

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingu cíleného na děti v online herním prostředí, konkrétně na jeho vnímáním a chápáním dětmi samotnými. Teoretická část vymezuje pojem marketingu cílený na děti a zabývá se legislativou s ním spjatou. Následně se věnuje marketingu v online herním prostředí, jeho vývoji a jeho podobě na dvou vybraných případech, tedy v rámci herní platformy Roblox a ve hře Fortnite. Následně se práce věnuje vnímání marketingu dětmi na základě předchozích výzkumů a kritickému pohledu odborníků na marketing cílený na děti v online herním prostředí. Výzkumná část práce zjišťuje vnímání a chápání marketingu v Robloxu a Fortnite dětmi ve věku 8–17 let. Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření ukazují, že pouze dvě pětiny dětí rozumí marketingovému záměru značek v rámci her. Tato schopnost se ovšem zlepšuje s věkem. Zároveň byla objevena možná korelace mezi porozuměním marketingovému účelu a dvěma dalšími faktory: časem stráveným u her a zájmem o nákupy v obou z her.