

Rola regulacji prawnych w kształtowaniu treści gier i mechanizmów ich promocji na przykładzie wybranych zagadnień ochrony konsumentów

ABSTRACT. Makuch Szymon, *Rola regulacji prawnych w kształtowaniu treści gier i mechanizmów ich promocji na przykładzie wybranych zagadnień ochrony konsumentów* [The role of legal regulations in shaping the content of games and mechanisms of their promotion on the example of selected issues of consumer protection]. "Images" vol. XXXIII, no. 42. Poznań 2023. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 163–173. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2023.33.42.11>.

The aim of the article is to discuss in brief the role of legal regulations in shaping the content of games and the mechanisms for their promotion, using selected consumer protection issues as examples. The subject became particularly high-profile in Poland after the release of *Cyberpunk 2077*, but has been discussed many times around the world, and in recent years there has been a visible trend of many consumer protection authorities to look more closely at the gaming industry and react to bad practices in this area. The article cites some key examples, but also potential practical implications for publishers.

KEYWORDS: video games, consumer, consumer rights, mobile games

Rynek gier wideo co do zasady nie jest regulowany odrębnie i nie zawiera swoistych norm prawnych, właściwych tylko jemu. Z różnych jednak przyczyn otoczenie normatywne tego sektora jest specyficzne, co przekłada się z jednej strony na obowiązki twórców, a z drugiej – na prawa ich odbiorców. Celem artykułu jest analiza roli regulacji prawnych w kształtowaniu treści współczesnych gier i mechanizmów promocji na przykładzie regulacji konsumenckich. Ta część systemu prawnego nie wydaje się najważniejsza w organizacji produkcji gier wideo (prymarnie bowiem większe znaczenie mają regulacje prawa własności intelektualnej czy prawa konkurencji, zwłaszcza na etapach planowania i preprodukcji), niemniej jednak w ostatnich latach coraz wyraźniej zarysowuje się jako coraz istotniejsza i mająca zasadniczy wpływ na procesy twórcze oraz mechanizmy promocji. Wydaje się zresztą, że spośród branż rozrywkowych (do których zaliczylibyśmy np. film, muzykę czy literaturę) to właśnie gry wideo wykazują największy poziom skomplikowania technicznego, mający znaczenie dla problemu zgodności towaru z umową, ale i ewentualnego stosowania nieuczciwych mechanik czy funkcjonalności, które zagrażają odbiorcom.

Wprowadzenie

Pola konfliktów prawnych w świecie gier

Gry wideo mogą stać się płaszczyznami problemów prawnych na wielu polach. Wynika to z czynników, spośród których najważniejszymi wydają się:

- niejednoznaczny status prawny (pod względem typu utworu[1], ale i statusu towaru lub usługi);
- międzynarodowa dystrybucja, a tym samym podleganie różnym reżimom prawnym (m.in. w zakresie czasu ochrony praw autorskich, ale i ochrony konsumentów, przepisów dotyczących reklamowania określonych produktów itp.);
- interaktywność – skutkująca potencjalnymi pożądanymi lub niepożądanymi reakcjami graczy (konsumentów).

Co ważne, większość z omówionych poniżej sfer prawa powinna być uwzględniana już w fazach preprodukcyjnych i produkcyjnych, a także ewentualnie w trakcie działań promocyjnych, gdyż bagatelizowanie ich może narażać na dodatkowe koszty finansowe, konsekwencje wizerunkowe lub w najgorszym wypadku nawet na wstrzymanie dystrybucji gry.

Najczęstsze i najbardziej podstawowe w tej tematyce wydają się oczywiście zagadnienia praw autorskich (zawarcie umów i pozyskanie licencji w wypadku korzystania z cudzej własności intelektualnej[2], ale ostatnimi czasy również problemy własności intelektualnej materiałów, które powstają w wyniku interakcji użytkowników z grą[3]). Drugim polem są zagadnienia praw do znaków towarowych, zwłaszcza w kontekście czynów nieuczciwej konkurencji[4] (tytuły gier, logotypy, nazwy miejsc i postaci, wykorzystanie realnie istniejących produktów przez fikcyjne postacie w grach) czy też szerzej rozumianej własności intelektualnej (a więc wzorów przemysłowych, a także patentów[5]).

[1] Zob. S. Wiśniewski, *Prawnoautorska kwalifikacja gier komputerowych – program komputerowy czy utwór audiowizualny?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2012, nr 1(115), s. 43 i n.

[2] Szerzej na ten temat w bogatej literaturze przedmiotu, np. I. Matusiak, *Gra komputerowa jako przedmiot prawa autorskiego*, Warszawa 2013; T. Grzegorzczak, *Qualification of computer games in copyright law*, „Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law” 2017, nr 1, s. 143–145; *Ochrona gry komputerowej. Aktualne wyzwania prawne*, red. E. Traple, Warszawa 2015; J. Markowski, *Autorskie prawa osobiste twórców gier komputerowych*, Warszawa 2020. Jednym z głośniejszych przykładów była gra *Limbo of the Lost* (2007), która szybko zniknęła z rynku ze względu na oczywisty plagiat wielu elementów graficznych z innych gier, a także filmów (m.in. *The Elder Scrolls IV. Oblivion*, *Black & White 2*, *Thief: Deadly Shadows*). Internauci stworzyli potem obszerne listy elementów łamiących

prawa autorskie we wspomnianej grze. Zob. *A list of what we Know has been taken! Limbo of the Lost*, GameFAQs, <https://gamefaqs.gamespot.com/boards/932503-limbo-of-the-lost/43658528> (dostęp: 17.10.2022); Forbrukerrådet, *Insert coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*, 31.05.2022, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf> (dostęp: 17.10.2022).

[3] Szczególnie widoczne w takich produkcjach jak *Minecraft*, *Roblox* czy *Dreams*, które oferują graczom bardzo duże możliwości kreowania świata oraz tworzenia własnych minigier.

[4] Zob. M. Wieczorkowska, L. Marcinoska-Boulangé, S. Lipińska, *Tytuł gry wideo i jego ochrona jako znaku towarowego*, *Co do zasady*, 30.07.2020, <https://codozasady.pl/p/217869> (dostęp: 17.10.2022).

[5] Patenty rejestrowane przez producentów gier wideo przeważnie obowiązują wyłącznie w Stanach Zjednoczonych, gdyż w unijnym systemie prawa nie dopuszcza się ochrony patentowej programów

W ramach fabuł gier i przedstawianych tam wątków mogą również wystąpić problemy naruszenia dóbr osobistych (np. przez przedstawienie postaci historycznej lub współczesnej w krzywym zwierciadle, obraźliwie lub zniesławiająco^[6]), a także zagadnienia granic swobody wypowiedzi artystycznej, których efektem może być cenzura określonych produkcji w różnych krajach. Innym przykładem są potencjalne problemy w relacjach między graczami na płaszczyźnie cywilnoprawnej^[7], zwłaszcza wynikające ze sprzedawania postaci, artefaktów lub kont na serwisach. Wydawać by się mogło, że to problemy raczej na linii gracz–gracz, należy jednak pamiętać, że w procesie projektowania gier, w tym ustalania warunków użytkowania danego tytułu, te kwestie warto uwzględniać, gdyż mogą one również odbijać się na reputacji wydawcy albo skutkować konfliktami, szczególnie gdy dochodzi do handlu wirtualnymi przedmiotami o znacznej wartości funkcjonującymi na serwerach wydawcy. W praktyce możliwe są też problemy prawnokarne^[8], wynikające z toksycznych zachowań w grze, gróźb, znieważzeń, ale i kradzieży wirtualnych dóbr. Te zaś zazwyczaj niosą za sobą konieczność ewentualnej współpracy twórców gier z organami ścigania, a zatem mogą determinować mechanizmy przechowywania danych o graczach i udostępniania ich odpowiednim podmiotom w wypadku wystąpienia przestępstw w grze.

Współcześnie ponadto coraz wyraźniej na horyzoncie projektantów gier pojawiają się też zagadnienia praw konsumenta^[9]. Skoro gracz nabywa grę, to przysługują mu prawa analogiczne jak kupującym inne produkty lub usługi. Materia ta wydaje się współcześnie najmniej dookreślona i ujednolicona. W przeciwieństwie bowiem choćby do systemu prawa własności intelektualnej prawa konsumenta nie są

komputerowych. Jednak w wypadku dystrybuowania gry na ogromnym amerykańskim rynku konieczne jest uwzględnienie obowiązujących tam regulacji. Zob. *Od koła dialogowego Mass Effect po system Nemesis w Shadow of Mordor, oto 9 patentów na gry wideo, które mogą Cię zaskoczyć*, GameMe, 6.09.2021, <https://pl.gameme.eu/od-kola-dialogowego-mass-effect-po-system-nemesis-w-shadow-of-mordor-oto-9-patentow-na-gry-wideo-ktore-moga-cie-zaskoczyc/> (dostęp: 17.10.2022).

[6] Zob. np. M. Rożnowska, *(Nie)rzeczywiste naruszenie dobra osobistego w „wirtualnej rzeczywistości” fabularnej gry komputerowej*, „Wrocławskie Studia Sądowe” 2014, nr 4 (13), s. 175–203; M. Matysiak, *Ochrona prywatności użytkowników gier wideo. Zarys problematyki prawnej*, „Monitor Prawniczy”, dodatek „Prawo Nowych Technologii” 2020, nr 20, s. 26–33.

[7] Szerzej zob. K. Szpyt, *Obrót dobrami wirtualnymi w grach komputerowych. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2018; D. Karkut, *Własność wirtualna w prawie polskim. Zagadnienia wybrane*, Wrocław 2018.

[8] Zob. J. Kulesza, J. Kulesza, *Gra „Second Life” – wirtualny świat, realne przestępstwa?*, „Prokuratura i Prawo” 2009, nr 3, s. 23–40; W. Kasprzak, *Wybrane prawnokryminalistyczne problemy kradzieży dóbr z gier internetowych*, „Zagadnienia Społeczne” 2014, nr 2, s. 125–146; W. Kasprzak, *Wykrywanie i ściganie sprawców kradzieży dóbr z gier komputerowych*, „Zagadnienia Społeczne” 2015, nr 1, s. 87–102; O. Winkiel, *„Kradzież” dóbr wirtualnych w grach sieciowych. Wprowadzenie do zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2019, nr 2, s. 137–156.

[9] Zob. R. Kasprzak, *Bezpieczeństwo konsumenta na rynku gier wideo*, [w:] *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku tradycyjnym i wirtualnym*, red. B. Mróz, Warszawa 2020, s. 113–125; J. Styczyński, *Gra komputerowa może być nadzorowana przez UOKiK*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 21.01.2021, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/poradnik-konsumenta/artykuly/8073547,gra-komputerowa-moze-byc-nadzorowana-przez-uokik.html> (dostęp: 8.05.2023).

przedmiotem szerokiego ujednolicenia przepisów za pomocą międzynarodowych traktatów, co sprawia, że interpretacje tych samych pojęć („nieuczciwa reklama”, „lootboxy” itp.) mogą być odmienne w różnych krajach, co utrudni działanie wydawcom gier. W samym polskim prawie, obok dyrektyw i rozporządzeń unijnych, wymienić można różne ustawy dotyczące praw konsumentów (m.in. o prawach konsumenta, o ogólnym bezpieczeństwie produktów, o świadczeniu usług drogą elektroniczną, o radiofonii i telewizji, o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, o ochronie konkurencji i konsumentów). W sferze reklamy, obok ogólnych regulacji, występują też przepisy ustaw szczegółowych, zabraniających reklam tytoniu, leków, gier hazardowych czy alkoholu^[10]. Należy również pamiętać, że w wielu krajach obowiązują surowe warunki w zakresie cenzurowania określonych elementów w celu uzyskania odpowiedniego ratingu gry, pozwalającego na sprzedaż określonym grupom wiekowym. Skomplikowane, uznaniowo interpretowane i niejednolite w różnych państwach przepisy sprawiają, że otoczenie prawne produkcji gier staje się bardzo złożone i wymaga dużej odpowiedzialności i refleksji nad stosowanymi narzędziami, zwłaszcza promocji i monetyzacji.

Potencjalne pola naruszeń praw konsumenta w branży gier

Sfera ochrony konsumenta w związku z grami wideo może pojawiać się w praktyce w różnych kontekstach. Po pierwsze, już na etapie promocji nowych tytułów, potencjalny nabywca ma kontakt z reklamami, których ewentualna zgodność z finalnym produktem może podlegać analizie. Po drugie, po zakupie pojawić się może kwestia zwrotu gry (odstąpienia od umowy), która w ostatnich latach w regulacjach unijnych, zwłaszcza treści cyfrowych, wywołuje kontrowersje, wymogła też zmiany w europejskim prawodawstwie^[11]. Po trzecie, gracz może mieć kontakt z tzw. *in-game advertising*, czyli mechanizmem zbliżonym do lokowania produktu, polegającym na umieszczeniu w grach elementów stanowiących integralne części świata przedstawionego^[12], co w pewnych kontekstach, szczególnie nachalnego lub fałszywego promowania produktów, może być naruszeniem praw konsumenckich. Po czwarte wreszcie, zawarte w grach funkcjonalności, takie jak mikropłatności i tzw. lootboxy, wywoływać mogą również konflikt z prawem, szczególnie w razie stosowania technik manipulacji, uzależniania sukcesu w grze od dodatkowych płatności lub niejasnych reguł w wypadku płatnych elementów losowych w grze.

[10] A w niektórych krajach także innych produktów, np. w Danii obowiązuje zakaz reklamowania napojów energetyzujących.

[11] Szerzej na ten temat m.in. P. Kukuryk, *Uwagi o zmianach w konsumenckim prawie odstąpienia od umowy zawartej w okolicznościach nietypowych wprowadzonych dyrektywą 2019/2161*, „Monitor Prawniczy” 2020, nr 10.

[12] L. Marcinoska, *Reklama w grze – jak to rozegrać?*,

[w:] *Prawo dla gamedevu*, s. 8, <https://wardynski.com.pl/upload/wordpress/2020/11/Gamedev.pdf> (dostęp: 17.10.2022). Szerzej o zagadnieniu także

K. Grzybczyk, *Reklama i lokowanie produktu w grach komputerowych*, „Wrocławskie Studia Sądowe” 2014, nr 4, s. 53–75; K. Szpyt, *Cywilnoprawna problematyka wykorzystania gry komputerowej jako narzędzia promocji: in-game advertising oraz advergaming*, „Homo Ludens” 2019, nr 1, s. 171–191.

Dodać należy, że w regulacjach konsumenckich szczególne znaczenie w otoczeniu prawnym branży gier ma ochrona zwłaszcza małoletnich konsumentów^[13], zarówno bardziej narażonych na zgubne skutki hazardu lub „hazardopodobnych” mechanik, jak i bardziej podatnych na agresywne reklamy, co zresztą jest zauważane przez organy różnych krajów.

W kontekście reklamy James Gatto wyodrębnia kilka najważniejszych typów naruszeń praw konsumenta w omawianej branży:

1) zwiastuny wprowadzające w błąd – prezentujące rozgrywkę lub elementy, które nie pojawiły się w finalnej wersji gry lub nie odzorowują realnego wyglądu rozgrywki w grze;

2) zawyżona jakość grafiki w materiałach promocyjnych w stosunku do samej gry;

3) reklamowanie funkcji niedostępnych w grze;

4) sugerowanie, że gra jest darmowa, przy jednoczesnym prezentowaniu elementów gry, które zakupu wymagają, bez informowania o tym;

5) brak jasnych informacji o szansach na wylosowanie określonych nagród/bonusów w grze^[14].

Wprowadzające w błąd reklamy wydają się współcześnie domeną zwłaszcza sektora gier mobilnych, w wypadku którego nie brak drwin graczy czy analiz wskazujących, jak bardzo realna treść i gameplay różnią się od obiecywanych w klipach promocyjnych^[15]. Rzadko konsumenci decydują się w takich przypadkach na działania prawne – zwykle bowiem mowa o grach *free to play* i reakcją na niezadowolenie graczy jest odinstalowanie produktu. Znane są już jednak przypadki reakcji organów ochrony konsumenta na takie praktyki.

Brytyjskie Advertising Standards Authority (ASA) w 2018 r. orzekło, że reklamy *King of Avalon* wydawnictwa Funplus Interactive promowane w 2017 r. na Twitterze wprowadzały odbiorców w błąd. W treści filmików pojawiło się sformułowanie: „My friends wouldn't stop recommending this game to me. Eventually I gave in and now I can't stop...” [„Moi przyjaciele nie przestają polecać mi tej gry. W końcu poddałem się i teraz ja nie mogę przestać” – tłum. S.M.], którego tłem była rozgrywka... z innej gry (!), a mianowicie *Mount and Blade 2: Bannerlord*. Wykorzystanie w reklamie fragmentu innej gry, sugerując, że jest to właśnie część promowanej gry mobilnej, zdecydowanie mogło wprowadzać w błąd, naruszając brytyjski Kodeks Reklamy^[16].

[13] Zob. K. Olczak, *Ochrona małoletnich użytkowników gier wideo w prawie Unii Europejskiej*, [w:] *Ochrona prawna konsumenta na rynku mediów elektronicznych*, red. M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska, Warszawa 2016, s. 405–416.

[14] J. Gatto, *Don't Game Your Players with False Advertising*, Game Counsel, 15.02.2017, <https://www.mygamecounsel.com/2017/02/articles/video-game-law/dont-game-players-false-advertising/> (dostęp: 17.10.2022).

[15] Wiele filmików z porównaniami tego rodzaju zawiera kanał i3Stars w serwisie YouTube. Zob. <https://www.youtube.com/user/i3Stars> (dostęp: 25.10.2022).

[16] *Advertising Standards Authority rules King of Avalon: Dragon Warfare Twitter ad "misleading"*, MCV, 4.01.2018, <https://www.mcvuk.com/business-news/media-pr/advertising-standards-authority-rules-king-of-avalon-dragon-warfare-twitter-ad-misleading/> (dostęp: 25.10.2022).

Kolejnym przykładem jest niedawna (2020) interwencja brytyjskiego ASA, które na podstawie analiz reklam gier *Homescapes* i *Gardenscapes* studia Playrix zakazało dalszego rozpowszechniania wprowadzających w błąd materiałów promocyjnych. Reklamy gier sugerowały, że główną osią fabularną są zagadki logiczne dotyczące ratowania bohaterów z opresji przy pomocy przesuwania różnych blokad i dźwigni, podczas gdy zdecydowana większość gameplayu opiera się na historii renowacji domu/ogrodu oraz misjach w stylu „dopasuj trzy elementy” rodem ze znanych tytułów jak *Bejewelled* czy *Candy Crush*. Pokazywane zaś w reklamach zagadki logiczne dostępne były jako minigry po zdobyciu 20 poziomu w rozgrywce[17]. Zakaz obowiązuje wyłącznie na terenie Wielkiej Brytanii i – co ważne – dotyczy wyłącznie określonych reklam, a nie samych gier.

O ile gry mobilne są często traktowane z pobłażaniem, gdyż gracze w wypadku niezadowolenia z relacji reklamy do prawdziwego gameplayu, mogą po prostu zrezygnować z darmowego produktu, o tyle płatne gry wideo na komputery czy konsole wzbudzają inne reakcje. Zwykle bowiem poprzedzone są długą kampanią, a gracze inwestują w nie po kilkadziesiąt dolarów za egzemplarz, nierzadko w preorderze, nie wiedząc, jak prezentować się będzie finalny produkt.

Wykonywana na zlecenie Segi przez studio Gearbox gra *Aliens: Colonial Marines* (2013) krótko po premierze była ostro krytykowana przez graczy i recenzentów[18], którzy zauważyli, jak bardzo odbiega od wcześniejszych materiałów promocyjnych, przedstawianych w sieci i na wydarzeniach branżowych. Skutkiem był pozew amerykańskich graczy, dowodzących, że zostali wprowadzeni w błąd wersjami demo gry, określanymi w trakcie kampanii reklamowej jako *actual gameplay*, czyli wprost mówiącymi, że dokładnie tak będzie wyglądać sama końcowa wersja gry. Finalnie Sega zapłaciła pozywającym 1,25 mln dolarów odszkodowania, a Gearbox nie ponieśli odpowiedzialności, broniąc się tym, że nie mieli wpływu na działania reklamowe wydawcy[19]. Jednocześnie wydawca gry wyraźnie podkreślał publicznie, że ugoda nie oznacza przyznania się do winy (co jednak jest częstym wybiegiem, stosowanym również niedawno przez CD Projekt RED).

Nie zawsze jednak niezadowolenie klienta przekłada się od razu na odszkodowanie. W pozwie skierowanym w 2015 r. przeciwko Sony jako wydawcy gry *Killzone: Shadow Fall* gracz podnosił, że został oszukany przez materiały promocyjne ze względu na niską jakość grafiki w finalnej wersji produkcji w porównaniu z reklamami. Gracz wskazywał, że wydawca oraz studio deweloperskie Guerilla Games przeko-

[17] *Homescapes and Gardenscapes ads banned as misleading*, BBC, 12.10.2020, <https://www.bbc.com/news/technology-54509970> (dostęp: 26.10.2022).

[18] A. Gies, *Aliens: Colonial Marines Review: The Worse Species*, Polygon, 12.02.2013, <https://www.polygon.com/2013/2/12/3978652/aliens-colonial-marines-review-the-worse-species> (dostęp: 25.10.2022).

[19] B. Crecente, *Sega to tentatively pay out \$1.25M in Aliens suit while Gearbox fights on*, Polygon, 11.08.2014, <https://www.polygon.com/2014/8/11/5993509/aliens-colonial-marines-class-action-settlement> (dostęp: 25.10.2022).

nywały, że podstawową rozdzielczością gry będzie 1080p, podczas gdy ci ostatni wskazywali, iż użyli techniki, pozwalającej przez większość czasu dawać graczom subiektywnie zbliżone efekty do zastosowania wysokiej rozdzielczości. Amerykański sąd odrzucił roszczenie o 5 mln dolarów odszkodowania, wskazując, że trudno znaleźć tu znamiona oszustwa, a różnice nie są aż tak drastyczne, by mówić o oszukaniu konsumenta[20].

Tematyka praw konsumenta względem wydawcy gry, która daleka była od obietnic, wróciła w Polsce z ogromną siłą przy okazji premiery *Cyberpunk 2077*. Premierowa wersja była pełna błędów, dla wielu wręcz niegrywalna, szczególnie na konsolach. I o ile środowisko graczy jest przyzwyczajone, że wiele premier zawiera niedoróbki wynikające z pośpiechu produkcyjnego, o tyle w wypadku polskiego tytułu wydawać się mogło, że granice zaufania odbiorców zostały przekroczone, szczególnie wobec pojawiających się informacji, że wydawcy wiedzieli o problemach i byli świadomi, że konsolowa zwłaszcza wersja będzie prezentować się znacznie gorzej niż w zapowiedziach. Sukces finansowy szedł w parze z porażką wizerunkową, którą próbowano łagodzić umożliwieniem zwrotu gry osobom niezadowolonym, choć i ten przebiegał niejednolicie i niektóre sklepy odmawiały owych zwrotów. Jak bowiem pisze Maciej Majewski, „z perspektywy sprzedawców konsumenci nabywający grę obarczoną błędami nie mieli w istocie żadnych podstaw do dochodzenia zwrotu pieniędzy (o ile oczywiście sami sprzedawcy im tego nie umożliwili)”[21].

Podsumowując zaś problemy z *Cyberpunkiem 2077*, Majewski stwierdził, że:

[z] punktu widzenia regulacji prawnych opisane wyżej stanowiska można sprowadzić do następujących tez:

- błędy w grze nie są jednoznaczne z wadami towaru – nabywcy nie przysługują więc uprawnienia z tytułu rękojmi lub gwarancji wobec sprzedawcy jej nieuszkodzonego fizycznego egzemplarza;
- sprzedaż cyfrowej wersji gry jest świadczeniem usługi, a nie sprzedażą towaru – nie mają więc do niej zastosowania przepisy o rękojmi lub gwarancji;
- rozpoczęcie pobierania gry jest przystąpieniem do korzystania z usługi, skutkującym utratą prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość[22].

Coraz większe znaczenie ma współcześnie także walka ze zjawiskiem *lootboxów*, która trwa już ponad dekadę. W międzyczasie zakazano ich w niektórych krajach, najpierw w Japonii, gdzie funkcjonowały

[20] S. Sarkar, *Court dismisses lawsuit surrounding Killzone: Shadow Fall graphics*, Polygon, 5.05.2015, <https://www.polygon.com/2015/5/5/8555459/killzone-shadow-fall-resolution-lawsuit-dismissed-sony> (dostęp: 25.10.2022).

[21] M. Majewski, *Błędy w grze wideo a uprawnienia konsumentów w świetle obecnych i projektowanych*

przepisów prawa konsumenckiego, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy, 17.03.2021, <https://www.traple.pl/bledy-w-grze-wideo-a-uprawnienia-konsumentow-w-swietle-obecnych-i-projektowanych-przepisow-prawa-konsumentenckiego/> (dostęp: 17.10.2022)

[22] Ibidem.

pod nazwą Kompu Gacha i zostały zdelegalizowane w 2012 r.[23], potem też ograniczono ich stosowanie w Chinach, Holandii[24] czy w Belgii[25].

W świetle belgijskiego prawa *lootbox* „to zbiorcza nazwa na jeden lub więcej elementów znajdujących się w grze, ściśle z nią powiązanych, dzięki czemu gracz może uzyskać dane rzeczy za (dodatkową) opłatą lub za darmo, jednakże w losowy sposób”[26]. Założeniem takiego elementu jest zakup za określoną kwotę owego „pudełka”, które zostaje przypisane do wirtualnego konta gracza. Otwarcie skutkuje pozyskaniem losowych przedmiotów, nierzadko bardzo wartościowych (np. karty świetnego piłkarza w grze FIFA, specjalnych broni w grach FPS czy innych artefaktów w grach mobilnych lub MMO).

Sytuacja prawna *lootboxów* wciąż jest niejasna, gdyż w każdym kraju należy je oceniać z perspektywy regulacji antyhazardowych lub konsumenckich, które nie są tak ujednoczone globalnie, jak choćby przepisy o własności intelektualnej. Dla przykładu, w Polsce wciąż obowiązuje oficjalna ministerialna interpretacja mówiąca, że ten rodzaj elementów w grze nie spełnia definicji hazardu[27].

W 2022 r. szerokim echem odbił się raport Norweskiej Rady Konsumentów dotyczący *lootboxów*[28]. Zwrócono uwagę przede wszystkim na stosowanie agresywnych praktyk marketingowych, wprowadzanie w błąd i brak przejrzystości mechanizmów losowania nagród za zakupione pudełka, używanie wirtualnych walut do maskowania czy zniekształcania rzeczywistej waluty, stosowanie praktyk manipulacyjnych wobec dzieci. Autorzy przeanalizowali zwłaszcza praktyki zawarte w grze FIFA 2022 oraz *Raid: Shadow Legends*. Postulaty Norwegów spotkały się z poparciem grup konsumenckich z 17 innych krajów (w tym Polski).

Implikacje praktyczne

Czy opisane wyżej dokumenty, tendencje czy wyroki doprowadzą do rewolucji w branży gier? Z pewnością nie, natomiast wymuszają one na wydawcach coraz większą uwagę co do pewnych zagadnień na etapie planowania produkcji i marketingu. W kontekście tematyki praw konsumenta do wskazanych działań zespołów produkcyjnych należałoby zaliczyć:

[23] B. McKenzie, *Loot Boxes in Japan: Legal Analysis and Kompu Gacha Explained*, Lexology, 2.08.2018, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9207dfio-a8a2-4f67-81c3-6a148a6100e2> (dostęp: 25.10.2022).

[24] N. Straub, *Every Country With Laws Against Loot Boxes (& What The Rules Are)*, Screen Rant, 5.10.2020, <https://screenrant.com/lootbox-gambling-microtransactions-illegal-japan-china-belgium-netherlands/> (dostęp: 25.10.2022).

[25] Szerzej o belgijskich badaniach nad *lootboxami* i tamtejszych regulacjach zob. D. Sokołowski, *Belgijskie prawo hazardowe a mikropłatności w grach komputerowych*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2021, nr 3, s. 24–31.

[26] Tłumaczenie za: ibidem, s. 25.

[27] J. Styczyński, *Dobra wiadomość dla branży gier. Loot boksów nie można traktować jak hazard*, Dziennik Gazeta Prawna, 26.02.2019, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1399853,dobra-wiadomosc-dla-branzy-gier-loot-boksow-nie-mozna-traktowac-jak-hazard.html> (dostęp: 17.10.2022).

[28] Forbrukerrådet, *Insert coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*, 31.05.2022, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf> (dostęp: 17.10.2022).

1) analizę prawnego statusu *lootboxów* oraz innych mechanik opartych na losowości, szczególnie w krajach, które są potencjalnie największymi rynkami zbytu dla danej gry (w przeciwnym bowiem razie istnieje ryzyko eliminacji najlepiej zarabiających mechanik lub całej gry z danego rynku, ewentualnie konieczność wprowadzania zmian, opóźnienia premiery itp.);

2) planowanie kampanii reklamowej z uwzględnieniem mechanik, elementów, lokacji czy postaci, które z pewnością znajdą się w grze, lub jednoznaczne komunikowanie o tym, czy przedstawiane treści są częścią gameplayu, czy też tylko promocyjnymi animacjami;

3) unikanie nadmiernie szczegółowych obietnic co do zawartości samej gry (te można bowiem łatwo obalić w sytuacji niezgodności reklam z finalnym produktem);

4) redukcję nadmiernie agresywnych mechanizmów reklamowych w wypadku gier skierowanych do dzieci (np. wywoływania presji, poganiania do zakupów, sugestii, że bez dodatkowo płatnych elementów będzie się gorszym, słabszym itp.), gdyż te są częściej obserwowane przez instytucje chroniące konsumentów.

Praktyka pokazuje, że wydawcy niejednokrotnie mają graczy obietnicami, stosują techniki manipulacji lub wpędzają w uzależnienie podobne do tego od hazardu. Zdarza się też, że jakość graficzna czy też funkcjonalna produktu odbiega od deklarowanej. Współczesny użytkownik gier co do zasady jest zaś konsumentem i to coraz częściej chronionym, zwłaszcza w krajach anglosaskich, ale ostatnio i w Unii Europejskiej, czego dowodem jest wprowadzanie kolejnych regulacji, które mają chronić klientów dóbr elektronicznych. To zaś oznacza, że i ten aspekt musi stawać się przedmiotem analiz producentów w ramach zarządzania ryzykiem projektu.

Advertising Standards Authority rules King of Avalon: Dragon Warfare Twitter ad "misleading", MCV, 4.01.2018, <https://www.mcvuk.com/business-news/media-pr/advertising-standards-authority-rules-king-of-avalon-dragon-warfare-twitter-ad-misleading/> (dostęp: 25.10.2022)

A list of what we Know has been taken! Limbo of the Lost, GameFAQs, <https://gamefaqs.gamespot.com/boards/932503-limbo-of-the-lost/43658528> (dostęp: 17.10.2022)

Crecente B., *Sega to tentatively pay out \$1.25M in Aliens suit while Gearbox fights on*, Polygon, 11.08.2014, <https://www.polygon.com/2014/8/11/5993509/aliens-colonial-marines-class-action-settlement> (dostęp: 25.10.2022)

Forbrukerrådet, *Insert coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*, 31.05.2022, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf> (dostęp: 17.10.2022).

Gatto J., *Don't Game Your Players with False Advertising*, Game Counsel, 15.02.2017, <https://www.mygamecounsel.com/2017/02/articles/video-game-law/dont-game-players-false-advertising/> (dostęp: 17.10.2022)

Gies A., *Aliens: Colonial Marines Review: The Worse Species*, Polygon, 12.02.2013, <https://www.polygon.com/2013/2/12/3978652/aliens-colonial-marines-review-the-worse-species> (dostęp: 25.10.2022)

BIBLIOGRAFIA

- Grzegorzczak T., *Qualification of computer games in copyright law*, „Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law” 2017, nr 1, s. 131–145. <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2017.9>
- Grzybczyk K., *Reklama i lokowanie produktu w grach komputerowych*, „Wrocławskie Studia Sądowe” 2014, nr 4, s. 53–75
- Homescapes and Gardenscapes ads banned as misleading*, BBC, 12.10.2020, <https://www.bbc.com/news/technology-54509970> (dostęp: 26.10.2022)
- Karkut D., *Własność wirtualna w prawie polskim. Zagadnienia wybrane*, Wrocław 2018
- Kasprzak R., *Bezpieczeństwo konsumenta na rynku gier wideo*, [w:] *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku tradycyjnym i wirtualnym*, red. B. Mróz, Warszawa 2020, s. 113–125
- Kasprzak W., *Wybrane prawno-kryminalistyczne problemy kradzieży dóbr z gier internetowych*, „Zagadnienia Społeczne” 2014, nr 2, s. 125–146
- Kasprzak W., *Wykrywanie i ściganie sprawców kradzieży dóbr z gier komputerowych*, „Zagadnienia Społeczne” 2015, nr 1, s. 87–102
- Kukuryk P., *Uwagi o zmianach w konsumenckim prawie odstąpienia od umowy zawartej w okolicznościach nietypowych wprowadzonych dyrektywą 2019/2161*, „Monitor Prawniczy” 2020, nr 10. <https://doi.org/10.32027/MOP.20.10.4>
- Kulesza J., Kulesza J., *Gra „Second Life” – wirtualny świat, realne przestępstwa?*, „Prokuratura i Prawo” 2009, nr 3, s. 23–40
- Majewski M., *Błędy w grze wideo a uprawnienia konsumentów w świetle obecnych i projektowanych przepisów prawa konsumenckiego*, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy, 17.03.2021, <https://www.traple.pl/bledy-w-grze-wideo-a-uprawnienia-konsumentow-w-swietle-obecnych-i-projektowanych-przepisow-prawa-konsumentenckiego/> (dostęp: 17.10.2022)
- Marcinowska L., *Reklama w grze – jak to rozegrać?*, [w:] *Prawo dla gamedevu*, s. 8–14, <https://wardynski.com.pl/upload/wordpress/2020/11/Gamedev.pdf> (dostęp: 17.10.2022)
- Markowski J., *Autorskie prawa osobiste twórców gier komputerowych*, Warszawa 2020
- Matusiak I., *Gra komputerowa jako przedmiot prawa autorskiego*, Warszawa 2013
- Matysiak M., *Ochrona prywatności użytkowników gier wideo. Zarys problematyki prawnej*, „Monitor Prawniczy”, dodatek „Prawo Nowych Technologii” 2020, nr 20, s. 26–33
- McKenzie B., *Loot Boxes in Japan: Legal Analysis and Kompu Gacha Explained*, Lexology, 2.08.2018, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9207df10-a8a2-4f67-81c3-6a148a6100e2> (dostęp: 25.10.2022)
- Ochrona gry komputerowej. Aktualne wyzwania prawne*, red. E. Traple, Warszawa 2015
- Od koła dialogowego Mass Effect po system Nemesis w Shadow of Mordor, oto 9 patentów na gry wideo, które mogą Cię zaskoczyć*, GameMe, 6.09.2021, <https://pl.gameme.eu/od-kola-dialogowego-mass-effect-po-system-nemesis-w-shadow-of-mordor-oto-9-patentow-na-gry-wideo-ktore-moga-cie-zaskoczyc/> (dostęp: 17.10.2022)
- Olczak K., *Ochrona małoletnich użytkowników gier wideo w prawie Unii Europejskiej*, [w:] *Ochrona prawna konsumenta na rynku mediów elektronicznych*, red. M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska, Warszawa 2016, s. 405–416
- Rożnowska M., *(Nie)rzeczywiste naruszenie dobra osobistego w „wirtualnej rzeczywistości” fabularnej gry komputerowej*, „Wrocławskie Studia Sądowe” 2014, nr 4(13), s. 175–203
- Sarkar S., *Court dismisses lawsuit surrounding Killzone: Shadow Fall graphics*, Polygon, 5.05.2015, <https://www.polygon.com/2015/5/5/8555459/killzone-shadow-fall-resolution-lawsuit-dismissed-sony> (dostęp: 25.10.2022)

- Sokołowski D., *Belgijskie prawo hazardowe a mikropłatności w grach komputerowych*, „Prawo Mediów Elektronicznych” 2021, nr 3, s. 24–31
- Straub N., *Every Country With Laws Against Loot Boxes (& What The Rules Are)*, Screen Rant, 5.10.2020, <https://screenrant.com/lootbox-gambling-microtransactions-illegal-japan-china-belgium-netherlands/> (dostęp: 25.10.2022)
- Styczyński J., *Dobra wiadomość dla branży gier. Loot boksów nie można traktować jak hazard*, Dziennik Gazeta Prawna, 26.02.2019, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1399853,dobra-wiadomosc-dla-branzy-gier-loot-boksow-nie-mozna-traktowac-jak-hazard.html> (dostęp: 17.10.2022)
- Styczyński J., *Gra komputerowa może być nadzorowana przez UOKiK*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 21.01.2021, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/poradnik-konsumenta/artykuly/8073547,gra-komputerowa-moze-byc-nadzorowana-przez-uokik.html> (dostęp: 8.05.2023)
- Szpyt K., *Cywilnoprawna problematyka wykorzystania gry komputerowej jako narzędzia promocji: in-game advertising oraz advergaming*, „Homo Ludens” 2019, nr 1, s. 171–191. <https://doi.org/10.14746/hl.2019.12.9>
- Szpyt K., *Obrót dobrami wirtualnymi w grach komputerowych. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2018
- Wieczorkowska M., Marcinoska-Boulangé L., Lipińska S., *Tytuł gry wideo i jego ochrona jako znaku towarowego*, Co do zasady, 30.07.2020, <https://codozasady.pl/p/217869> (dostęp: 17.10.2022)
- Winkiel O., *„Kradzież” dóbr wirtualnych w grach sieciowych. Wprowadzenie do zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2019, nr 2, s. 137–156
- Wiśniewski S., *Prawnoautorska kwalifikacja gier komputerowych – program komputerowy czy utwór audiowizualny?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2012, nr 1(115), s. 43–67