech oblastí našeho života a podstatně je ovlivňují včetně našeho rozhodování. Ne nadarmo jsou nejúspěšnějšími technologickými firmami v současnosti ty, jež mohou přímo či nepřímo „sledovat“ chování lidí v digitálním světě a přizpůsobovat (v tom lepším případě pouze) reklamu a marketingové triky. Ze zakladatelů těchto společností se pak stávají jedni z nejbohatších lidí na světě.

Silou těchto společností jsou mimo jiné tzv. big data, neboť díky globalizaci a digitálnímu propojení téměř celého světa mají údaje doslova o miliardách lidí (v současnosti 4 miliardy mají potenciální přístup k internetu, existuje přes 3 mld. uživatelů smartphonů a 2,2 mld. lidí používá největší sociální platformu Facebook), což je naprosto bezprecedentní stav. Díky těmto novým možnostem se nám může ve spoustě věcí usnadnit život, ale skýtá to však také i svá rizika, a to nejen bezpečnostní. Jedním ze stěžejních témat jsou osobní údaje.

Evropská unie s poměrně velkou pompou zavedla od května letošního roku (2018) novou regulaci ochrany osobních údajů GDPR. Otázkou je, jestli kromě zvýšené byrokratické zátěže bude mít reálný dopad na ochranu osobních údajů v kritičtějších situacích a reálných případech. Minimálně se ale díky tomuto nařízení o dané problematice začalo více mluvit i v médiích, zlepšila se (hypotetická) informovanost občanů a toto téma se dostalo více i do jejich podvědomí. Bohužel však spoustu služeb nemáte bez svolení o zpracování osobních údajů možnost používat, takže často není moc na výběr. Ano osobní informace a vzorce chování v digitálním světě se staly novým alternativním platidlem. Zde platí zajímavá myšlenka: „Pokud za nějakou službu neplatíte, sami jste produkt...“ Což přesně odpovídá hlavnímu obchodnímu modelu největší sociální sítě Facebook (která se hned na úvodní přihlašovací stránce chlubí sloganem, že *„byl, je a bude zdarma“*).

Americké zpravodajské služby tvrdí, že prostřednictvím Facebooku byla vedena snaha Ruska ovlivňovat americké prezidentské volby. Ať už je pravda jakákoliv, digitální technologie mají zásadní vliv na veškeré dění ve společnosti i ekonomice. Další potenciální vlivy jako tzv. Fake News během kampaně o vystoupení Velké Británie

z Evropské unie či letošní kauza Cambridge Analytica, jež získala neoprávněně z Facebooku údaje 87 milionů lidí (před rokem 2015) je už „pouze“ vrcholem ledovce. Příspěvky vrcholných politiků a nejen jich na sociálních sítích (platformách) mohou ovlivňovat burzu, co se bude nakupovat i náladu ve společnosti. V případě potenciálně vyrovnaných politických bitev mohou rozhodovat možná i o amerických prezidentech a členských státech EU. Jaký větší vliv a dopad by ještě mohly mít?

Zmiňované byly také případy z oblasti antimonopolní politiky vedené vůči gigantům jako je Microsoft či Google, jež spadají pod digitální technologie, a zároveň v nich lze do jisté míry nalézt typickou problematiku behaviorálního charakteru, jsou také ukázkou vlivu tohoto odvětví. V EU je obecně přísnější antimonopolní politika než například v USA, rekordní pokuty Evropské komise pro Google toto potvrzují a ukazují také z pohledu behaviorální ekonomie sílu výchozího nastavení (tzv. default efekt) i přes svobodnou možnost následně jiné volby.

V budoucnu dle mého názoru bude počet uživatelů internetu, smartphonů i sociálních sítí s rozšiřováním technologií nadále stoupat, čímž se ale i budou zvyšovat potenciální dopady na rozhodování celého lidského společenství.

Z dotazníkového šetření soustředícího se na lidské rozhodování v kontextu digitálních technologií a behaviorální ekonomie vyplynulo, že jsou opravdu lidé spíše ochotni více obětovat volný čas než peníze (modelový příklad, jemuž byli dotazovaní vystaveni, počítal s „výdělkem“ či v jistém slova smyslu ušetřením/slevou na herní předměty ve výši 10 Kč za hodinu, což je mnohonásobně méně než je i minimální mzda).

Avšak důvody tohoto rozhodnutí lze hledat spíše jinde než v absolutní výši samotné částky. Spojení pozitivních emocí s vlastním hraním, socializace se skupinou lidí se stejným zájmem, či pocit ušetření reálných peněz mohou být rozhodujícími závažími na miskách vah. Dokonce z průzkumu vyplývající jisté morální hledisko některých respondentů, že při hypotetické možnosti kupovat pokémony by nedosáhli radosti (štěstí) jako při samotném zasloužení si při vlastním průchodu hry (kde o výsledku také ale rozhoduje náhoda), což by se dalo částečně interpretovat jako klasický behaviorální ikea efekt (aneb postav si sám, v tomto případě získej sám bez ulehčování cesty reálnými penězi).

Dalším zajímavým poznatkem z průzkumu ke zvoleným hypotézám byl pokus s tzv. kotvením (v nabídnutých možnostech) a zda bude mít vliv na výsledek (v tom případě by dotazovaní inklinovali spíše k behaviorálnímu pojetí než k homo economicus). V první skupině (s nižšími nabízenými částkami) nebylo ochotno téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných se vzdát digitálního vlastnictví oblíbeného či památečného pokémona za žádnou cenu. Druhá skupina s 5x vyššími kotevními částkami (v obou skupinách byla vždy na výběr mimo předvolené možnosti i vlastní odpověď) se ztotožnila s odpovědí „za žádnou cenu“ již jen v 45 % případů, respektive v 52 %, jestliže by se k této odpovědi přičetly i vlastní návrhy s částkami v úplně jiném (na první pohled až nesmyslném) řádu – milionů korun, čímž chtěli respondenti spíše naznačit myšlenku, že za normálních okolností by neprodali pokémona, k němuž je pojí nějaké emoce, ale všechno má svou cenu (která může být však ve většině reálných případů prohibitivně vysoká z jedné strany, zamezující tak možnosti směny).

Také více respondentů v druhé skupině využilo možnosti vlastní odpovědi a udávali konkrétní sumy. Vyšší kotevní částky v možnostech tak podle mého názoru podnítily dotazované více k samotnému přemýšlení o individuální hraniční částce, na rozdíl od první skupiny, ve které nižší částky (od 20 do 300 Kč) mohly vyvolat nevědomé uvažování v nižších řádech, což následně vedlo ihned k zamítnutí jakékoliv ceny (a přemýšlení o ní), přestože tu stále byla možnost napsat svou částku v libovolné výši. Dotazovaní tedy inklinovali spíše k behaviorálnímu pojetí člověka, u kterého hraje psychologie podstatnější roli. Je také ale nutné brát v potaz jistá omezení tohoto dotazníkové šetření spočívající především ve spíše nižším počtu respondentů, v nerovnoměrném zastoupení jednotlivých věkových skupin z důvodu zvolené metody nalezení respondentů (sociální platforma Facebook), která je ale z hlediska tématu digitálních technologií dle mého názoru vhodná, a určitá tematická specifická. Proto se nedají výsledky vždy úplně generalizovat.

I veřejnou správu zasáhla digitalizace. Nejnovějším počinem je tzv. eObčanka, jež je dle mého názoru krok správným směrem, ale je potřeba nadále rozšiřovat o další funkce (což je v plánu) a vyladit případně vzniklé budoucí „porodní bolesti“ systému, které v minulosti provázely spuštění např. centrálního registru vozidel.

Z důvodu již zmíněných hrozeb z digitálního světa jsem toho názoru, že jako se začaly učit na středních školách určité základy finanční gramotnosti, tak je potřeba se věnovat

problematice ochrany osobních údajů, bezpečného chování na internetu či tzv. Fake news již od těch nejmenších (a zároveň často i nejohroženějších) uživatelů internetu. V této oblasti již existují určité projekty (např. Kraje pro bezpečný internet) ve formě e-learningových kurzů a soutěží. Jaký dopad mají typově tyto kurzy, zda jsou dostatečné a jaké je zapojování především základních (potažmo i středních odborných) škol v těchto projektech, by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

Na základě výše uvedeného byl cíl práce naplněn a zvolené hypotézy se potvrdily, je však nutné brát v potaz to, že experimentu se zúčastnilo 55 osob (spíše nižší počet) prostřednictvím sociální platformy Facebook (což je ale vzhledem k tématu více než vhodné), z čehož mohou plynout určitá omezení při stanovování samotných závěrů.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

KOVANDA, Lukáš. *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé: kapitoly z populární ekonomie*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0034-6.

THALER, Richard H a Cass R SUNSTEIN. *Nudge (šrůuch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlin, 2010. ISBN 978-80-87162-66-8.

THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Přeložil Jan KALANDRA. Praha: Argo, 2017. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.

Elektronické zdroje

APPTOPIA. In: MINOTTI, Mike. Pokémon Go passes \$1.2 billion in revenue and 752 million downloads. *Venturebeat* [online]. 30. 06. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2017/06/30/pokemon-go-passes-1-2-billion-in-revenue-and-752-million-downloads/>

ARTHUR, Charles a Jack SCHOFIELD. Microsoft forced to offer users a choice of web browsers. *The Guardian* [online]. 02. 03. 2010 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2010/mar/02/microsoft>

BADSHAH, Nadeem. Facebook to contact 87 million users affected by data breach. *The Guardian* [online]. 08. 04. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>

BRABEC, Andrej. Jedenáctiletý kluk je prvním českým mistrem světa v karetní hře Pokémon. *Bonusweb iDNES* [online]. 12. 08. 2013 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/cesky-mistr-sveta-pokemon-tcg-dk0-/Novinky.aspx?c=A130812_150338_bw-novinky_anb

BRADSHER, Keith. China Blocks WhatsApp, Broadening Online Censorship. *The New York Times* [Online]. 25. 09. 2017 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/09/25/business/china-whatsapp-blocked.html?mcubz=0>

COINMARKETCAP. Bitcoin price, charts, market cap, and other metrics. *CoinMarketCap* [online]. 2018 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>

ČESKÁ TELEVIZE. Ani po roce registr vozidel nefunguje bezchybně. *Česká televize* [online]. 08. 07. 2013 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/233978-ani-po-roce-registr-vozidel-nefunguje-bezchybne/>

ČESKÁ TELEVIZE. Slevy už tolik netáhnou, Češi jdou po kvalitě. *Česká televize* [online]. 11. 4. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2446255-slevy-uz-netahnou-cesi-jdou-po-kvalite>

ČT24. Hra, která zvedla lidi z gauče.... *Česká televize* [online]. 13. 7. 2016 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1845395-hra-ktera-zvedla-lidi-z-gauce-americke-muzeum-holocaustu-uz-lov-pokemonu-zakazalo>

DTEST. Jaké nástrahy na nás číhají v samoobsluze. *dTest* [online]. 30. 8. 2016 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5291/jake-nastrahy-na-nas-cihaji-v-samoobsluze>

ECHO24. Avast na londýnské burze uspěl, zakladatel Baudiš je dolarovým miliardářem. *Echo24* [online]. 15. 05. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SA26k/avast-na-londynske-burze-uspel-zakladatel-baudis-je-dolarovym-miliardarem>

EUROPEAN COMMISSION. Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine. *European Commission* [online]. 18. 07. 2018 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm

EVROPSKÁ KOMISE. Antimonopolní opatření: Komise zaslala společnosti Google prohlášení o námitkách k operačnímu systému a aplikacím Android. *Evropská komise - Tisková zpráva* [online]. 20. 4. 2016 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1492_cs.htm

FACEBOOK. Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2018a [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/#statistics>

FACEBOOK. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. *Facebook* [online]. 31. 01. 2018b [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call. *Facebook* [online]. 31. 01. 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf

GARTNER. Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017. *Gartner* [online]. 22. 02. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>

HASELTON, Todd. Google is paying Apple billions per year to remain on the iPhone, Bernstein says. *CNBC* [online]. 14. 08. 2017 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2017/08/14/google-paying-apple-3-billion-to-remain-default-search--bernstein.html>

HOSENBALL, Mark. Senate panel backs intelligence agencies on Russia-Trump conclusions. *Reuters* [online]. 04. 07. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-russia-cyber/senate-panel-backs-intelligence-agencies-on-russia-trump-conclusions-idUSKBN1JT2YB>

HRONKOVÁ, Veronika. [VTIP, ALE SMUTNÝ, JAK JE PRAVDIVÝ ...]. In: *Facebook* [online]. 08. 09. 2016 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/levna.elegance.7/posts/899242366875514>

HUAWEI. Velký evropský průzkum Huawei: jsme závislí na smartphonech?. *Huawei* [online]. 13. 02. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2018/velky-evropsky-przkum-huawei/>

IDC. Apple Passes Samsung to Capture the Top Position in the Worldwide Smartphone Market While Overall Shipments Decline 6.3% in the Fourth Quarter, According to IDC. *International Data Corporation* [online]. 01. 02. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43548018>

INTERNET WORLD STATS. Asia. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 2018e [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>

INTERNET WORLD STATS. Europe. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 2018d [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm>

INTERNET WORLD STATS. Internet in Europe Stats. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 23. 05. 2018c [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

INTERNET WORLD STATS. Surfing and Site Guide Internet World Stats: INTERNET USAGE. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 23. 05. 2018b [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/surfing.htm#1>

INTERNET WORLD STATS. World Internet Users Statistics and 2018 Population Stats. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics* [online]. 2018a [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

KOVANDA, Lukáš. *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé: kapitoly z populární ekonomie*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0034-6.

KPBI. *Kraje pro bezpečný internet* [online]. 2015 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://www.kpbi.cz/#>

KROMTECH SECURITY CENTER. Digital Laundry: how credit card thieves use free-to-play apps to launder their ill-gotten gains. *Kromtech* [online]. 16. 07. 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://kromtech.com/blog/security-center/digital-laundry>

MACICH, Jiří ml. Facebook si můžete přepnout už i do češtiny. *Lupa.cz* [online]. 05. 06. 2008 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-si-muzete-prepnout-uz-i-do-cestiny/>

MACICH, Jiří ml. Jak Windows 7 vyřeší výběr prohlížeče. *Lupa.cz* [online]. 14. 10. 2009 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-windows-7-vyresi-vyber-prohlizece/>

MERRICK, Rob. UK could have voted to stay in EU without Vote Leave 'cheating', Cambridge Analytica whistleblower tells MPs. *Independent* [online]. 27. 03. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/cambridge-analytica-vote-leave-uk-eu-remain-referendum-christopher-wylie-mps-whistleblower-a8276331.html>

MHMP. Praha v projektu pro bezpečný internet chce zamezit průšvihům, které už nelze vrátit zpět. *Magistrát hlavního města Prahy* [online]. 25. 10. 2017 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/praha_v_projektu_pro_bezpecny_internet.html

MINISTERSTVO VNITRA. eObčanka Nejčastější dotazy: Co si mohu nově s pomocí eObčanky vyřídit?. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2018a [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/eobcanka/nejcastejsi-dotazy>

MINISTERSTVO VNITRA. eObčanka Nejčastější dotazy: Dá se eObčanka využít i pro osobní identifikaci a komunikaci s úřady v rámci EU?. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2018b [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://gov.cz/eobcanka/nejcastejsi-dotazy>

MINISTERSTVO VNITRA. O projektu. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2018c [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/eobcanka/o-projektu>

MINOTTI, Mike. Pokémon Go passes \$1.2 billion in revenue and 752 million downloads. *Venturebeat* [online]. 30. 06. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2017/06/30/pokemon-go-passes-1-2-billion-in-revenue-and-752-million-downloads/>

MPSV. Informace o minimální mzdě od 1. Ledna 2018. *MPSV* [online]. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/31800/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2018_na_web_MPSV.pdf

NYPOST. Winklevoss twins become world's first bitcoin billionaires. *New York Post* [online]. December 4, 2017 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://nypost.com/2017/12/04/winklevoss-twins-become-worlds-first-bitcoin-billionaires/>

OLSON, Parmy. Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal. *Forbes* [online]. 06. 10. 2014 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#568e286c5c66>

PEF MENDELU. Eye trackingová laboratoř prozradí, co upoutalo pozornost spotřebitele. *Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?download=141964;id=35865;z=1

PICHAJ, Sundar. Android has created more choice, not less. *Google in Europe* [online]. 18. 07. 2018 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/android-has-created-more-choice-not-less/>

PLUNKETT, Luke. The Origins Of Pokémon. *Kotaku* [online]. 30. 05. 2011 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://kotaku.com/5806664/how-pokemon-was-born-from-bug-collecting-and-aspergers-syndrome>

POKEMON GO APP. [Thank you so much to the 170,000 Trainers who attended the Pokémon GO Safari Zone...]. *Twitter* [online]. 11. 07. 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/pokemongoapp/status/1017094302114037760>

POLÁCH, Zdeněk. Fenomén Pokémon už řadí i v Čechách. *Bonusweb iDNES* [online]. 20. 11. 2000 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/fenomen-pokemon-uz-radi-i-v-cechach-d5o-/Magazin.aspx?c=A001120_pokemonuvod_bw

POWER, Thomas. [Google pays handset makers a billion dollars per month to make sure @google Search is put in front of us...]. *Twitter* [online]. 07. 06. 2018 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/thomaspower/status/1004964134709014530/photo/1>

REUTERS. Cambridge Analytica and British parent shut down after Facebook scandal. *Reuters* [online]. 02. 05. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy/cambridge-analytica-and-british-parent-shut-down-after-facebook-scandal-idUSKBN1I32L7>

SANDLER, Rachel. Mark Zuckerberg just passed Warren Buffett as the third-richest person in the world. *Businessinsider* [online]. 06. 07. 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-third-richest-person-warren-buffett-2018-7>

SHIELDS, Maggie. *Winklevoss twins gamble \$65m for Facebook fortune*. BBC NEWS [online]. 11. 1. 2011 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-12155352>

SKOŘEPA, Michal. Nobelovka a VŠE: Behaviorální ekonomie, Thaler a život v Česku. In: *Youtube* [online]. 08. 11. 2017. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=j1c63W3AVKI>

SPRÁVA ZÁKLADNÍCH REGISTRŮ. Občanský průkaz s čipem. *eidentita.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://info.eidentita.cz/eop/>

SRP, Jan. Díky GDPR zjistil, kolik peněz utratil ve videohrách. Byl to pro něj šok. *Bonusweb* [online]. 25. 07. 2018a [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/gdpr-mirkotransakce-fifa-hry-diz-/Novinky.aspx?c=A180725_174128_bw-novinky_srp#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=bonusweb&utm_content=main

SRP, Jan. Mobilní Harry Potter ukazuje, jak by neměly vypadat mikrotransakce. *Bonusweb* iDNES [online]. 07. 05. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: https://bonusweb.idnes.cz/harry-potter-hogwarts-mystery-hry-dup-/Novinky.aspx?c=A180507_140424_bw-novinky_srp

SUPERDATA. Worldwide digital games market: May 2018. *Superdataresearch* [online]. 25. 05. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market/>

TASSI, Paul. *Believe It Or Not, 'Pokémon GO' Has 65 Million Monthly Active Players*. *Forbes* [online]. 05. 04. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/04/05/believe-it-or-not-pokemon-go-has-65-million-monthly-active-players/#5503f22a121d>

THE GUARDIAN. Oscars 2011: full list of winners. *The Guardian* [online]. 28. 02. 2011 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/film/2011/feb/28/oscars-2011-full-list-winners>

TRUMP, Donald. [Today, it was my pleasure and great honor...]. *Twitter* [online]. 2. 11. 2017 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/926216279287042048?lang=cs>

UBEL, Petr. Is Homo Economicus A Psychopath? *Forbes* [online]. 15. 12. 2014 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/peterubel/2014/12/15/is-homo-economicus-a-psychopath/#4f1dfb9b1604>

ÚŠELA, Jan. Avast, byznys za miliardy dolarů. Česká firma vládne světovému žebříčku nejpoužívanějších antivirů. *Hospodářské noviny* [online]. 20. 4. 2018 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66115530-avast-byznys-za-miliardy-dolaru-ceska-firma-vladne-svetovemu-zebricku-nejpouzivanejsich-antiviru>

VAVERKOVÁ, Karolína. Ze školní lavice přes Facebook do sněmovny. Feri voliče zaujal. *Echo24* [Online]. 23. 10. 2017 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/p9u8u/ze-skolni-lavice-pres-facebook-do-snemovny-feri-volice-zaujal>

WEINBERGER, Matt. Mark Zuckerberg just turned 34 years old. Here are 33 photos of Facebook's rise from a Harvard dorm room to world domination. *Businessinsider* [online]. 14. 05. 2018 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9#in-2003-mark-zuckerberg-then-a-sophomore-at-harvard-built-a-website-called-facemash-2>

WHITE, Aoife, Stephanie BODONI a Natalia DROZDIK. Google Fined Record \$5 Billion by EU, Given 90 Days to Stop 'Illegal Practices'. *Bloomberg* [online]. 17. 07. 2018 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-17/google-said-to-have-11th-hour-call-with-eu-ahead-of-android-fine>

WRAY, Richard a Jack SCHOFIELD. EU ends competition case as Microsoft offers choice of web browsers. *The Guardian* [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2009/dec/16/eu-competition-microsoft-browser-agreement>

WRAY, Richard a Jack SCHOFIELD. EU ends competition case as Microsoft offers choice of web browsers. *The Guardian* [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2009/dec/16/eu-competition-microsoft-browser-agreement>

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu denních uživatelů Facebooku 2015-2017	11
Graf 2 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku 2008-2018 (v milionech)	13
Graf 3 Vývoj počtu denních uživatelů FB, pokles v Severní Americe.....	14
Graf 4 Počet uživatelů vybraných sociálních platforem (04/2018)	15
Graf 5 Podíly trhu vedoucích mobilních internetových prohlížečů.....	23
Graf 6 Dotazník: Pohlaví	47
Graf 7 Dotazník: Věk.....	48
Graf 8 Otázka č. 1 Co Vás přivedlo k mobilní hře pokémon Go?.....	49
Graf 9 Dotazník: Vzdělání	50
Graf 10 Otázka č. 3	51
Graf 11 Otázka č. 4	52
Graf 12 Otázka č. 3 respondenti s nejvyšší měsíční útratou	52
Graf 13 Otázka č. 3 respondenti f2p	53
Graf 14 Otázka č. 7	55
Graf 15 Otázka č. 8	55
Graf 16 Otázka č. 9	57
Graf 17 Otázka č. 10	58
Graf 18 Otázka č. 11	60
Graf 19 Otázka č. 12	62
Graf 20 Otázka č. 13	64
Graf 21 Otázka č. 14	65
Graf 22 Otázka č. 15	65

Seznam obrázků

Obr. 1 Námitky EK k strategii Googlu na systému Android.....	22
Obr. 2 Digitální svět 2018 statistika uživatelů.....	27
Obr. 3 Digitální svět 2018 statistika uživatelů ČR	27
Obr. 4 24 hodin ze života průměrného uživatele chytrého telefonu	29