

# REKLAMA ONLINE

W GRACH WIDEO I E-SPORCIE

ANALIZA RYNKU, TRENDY,  
PROBLEMY I MOŻLIWOŚCI PRAWNE

<b>1</b>	<b>INTRO</b>	4
<b>2</b>	<b>JAK DUŻY JEST RYNEK REKLAMY ONLINE?</b>	6
<b>3</b>	<b>JAK DUŻY JEST RYNEK GIER I E-SPORTU?</b>	12
<b>4</b>	<b>WIRTUALNY ŚWIAT - DLACZEGO TO MIEJSCE NA REKLAMĘ?</b>	18
<b>5</b>	<b>REKLAMY W ŚWIECIE GIER</b>	26
<b>5.1</b>	REKLAMY NA WIRTUALNYCH STADIONACH: LOKOWANIE PRODUKTU W ŚWIECIE GRY	28
<b>5.2</b>	BANERY REKLAMOWE, POP-UPY I REKLAMY W GRACH MOBILNYCH	32
<b>5.3</b>	WYMOGI PRAWNE REKLAM W GRACH WIDEO	35
<b>5.4</b>	O CZYM POWINIENIEŚ PAMIĘTAĆ, GDY CHCESZ REKLAMOWAĆ PRODUKTY SENSYTYWNE?	41
<b>6</b>	<b>KOLEJNY MICHAEL JORDAN BĘDZIE NOSIŁ OKULARY: O SPONSORINGU W E-SPORCIE</b>	50
<b>6.1</b>	JAK WYGLĄDA POLSKI RYNEK E-SPORTU?	52
<b>6.2</b>	SPONSORING E-SPORTU	59
<b>6.3</b>	REKLAMY I SPONSORING W TRANSMISJACH (E-SPORTOWYCH)	64
<b>6.4</b>	CASE STUDY – PRZYKŁAD ANALIZY	71
<b>7</b>	<b>ZAPYTAJ SWOJE DZIECI – KTO DZISIAJ RZĄDZI W SIECI?</b>	74
<b>7.1</b>	INFLUENCERZY I STREAMERZY JAKO GWIAZDY NOWYCH CZASÓW – PERSPEKTYWA MARKETINGOWA	75
<b>7.2</b>	CO POWINIENIEŚ ZROBIĆ ZANIM UOKIK „ZAPUKA” DO TWOICH DRZWI?	78
<b>7.3</b>	CASE STUDY: DRUGIE ŻYCIE REKLAMY PRODUKTÓW SENSYTYWNYCH	81
<b>8</b>	<b>PODSUMOWANIE</b>	82

**1.**

**INTRO**



## INTRO

Kilkadziesiąt milionów Polaków spędzi dzisiejszy wieczór online, np. czytając newsy, czy oglądając filmy. Wielu z nich wybierze jednak gry wideo: według niektórych źródeł nawet 20 milionów Polaków spędza swój wolny czas grając w gry<sup>1</sup>. Gry pozwalają zapomnieć o codziennej rutynie i stać się częścią innej rzeczywistości; wciągają, bo ich świat jest interesujący, ale przy tym coraz bardziej realistyczny – dlatego w Wiedźminie możesz pić piwo i grać w karty, a w This War of Mine szukać jedzenia czy leków, żeby przetrwać wojnę.

Nawet ci, którzy nie grają, i tak obracają się w świecie gier. Kibicują ulubionej drużynie w turnieju e-sportowym, oglądają streamera recenzującego grę, czy dyskutują z innymi graczami na forach i grupach dyskusyjnych. Nawet jeśli nie lubisz grać, to najpewniej wiesz co to FIFA, Mario Bros czy Cyberpunk 2077.

Dziś gry są elementem mainstreamu i z powodzeniem rywalizują z tradycyjnymi mediami: telewizją i kinem. Turnieje e-sportowe przyciągają miliony kibiców, rywalizując z tradycyjnym sportem. Gamerzy są idolami dla młodszych pokoleń. Coraz częściej młodzi ludzie marzą o zostaniu streamerem lub gamerem, a nie piłkarzem czy handlowcem. Dzięki rosnącej immersji gry mogą wzbudzać bardzo silne emocje – śmiech, wzruszenie czy przerażenie – i są to takie emocje, których tradycyjna rozrywka dostarcza coraz rzadziej. Dzięki rosnącej dostępności z tej rozrywki korzysta dziś praktycznie każdy.

**A teraz wyobraź sobie, że to wszystko dzieje się z wykorzystaniem Twojego produktu...** Miliony graczy jako kowboje w Red Dead Redemption 2 relaksują się pijąc piwo, które jest w Twojej lodówce; w przerwie od wyścigu w Need for Speed tankujesz na stacji, której kartę programu lojalnościowego masz w portfelu. To wszystko z uznaniem komentuje znany influencer, doceniając ciekawy kontekst reklamy i osadzenie w świecie gry. Ciekawa perspektywa?

Pomimo stale rosnącej popularności, gry dla wielu reklamodawców pozostają nieznanym terytorium. A wszyscy wiemy, że nieodkryte budzi obawy. Właśnie dlatego stworzyliśmy ten raport.

Dzieląc się z Tobą naszą wiedzą oraz przemyśleniami ekspertów zaproszonych do kolaboracji, chcemy przybliżyć świat gier, który jest w pewnym sensie stworzony dla reklamy. Skąd to wiemy? Od lat działamy na styku biznesu i regulacji, doradzając w prawie mediów, reklamy i nowych technologii. Dla nas to temat wielowątkowy i arcyciekawy, łączący stare i nowe, rzeczywiste i wirtualne. Temat, który nas fascynuje i w którym łączą się nasze zainteresowania prywatne i zawodowe.

Mamy nadzieję, że w tym raporcie znajdziesz odpowiedzi na nurtujące Cię pytania. Ale przede wszystkim chcemy zaprosić Cię do pasjonującej dyskusji na temat możliwości i wyzwań biznesowych i prawnych, które codziennie odkrywamy w świecie wirtualnym.

Owocnej lektury.

Emanuel Wanat | Paulina Maślak-Stępnikowska

Zespół IP/TMT, WKB

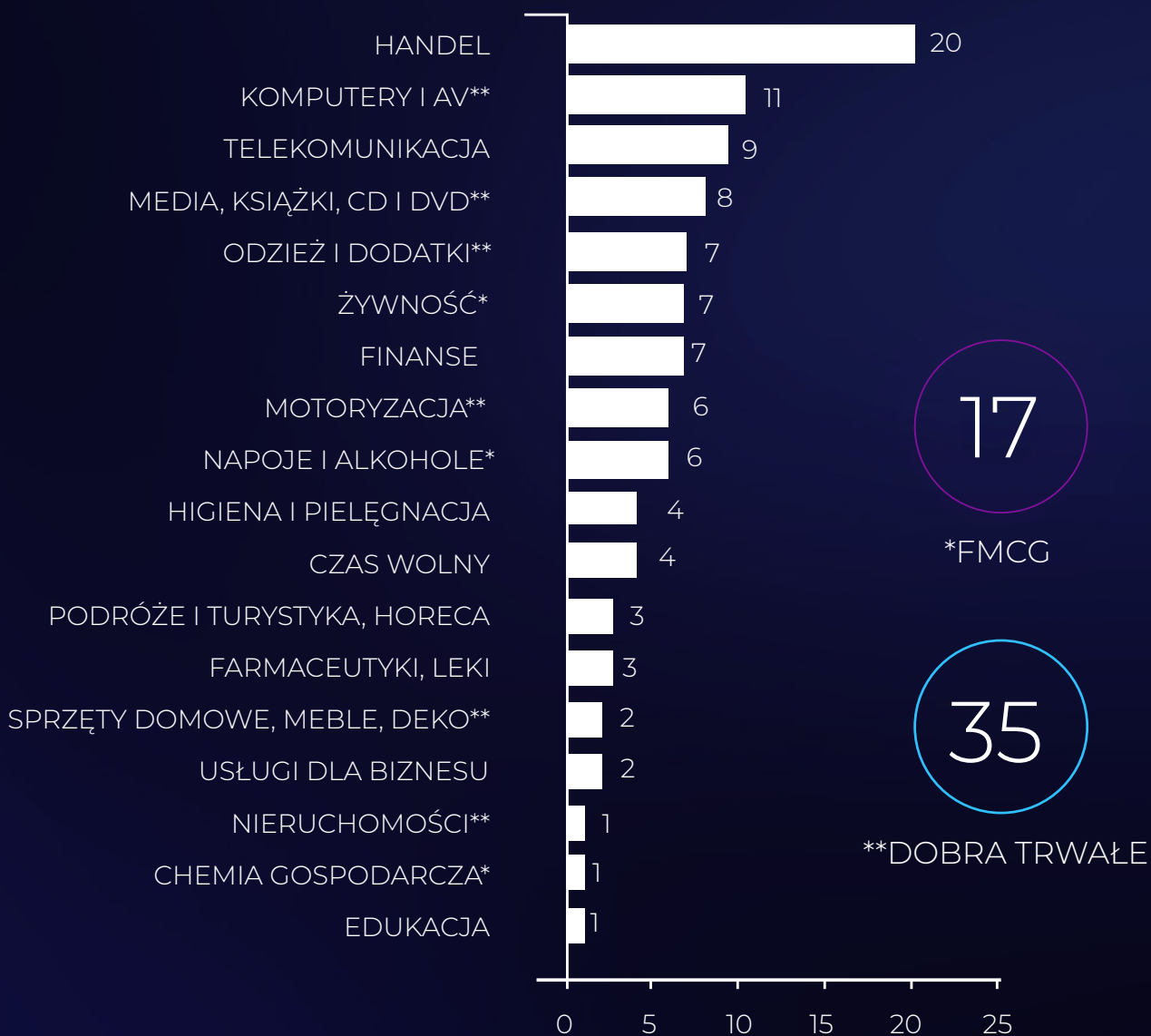
# 2.

## **JAK DUŻY JEST RYNEK REKLAMY ONLINE?**

Zgodnie z cyklicznym badaniem IAB AdEx, wydatki reklamodawców na marketing online wzrosły pomiędzy 2020 r. a 2021 r. o ponad 1 mld zł, tj. 20%. Tym samym wartość rynku reklamowego online osiągnęła ponad 6,2 mld zł<sup>2</sup>. W pierwszym kwartale 2022 r. wydatki na reklamę wyglądają następująco w poszczególnych branżach:

### WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

UDZIAŁY PO PIERWSZYM KWARTALE 2022 ROKU (%)



źródło: grafika powstała w oparciu o dane IAB dostępne pod adresem: [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/09/IAB\\_PwC\\_AdEx\\_2022Q1\\_infografika-1.png](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/09/IAB_PwC_AdEx_2022Q1_infografika-1.png)



*Cezary Rogulski,  
Szef Biura Reklamy OLX*

*Reklama internetowa oferuje dziś znacznie więcej możliwości, niż reklama telewizyjna czy prasowa. I my, jako Grupa OLX, wykorzystujemy to każdego dnia. 55 proc. użytkowników Internetu w Polsce korzysta z któregoś z naszych serwisów (OLX, Otomoto, Otodom, Fixly etc.). Ale to nie procenty poszukują i kupują, a konkretny użytkownik. Zamieniając to na liczbę, każdego miesiąca około 17 milionów osób publikuje ogłoszenia oraz wyszukuje interesujące je produkty lub usługi i dokonuje transakcji. Agregując i analizując dane z aktywności naszych użytkowników, tworzymy bardzo precyzyjne zbiory osób o konkretnym profilu zakupowym. Aktualnie mamy około 1500 unikalnych segmentów, które wykorzystujemy na potrzeby kampanii reklamowych naszych klientów. To co nas wyróżnia od innych platform reklamowych, to właśnie wiarygodność analizy - nie odgadujemy preferencji zakupowych użytkownika na podstawie tego o czym czyta, ale bazujemy na rzeczywistych wyszukiwaniach produktów i transakcjach w naszych serwisach. Tradycyjne media monetyzujące swoją powierzchnię reklamową nie są w stanie z tym konkurować. Co istotne, nie ograniczamy się do reklam czysto displayowych. Bardzo ciekawe są kampanie, które integrują się z naszymi systemami. Współpracujemy np. z podmiotami finansowymi jak ING czy Comperia, które udostępniają w naszych serwisach kalkulator kosztów finansowania dostosowany do konkretnego ogłoszenia.*



Jedną z ciekawszych form marketingu i promocji produktów jest ta powiązana z grami wideo. Jest to zjawisko widoczne na wielu płaszczyznach – od budowania skojarzeń przez integrowanie brandów oraz produktów świata rzeczywistego i świata gry, po reklamy zamieszczane bezpośrednio w świecie gry. Eksperci, z którymi rozmawialiśmy, dostrzegają tu dość wyraźny trend – wraz z rozwojem popularności gier świat gry coraz częściej miesza się ze światem rzeczywistym.

Integracja może być dwukierunkowa. Z jednej strony rzeczywiste produkty są często wykorzystywane w świecie gry albo jako element podnoszący realizm tworzonego świata albo ukłon w stronę fanów i pewnego rodzaju easter egg. Z drugiej, elementy świata gier coraz częściej służą promocji prawdziwych produktów.

Świetnym przykładem pierwszego rodzaju integracji jest np. wykorzystanie kultowego Porsche 911 w Cyberpunk 2077. W dalszej części raportu szerzej omówimy kwestie związane z lokowaniem produktu w świecie gier.



*Kinga Palińska,  
Legal Counsel, CD Projekt*

*Jeśli chodzi o gry typu AAA to wydaje mi się, że ze względu na ich specyfikę gracze mogliby negatywnie reagować na reklamy. Ewentualne wprowadzenie produktu do gry powinno mieć uzasadnienie artystyczne. W pewnej grze można było wypić napój energetyczny dający bonusy – w moim odczuciu ten product placement był nieco nachalny. Inaczej podchodziłabym natomiast do opierania głównych assetów gry na prawdziwych brandach dla uzyskania większej immersji (np. samochody w Gran Turismo) czy traktowaniu marek jako elementu tła (np. Porsche 911 w Cyberpunk 2077).*

*Poza integracją w grze, prawdziwy model tego samochodu można było zobaczyć w muzeum Porsche w Niemczech, następnie zaś Mattel wypuściło model HotWheels nawiązujący do samochodu z gry. Mamy tu integrację wielostopniową i dwukierunkową, gdzie świat gry wykorzystuje prawdziwy produkt, wzbogaca go i następnie ten produkt w wersji z gry zaczyna „żyć własnym życiem”. Mam nadzieję, że w przyszłości dane nam będzie obserwować więcej takich integracji.*



Screen z gry Cyberpunk 2077, źródło: <https://www.porsche.com/stories/design/cyberpunk-2077-and-porsche>

Przykładem drugiego typu integracji jest wydanie limitowanej edycji butelki Bal-lantines nawiązującej do gry Borderlands. Producent zbudował nawet profil na LinkedIn i wypromował video<sup>3</sup>, w którym postać z gry – barmanka Mad Moxi – opowiada o tym, jak udostępniła swój wizerunek na potrzeby promocji produktu i została jego Chief Galactic Expansion Officer.



Screen z wideo promującego kolaborację Ballantines i Borderlands, źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=wFU3wKqEbBs>

Podobnie wygląda kolaboracja CD Projekt i Oshee. Oshee wydało limitowaną edycję napojów energetycznych, które nawiązują do wizerunku postaci Wiedźmina i nazw charakterystycznych dla gry eliksirów (np. jaskółka, kot, grzmot).



Grafika obrazująca produkty Oshee wykorzystujące elementy świata wiedźmińskiego, źródło: <https://nowymarketing.pl/a/33968,oshee-wiedzmin-nowe-eliksiry-wchodza-na-rynek>

Równie ciekawym zagadnieniem na pograniczu świata wirtualnego i nowych form rozrywki jest e-sport, któremu również poświęcimy część naszej analizy.

# 3.

## **JAK DUŻY JEST RYNEK GIER I E-SPORTU?**



W skali globalnej gry wideo cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Według niektórych szacunków liczba graczy w 2022 r. na świecie przekroczyła magiczne 3 miliardy<sup>4</sup>.

Również w Europie gry stają się **jednym z najpopularniejszych sposobów spędzania wolnego czasu:**

**POŁOWA POPULACJI  
EUROPY  
W WIEKU 6-64 LATA  
GRA W GRY VIDEO**



**80%**  
OSÓB  
W WIEKU  
11-14 LAT

**76%**  
OSÓB  
W WIEKU  
15-24 LATA

**61%**  
OSÓB  
W WIEKU  
25-34 LAT

**GRA W GRY WIDEO**

**AŻ 47%**  
GRACZY TO KOBIETY<sup>5</sup>

**430 mln**  
EUROPEJCZYKÓW GRA W GRY WIDEO<sup>6</sup>,  
Z TEGO **20 mln** W POLSCE<sup>7</sup>

WEDŁUG NIEKTÓRYCH W GRY WIDEO  
W POLSCE GRA

**80%**  
SPOŁECZEŃSTWA

W TYM PONAD

**67%**  
GRA CODZIENNIE LUB KILKA  
RAZY W TYGODNIU<sup>8</sup>

Europa pozostaje dużym i ważnym rynkiem, na co wskazują globalne przychody z gier wideo, które na starym kontynencie szacowane są na poziomie ponad 34 miliardów USD<sup>9</sup>. Największą część rynku stanowią gry na urządzenia mobilne (smartfony i tablety odpowiadają za 53% udziałów w zyskach globalnych z gier wideo); 47% to gry na PC i konsole<sup>10</sup>.

Ekspertki szacują, że rynek gier mobilnych w najbliższych latach będzie kontynuował szybki wzrost z uwagi na wysoką dostępność tanich smartfonów i pakietów transmisji danych. Z roku na rok konsumenci pobierają coraz więcej aplikacji mobilnych (wzrost liczby pobrań w roku 2021 był o 5% wyższy niż w 2020 r.), **a na korzystaniu z urządzeń mobilnych spędzamy średnio 4.8 godziny dziennie**<sup>11</sup>.

Polska zajmuje czołową pozycję na rynku produkcji i publikacji gier: w 470 studiach zatrudnionych jest ponad 12 tysięcy osób, produkujących lub publikujących ponad 600 gier rocznie. 20 milionów Polaków grających w gry wideo generuje rynek konsumencki warty 969 milionów EUR.

W 2020 r. Polska zanotowała „nadwyżkę handlową” na rynku gier – eksportując więcej gier niż importując. Według danych na sierpień 2021 r. na liście Top 200 najbardziej oczekiwanych gier Steam („Top 200 wishlists”) znalazło się aż 38 polskich tytułów<sup>12</sup>.

Sam e-sport jest wart w Polsce 11,5 miliona USD. Już w 2013 r. najpopularniejsze zawody e-sportowe przyciągały miliony widzów. W 2015 r. turniej ESL One Katowice oglądało ponad 8 milionów widzów. Według danych europejskich, w latach 2019-2021 liczba widzów e-sportu przekroczyła 400 milionów<sup>13</sup>.



*Mieszko Łabuz,  
Menadżer ds. Sprzedaży i E-sportu  
w Wiśle Kraków i założyciel agencji  
Truskawka na Torcie*

*E-sport w Wiśle Kraków rozpoczął się w 2019 r., gdy na konferencji prasowej ogłosiliśmy powstanie sekcji e-sportowej i nawiązanie współpracy ze sponsorem tytularnym Allin! Games. Ten ruch nie mógł się nie udać. W branży mówiło się nawet, że „spaliliśmy ziemię” – rzadko zdarza się połączenie tak mocnego brandu, jakim dysponuje Wisła Kraków, z czołowym wydawcą gier jakim jest Allin! Games.*

*Skończyły się czasy, gdzie wystarczyło pójść z piłkarzem do szkół i rozdać kilka gadżetów albo pokazać się w galerii. Kluby muszą wyjść do młodych kibiców w inny sposób i e-sport jest najlepszą do tego drogą. W e-sporcie nie kibicuje się drużynie, a zawodnikom. Snax był w Illuminar Gaming, ludzie kibicowali Illuminar; był w Anonymo Esports, ludzie kibicowali Anonymo. My oferujemy partnerom coś więcej: lojalność kibica. Ludzie kibicują Wiśle Kraków, co by się nie działo.*

*E-sport to dla klubu możliwość otwarcia się na nowe marki i rynki. Producent sprzętu komputerowego nie zawsze będzie chciał promować się na stadionie piłkarskim podczas meczów Ekstraklasy, to nie jest do końca jego rynek docelowy i jego kibic. E-sport pozwala naszym partnerom dotrzeć do młodych ludzi, którzy spędzają coraz więcej czasu w Internecie.*

W 2021 r. wartość globalnego rynku reklam w grach wideo była szacowana na ponad 6 miliardów USD<sup>14</sup>. Przewidywany dalszy dynamiczny wzrost związany jest oczywiście z rozwojem samego rynku gier, w szczególności gier mobilnych dystrybuowanych w modelu freemium, w którym użytkownicy albo płacą za dodatkowe elementy gry, albo oglądają reklamy<sup>15</sup>.



*Robert Zygier,  
Chief financial officer / Partner,  
MediaOn*

*Gaming jest dziś niezwykle ciekawym obszarem contentowym, który pozwala na dotarcie do szerokiej grupy konsumentów z tzw. Generacji Z. Mowa o milionach osób w wieku 28-38 lat w samej Polsce, w sile możliwości zarobkowych, którzy są graczami rekreacyjnymi, grając lub śledząc treści gamingowe w drodze do pracy, w kolejce w sklepie czy wieczorem po pracy.*

Niektórzy eksperci szacują, że globalny rynek reklam w grach wzrośnie w najbliższych latach nawet o ponad 10 miliardów USD, a do 2024 r. będzie rósł w tempie 20% rocznie<sup>16</sup>. Nawet bardziej ostrożne prognozy robią wrażenie: szacuje się, że rynek reklam w grach wideo osiągnie wartość 6,4 miliarda USD do 2027 r. przy rocznym tempie wzrostu na poziomie 10%<sup>17</sup>.



Na tle danych globalnych polski rynek reklam gamingowych jest jeszcze stosunkowo mały. Mały – bo wciąż nie do końca odkryty. Tu są jednak Twoi odbiorcy, dlatego reklamy w grach wideo to pole do popisu dla producentów, wydawców i domów mediowych. W ostatnich badaniach wskazywano, że 60% marketerów nie planuje kampanii w grze, m.in. z uwagi na słabą znajomość branży<sup>18</sup>. Najwyższy czas to zmienić.

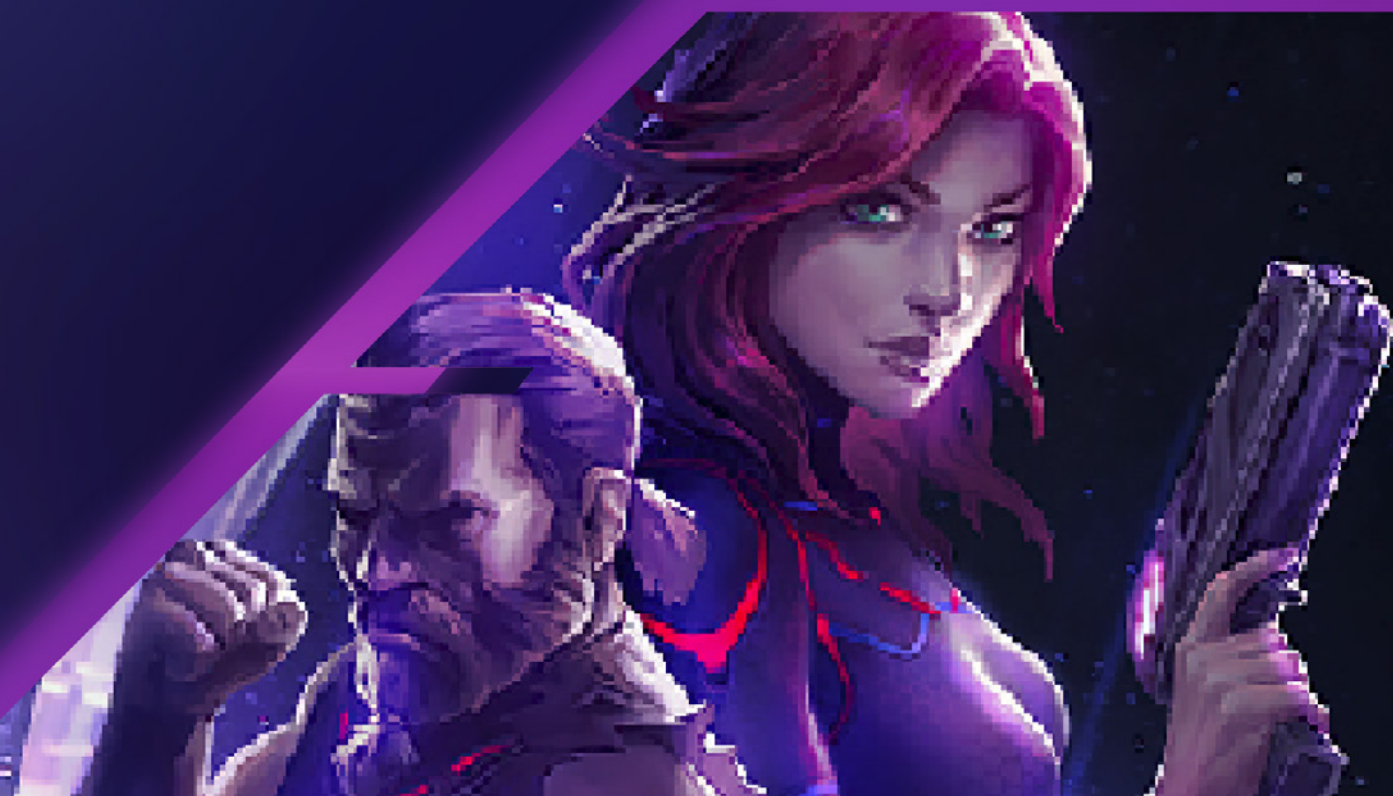


*Maciej Boroń,  
Dyrektor Zarządzający,  
Next Level Agency*

*Według mnie nie ma dziś kategorii produktów nieendemicznych, które nie nadawałyby się do promowania w gamingu. Wszystko zależy od pomysłu i kontekstu. Kiedyś uważano, że reklama produktów luksusowych nie ma sensu, bo większość fanów gier to osoby w wieku 17-33 lat, których nie stać na tego typu produkty. Rynek to zweryfikował: mamy kampanie AUDI, BMW czy Louis Vuitton targetujące graczy. Kluczowy jest tutaj point of market entry, czyli moment kształtowania świadomości marki. Myśląc długofalowo producenci wykorzystują reklamy wokół gamingu, aby zaistnieć w świadomości osób w wieku nastoletnim. Jeżeli moi ulubieni gamerzy czy postacie z gier korzystają z jakiejś marki to stopniowo to otoczenie staje się otoczeniem, w jakim ja sam chciałbym żyć. W momencie, w którym staję się konsumentem danej grupy produktowej, istnieje duża szansa, że w pierwszej kolejności pomysłu właśnie o tej konkretnej marce.*

# 4.

## **WIRTUALNY ŚWIAT -DLACZEGO TO MIEJSCE NA REKLAMĘ?**



## #Digital to możliwości



*Cezary Rogulski,  
Szef Biura Reklamy OLX*

*Nie ograniczamy się do reklam czysto displayowych. Współpracujemy np. z podmiotami finansowymi jak ING czy Comperia, które udostępniają w naszych serwisach kalkulator kosztów finansowania dostosowany do konkretnego ogłoszenia. We współpracy z Kioskpolis.pl oferujemy porównywarkę ofert ubezpieczeniowych dla branży motoryzacyjnej i turystycznej. A od nowego roku ruszamy z nową ofertą produktową, dzięki której poszerzymy nasze portfolio narzędzi i możliwości reklamowych.*

## CASE STUDY



*Maciej Boroń,  
Dyrektor Zarządzający,  
Next Level Agency*

*W 2020 r. KIA poprosiła nas o pomoc w organizacji premiery nowego modelu KIA Stinger. To był szczyt pandemii. Tradycyjna impreza i zaproszenie dziennikarzy odpadało. Dodatkowo, opóźnienia w łańcuchu dostaw spowodowały, że fizycznie samochodu nie było jeszcze w Polsce. Wpadliśmy na pomysł organizacji premiery wirtualnej, w symulatorze wyścigów Assetto Corsa. Na podstawie zdjęć i parametrów KIA Stinger zbudowaliśmy bardzo dokładny model w grze, który prowadził się bardzo podobnie do prawdziwego samochodu. Gracze mogli ścigać się ze sobą w grze; najlepszych zaprosiliśmy na wyścig wirtualny na żywo, a top 3 dostało prawdziwy samochód do testów na żywo. Kampania okazała się wielkim sukcesem i znacząco wyprzedziła zasięgi, na jakie moglibyśmy liczyć przy tradycyjnej premierze szczególnie w tym czasie: w szczycie pandemii ponad 3 mln widzów śledziło premierę, a kilkaset graczy wirtualnie przetestowało nowy samochód.*

## #Gracze to wartościowa grupa docelowa

Szczególnie atrakcyjne w tym kontekście są gry mobilne. Aż 98% osób z pokolenia Z (urodzonych w latach 1997-2012) posiada smartfon i używa go ponad 3 godziny dziennie. Konsumenci przenoszą swoją aktywność do świata mobilnego, z komputerów korzystając już tylko do pracy lub grania w gry premium (AAA). To za pomocą telefonu robimy zakupy, komunikujemy się, czytamy wiadomości i oglądamy filmy.

Według jednego z badań ponad 77% „graczy zapaleńców” i ponad 1/3 okazjonalnych graczy oceniało pozytywnie zaangażowanie marek w świecie gier<sup>19</sup>.



*Piotr Zagórski,  
Chief Executive Officer, PZC*

*Ciekawym przykładem jest sektor bankowy, gdzie mamy przykład wykorzystania gamingu w komunikacji z konsumentem. Powiązanie brandu z ciekawymi, angażującymi konsumenta treściami gamingowymi pozwala na przełamanie naturalnej niechęci Generacji Z do tradycyjnych instytucji finansowych. W ten sposób, niektóre banki zdołały wejść do świata konsumenta. Oczywiście, że konsument chętniej sięgnie po produkty marki, którą kojarzy z mile spędzonym czasem.*

## #Gry to element show-business'u

Wydawcy gier, jak cała branża rozrywkowa, sprzedają emocje. Gry opowiadają uniwersalne historie, wzbudzają radość, strach, smutek. Każdego roku na rynku pojawiają się gry coraz bardziej zbliżone do rzeczywistości albo naszych marzeń o niej. Niektóre gry osiągają status kultowych i są popularne nawet wiele lat po premierze. W gry mobilne gramy właściwie wszędzie – w tramwaju, w kolejce w sklepie, w poczekalni u lekarza czy na uczelni.

Nic więc dziwnego, że gry już od dawna prześcigają rozmachem i jakością największe produkcje filmowe. Przykładowo, muzykę do legendarnego Skyrim nagrywał chór śpiewający w fikcyjnym języku smoków wymyślonym na potrzeby gry. Coraz częściej też postaci w grach są odgrywane przez znanych aktorów z Hollywood.



*Keanu Reeves wcielił się w postać Johnny'ego Silverhand w Cyberpunku 2077, źródło:  
<https://www.polygon.com/e3/2019/6/9/18658993/cyberpunk-2077-keanu-reeves-johnny-silverhand-e3-2019>*



*Kevin Spacey wystąpił w grze Call of Duty: Advance Warfare, źródło: <https://www.vg247.com/call-of-duty-advanced-warfare-pc-ps4-xbox-one-true-story>*

## **#Gry to rywalizacja na najwyższym poziomie**

Rynek gier to profesjonalne drużyny e-sportowe, rywalizujące podczas turniejów przyciągających miliony kibiców. To streamerzy, których oglądają tysiące fanów ciekawych recenzji nowej gry. To wyspecjalizowani dziennikarze i blogerzy. To wreszcie gamerzy, którzy są idolami młodzieży i osiągają niebywałe zasięgi w mediach społecznościowych.



*Mieszko Łabuz,  
Menadżer ds. Sprzedaży i E-sportu  
w Wisła Kraków, założyciel agencji  
Truskawka na Torcie*

*Oglądalność naszych spotkań to nawet 50-100 tys. unikalnych użytkowników w czasie rzeczywistym ze wszystkich stron świata. To bardzo dużo jak na wydarzenia live w sieci. Dzięki temu nasi partnerzy docierają nie tylko do naszych kibiców, ale i kibiców przeciwnych drużyn na całym świecie. Takich spotkań mamy nawet 4-5 w tygodniu w ramach różnych rozgrywek międzynarodowych. Poza samą oglądalnością niezwykle ważną jest też oczywiście nasza popularność w mediach społecznościowych.*



## CASE STUDY



*Gra stworzona dla Porsche i klientów,  
Mikołaj Kirschke, Top Story*

*Gra wideo z elementem sportowej rywalizacji – simracing – staje się coraz istotniejszym elementem świata motorsportu, z którym marka Porsche jest silnie związana od początku swojego istnienia. Porsche Tag Heuer Esports Supercup to jedna z najważniejszych światowych rywalizacji w e-wyścigach. Również w Polsce od 2020 r. organizowane jest Porsche Esports Sprint Challenge Poland, czyli Mistrzostwa Polski w Digital Motorsporcie, które goszczą w oficjalnym kalendarzu Polskiego Związku Motorowego.*

*Co ciekawe, samochody, tory i warunki zewnętrzne są w takich grach odwzorowane tak wiernie, że niektórzy zawodnicy przechodzą później do „prawdziwych” wyścigów. Np. turecki simracer Ayhancan Güven został w 2020 r. Juniorem Porsche i kierowcą fabrycznym marki.*

*Z kolei dealerzy Porsche organizują zamknięte rozgrywki na specjalnych symulatorach, do udziału w których zapraszają wybranych klientów. Wokół gry budowane są spotkania, co przekłada się na cementowanie społeczności lojalnych fanów marki.*

# 5.

## REKLAMY W ŚWIECIE GIER



## **Dobrze skrojona reklama powinna dostosować się do rodzaju gry, modelu jej dystrybucji i profilu graczy.**

Eksperci, z którymi rozmawialiśmy, wskazują, że reklama w grach ma ogromny potencjał, pod warunkiem, że zachowany zostanie właściwy kontekst. Baner reklamowy jest czymś naturalnym w darmowych grach mobilnych, ale wywoła falę krytyki w grach premium. Niektóre produkty mogą być lokowane w świecie gry, inne spowodują problemy z jej dystrybucją. Inne możliwości daje sponsoring turnieju e-sportowego, inne sponsoring audycji streamingowej. Co ważne, dobrze skomponowana reklama nie razi graczy, a wręcz przeciwnie – podwyższa poziom immersji.

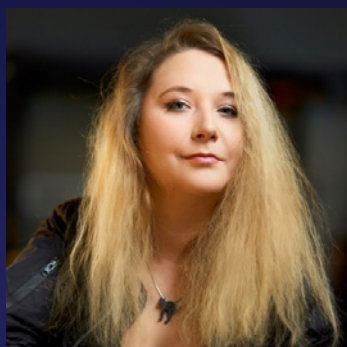


*Robert Zygier,  
Chief financial officer / Partner,  
MediaOn*

*Reklama w gamingu nie jest panaceum na wszystko i zawsze trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie: „czym interesuje się moja grupa docelowa?”, „co jest ich światem?”, „w jakim obszarze będą responsywni na komunikację?”, „co jest wiarygodne, a co jest sztuczną współpracą?”. Ważne jest połączenie komunikacji online i offline. W tym wszystkim szczególnie istotna jest rola domów mediowych.*

## 5.1. Reklamy na wirtualnych stadionach: lokowanie produktu w świecie gry

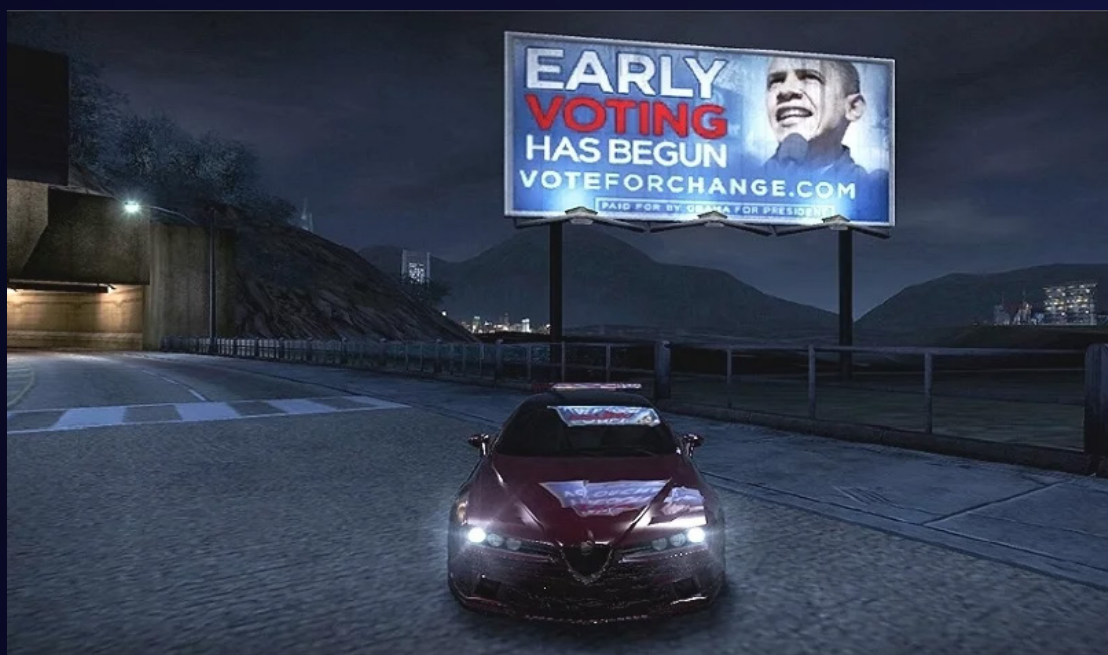
In-game advertising stanowi odpowiednik telewizyjnego „lokowania produktu”. Reklama zostaje wkomponowana w świat gry i dostosowana do jej fabuły. Przykładem są reklamy umieszczane na banerach wokół wirtualnego stadionu piłkarskiego czy toru wyścigowego. W ten sposób stanowią tło w świecie gry imitując rzeczywistość.



*Kinga Palińska,  
Legal Counsel, CD Projekt*

*Według mnie konieczne jest oddzielenie zwykłej reklamy i tradycyjnego product placementu od integracji produktu do świata gry. Reklama bywa nachalna, nakierowana głównie na promowanie czyjegoś produktu co może psuć immersję graczy do świata gry. Z kolei dobrze skonstruowana integracja może ten świat wzbogacać artystycznie, szczególnie wtedy, gdy wykorzystuje element, który jest naturalny a wręcz konieczny dla danej rzeczywistości, jak np. billboardy w wyścigach F1.*

Można wyróżnić **reklamy statyczne i dynamiczne**. Te drugie umożliwiają developerom regularną zmianę reklam w grze po jej wydaniu i sprzedaży dzięki połączeniu internetowemu. W ten sposób reklamodawcy mogą dostosowywać reklamy do konkretnych użytkowników i potrzeb, np. według kryteriów geograficznych, demograficznych, czasowych. Developerzy mogą dzięki temu sprzedawać „przestrzeń reklamową” w swoich grach – np. billboardy na ulicach, plakaty w metrze i arenach sportowych.



Screen z gry *Need for Speed: Carbon*, wydanej przez Electronic Arts, przedstawiający kampanię prezydencką Baracka Obamy w 2008 r. Barack Obama promował się wówczas w 18 grach wideo; Źródło: <https://www.npr.org/2012/10/01/162103528/presidential-campaigns-rock-the-gamer-vote?t=1633505897200>

Niekiedy granica między światami gry i reklamy zaciera się, a gracz wchodzi w interakcję z reklamowanym produktem, który jest „rekwizytem” w grze. Dobrze zaprojektowana reklama ma szansę zwiększyć realizm świata gry i jednocześnie popularyzować produkt. W odróżnieniu od tradycyjnego product placement w topowych produkcjach filmowych (jak np. Aston Martin w serii „James Bond”) gracz nie jest biernym odbiorcą reklamy i może wirtualnie „konsumować” reklamowany produkt, np. wypić Twój napój czy brać udział w pościgu Twoim samochodem.

Wkomponowanie reklamy w świat gry nie jest jednak łatwe. O ile w grach sportowych oczekujemy reklam, ponieważ to zwiększa realizm świata futbolu, o tyle reklamy w grach fantasy mogą zniechęcić graczy. Tak się stanie np. wtedy gdy reklama będzie zbyt „nachalna” lub będzie zbyt mocno przypominać nam o świecie rzeczywistym w momencie, gdy chcemy o nim zapomnieć.



Lokowanie reklamy w grze wymaga dobrej współpracy z developerem i wydawcą, a nieraz także dystrybutorem gry. Tu doświadczenia mogą być różne – jak zawsze w biznesie i marketingu.



**NEXT  
LEVEL**  
Connecting Games & Marketing

*Maciej Boroń,  
Dyrektor Zarządzający,  
Next Level Agency*

*In-game advertising to nie jest łatwa droga. Osobiście zaangażowany byłem w prawdopodobnie jedną z pierwszych tego typu reklam marek nieendemicznych w Polsce. Ponad 15 lat temu zamieściliśmy billboardy Gillette w grze wyścigowej dostępnej na kultowych dziś te-*

*lefonach Nokii. Kampania wyglądała świetnie, mieliśmy naturalny kontekst i myślałem wówczas, że rynek reklam w grze mocno się rozwinię wraz z rozwojem samych gier. Tak się jednak nie stało.*

*Moim zdaniem największa trudność leży w tym, że zamieszczenie reklamy w grze oznacza zwykle wejście w jedną konkretną grę. To naturalnie ogranicza grupę docelową i skazuje nas na współpracę z jednym wydawcą. Jeżeli zależy nam na dużych zasięgach to musimy współpracować z podmiotami międzynarodowymi, a tam procesy akceptacji trwają długo i bywają żmudne. To wydłuża proces, zwiększa koszty i odbiera „impet” kampanii. Trudno z poziomu lokalnego rynku przeprowadzić w ten sposób efektywną kampanię. Dlatego ciekawą opcją jest e-sport – mogę wejść w świat gry i sponsorować wydarzenia nie przechodząc przez procesy akceptacji każdego z producentów obecnych tam kultowych gier rozpalających serca setek tysięcy fanów. Innym rozwiązaniem są gry umożliwiające stosunkowo tanie działania w naturalnym kontekście, np. billboardy w grach sportowych czy strzelankach w wersji otwartej – czyli np. poziomy/ mapy które można przerabiać i dodawać do pobrania w ramach otwartego świata gry. Takie właśnie rozwiązanie też zastosowaliśmy przy aktywacji KIA. Na malowniczych trasach wybranych pod przejażdżki nowym Stingerem można było napotkać billboardy KIA czy nawet miejscami Next Level Agency.*

## 5.2. Banery reklamowe, pop-upy i reklamy w grach mobilnych

Alternatywą dla reklamy wkomponowanej w świat gry są reklamy, które dominują w grach mobilnych. Gry mobilne już teraz stanowią dużą część globalnego rynku. Z uwagi na powszechne używanie smartfonów i tanie pakiety danych, gry mobilne będą stawały się coraz popularniejsze. Reklamy są ich istotnym elementem: większość gier mobilnych jest oferowana w modelu freemium, w którym gracz nie płaci za pobranie i zainstalowanie gry. Wydawca gry zarabia na reklamach lub płatnych dodatkach do gry (np. skinach, broni, dodatkowych funkcjach).

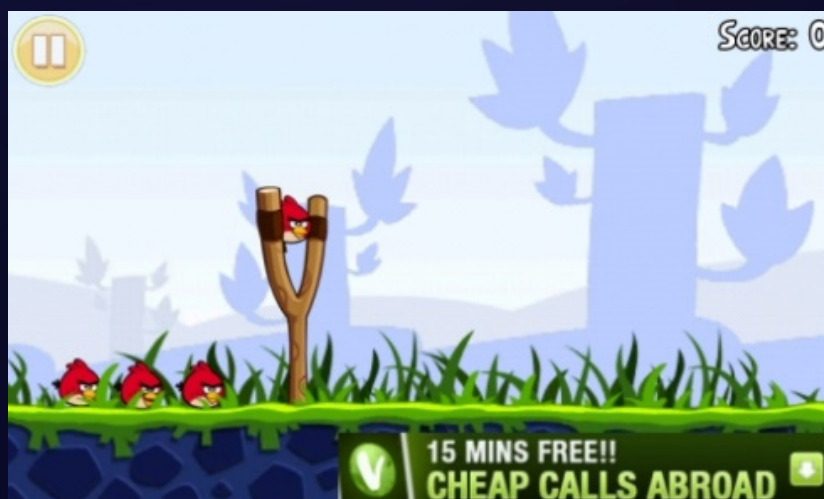


*Anna Piechówka,  
Senior Counsel / Biz&IP Lead,  
CD Projekt*

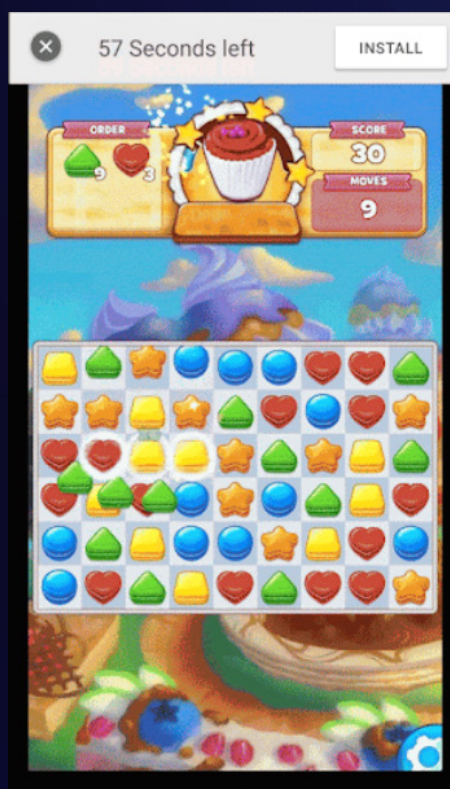
*Trzeba jasno powiedzieć, że rynek gier jest ogromny, a gry typu AAA raczej nie mają reklam, ale to tylko fragment rynku. Dużą część rynku zajmują gry mobilne typu free to play i tutaj reklamy są czymś naturalnym i akceptowalnym dla graczy, którzy zwykle rozumieją, że reklama to „cena” za to, że gra jest darmowa. Kto wie być może w kierunku mocniejszego wykorzystania reklam będą także zmierzać serwisy oferujące wiele różnych gier w modelu subskrypcji.*



Reklamy mobilne mają często postać banerów wyświetlanych w trakcie rozgrywki, które nie przerywają gry, ale odwracają naszą uwagę od jej świata, ponieważ nie są powiązane z gameplay'em:



Screen z gry Angry Birds Classic studia Rovio Entertainment ukazujący na dole baner reklamowy usług połączeń telefonicznych za granicę; źródło: <https://www.wordstream.com/online-ads#Mobile%20Ads>



Screen interaktywnej reklamy gry Cookie Jam studia Jam City Inc. pozwalający na przetestowanie reklamowej gry; źródło: <https://adwords.googleblog.com/2015/12/trial-run-ads-interactive-Interstitials-beta.html>, Cookie Jam's Trial Run Ad

Czasami reklama przerywa grę i jest wyświetlana na całym ekranie urządzenia przez określony czas (tzw. interstitials). Tego typu reklamy mogą być zniechęcające dla graczy szczególnie, jeżeli ich wyświetlanie nie zostało np. skoordynowane z naturalną przerwą w rozgrywce (np. pomiędzy kolejnymi poziomami gry). Niekiedy tego typu reklamy stanowią grę samą w sobie, prowokując interakcję z użytkownikiem.

Możliwy jest także model, w którym gracz zostaje zachęcony do obejrzenia reklamy, gdzie w zamian otrzymuje nagrodę w postaci wirtualnych punktów do wydania w grze, np. na odblokowanie dodatkowej broni (tzw. rewarded video, rewarded-ads). W ten sposób reklamodawca maksymalizuje zaangażowanie reklamami, a wydawca łagodzi ewentualną niechęć graczy do reklam przerywających rozgrywkę. Co ciekawe tego typu „barter”, w którym element z gry jest dostarczany w zamian za obejrzenie reklamy, jest wyłączony z zakresu zastosowania regulacji Dyrektywy 2019/770 o treściach cyfrowych.



Screen z gry symulującej bilard 8 Ball Pool studia Miniclip.com, w której gracz jest zachęcany do obejrzenia reklamy w zamian za żetony do wydania w grze [przycisk: „Need more coins?” na dole komunikatu]; źródło: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/rewarded-video-ads>

*Przedstawiciel branży game-dev  
w obszarze gier mobilnych:*

*Nie wszystkie gry mobilne będą tak samo dobrą przestrzenią na zamieszczenie reklamy. Reklamy typu interstitial (pojawiające się między sesjami) mogą przekładać się na spadek zainteresowania użytkowników w grach, które są mało angażujące (np. gry z kategorii hiper casuals). Niezadowolająca retencja nie służy ani wydawcy gry ani reklamodawcy. Trzeba wiedzieć, jak do tego podejść.*

### **5.3. Wymogi prawne reklam w grach wideo**

W Polskim prawie nie ma dedykowanej regulacji reklamy online. Nie znajdziemy przepisów odnoszących się wprost do reklam w grach wideo. Rozbudowane są natomiast regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów (np. kredytów konsumenckich, alkoholu, leków, o czym dalej) oraz reklamy telewizyjnej i radiowej. W Polsce nie ma także wyspecjalizowanego organu nadzorującego rynek gier wideo i marketing w grach. Pewne działania nadzorcze podejmuje jednak np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ramach ochrony konsumentów, o czym przekonali się ostatnio polscy influencerzy.



o wymogach reklam influencerskich w kontekście działania UOKiK | **zob. s. 78-80.** |

Naczelną regułą jest **swoboda reklamowania w grach wideo, która obejmuje znakomitą większość towarów i usług**. Taka zasada obowiązuje w zdecydowanej większości państw demokratycznych na świecie. Również lokowanie produktu jest w pełni dopuszczalne.

## **Cztery reguły reklamowania produktu, o których powinieneś pamiętać:**



**każdą reklamę trzeba odpowiednio oznaczyć**

– prawo zakazuje tzw. kryptoreklamy. Reklama nie może być więc ukryta pod pozorem neutralnej informacji. Nie będzie to problemem przy okazji gier mobilnych, gdzie reklama w formie banera jest wyraźna, ale mogłoby wymagać dodatkowych działań w razie lokowania produktu. W praktyce problem ten najczęściej pojawi się przy okazji działań influencerów i streamerów, którzy nie oznaczają stosownych treści jako sponsorowane.



**reklama nie może wprowadzać w błąd**



**niektóre państwa wymagają, aby reklama była w ich języku urzędowym**



**niektóre państwa mogą zakazywać adresowania reklam określonej treści do małoletnich (np. reklamy słodczy czy zabawek)**



**uważaj na wszystkie produkty sensytywne – alkohol, gry hazardowe, leki, wyroby tytoniowe**

## Co, jeśli Twój produkt jest objęty ograniczeniami reklamowymi?

Większość państw przewiduje szczególne wymogi dla reklam **tzw. produktów sensytywnych jak: alkohol, gry hazardowe, leki, wyroby tytoniowe**. Zasady te muszą być brane pod uwagę w budowaniu strategii marketingowej. Wielu developerów gier lub wydawców może nie zgodzić się na ich lokowanie.

Istotnym wyzwaniem przy reklamie produktów sensytywnych w grach wideo mogą być reguły wejścia na platformy dystrybuujące gry (tzw. gatekeeperzy).



Anna Piechówka,  
Senior Counsel / Biz&IP Lead,  
CD Projekt

*To jaki produkt może być wykorzystany w grze w ramach product placement zależy także od kwestii społeczno-etycznych i PR. W trosce o wizerunek naszych uniwersów bardzo dbamy o to, aby integrowanie naszych produktów z produktami partnera nie było szkodliwe wizerunkowo a wręcz było ciekawe dla naszych graczy. Do tej pory mieliśmy tylko dwa product placementy.*

*Z perspektywy prawnej, przy doborze partnera do ewentualnego product placement'u, istotne znaczenie dla dewelopera będą miały też ograniczenia związane z lokalnymi przepisami i wymogami w zakresie ratingu. Deweloperom przeważnie będzie zależeć na tym, żeby gra była dostępna dla jak najszerszej grupy odbiorców. Gdyby więc nawet udało się wyclearować prawnie integrację np. konkretnej marki alkoholu w grze, to jest jeszcze pytanie na ile ta integracja wpłynie na rating gry. Rygorystyczny rating może wiązać się z ograniczeniem możliwości promowania i sprzedaży gry na niektórych rynkach.*

*W Cyberpunk 2077 narkotyki istnieją, ale nie ma takiej możliwości żeby postać je świadomie zażywała, a tym bardziej żeby zwiększały jakieś umiejętności bohatera. W tym sensie nie wywołują więc pozytywnego efektu. W Wiedźminie 3 i Cyberpunku 2077 można spożywać alkohol ale wiąże się to z negatywnymi skutkami np. w Wiedźminie pomimo, że dodaje życia to upośledza zdolność widzenia; obraz widziany przez postać jest bardzo rozmyty symbolizując stan upojenia i w rzeczywistości utrudniając grę.*

*[Zob. screen z Wiedźmina 3 na s. 45]*

Obecny model dystrybucji opiera się na sprzedaży gier za pośrednictwem platform takich jak: Steam, polski GOG.com (należący do CD Projekt), Epic Games. Swoje sklepy prowadzą także producenci konsol: Microsoft (Microsoft Store), Sony (PlayStation Store), Nintendo (Nintendo Game Store) oraz dostawcy systemów mobilnych: Google Play Store, czy Apple App Store. Dystrybutorzy mogą wprowadzać własne obostrzenia w zakresie wykorzystania w grach niektórych grup produktów sensytywnych, stanowiące uzupełnienie regulacji prawnych.

Przed wszystkim jednak, celem większości gier jest zainteresowanie możliwie jak najszerszej publiczności. Reklama produktów sensytywnych może temu zagrażać: wymuszać podwyższenie oznaczenia kategorii wiekowej gry do 18 lat lub utrudniać dostęp do państw, gdzie obowiązują produktowe restrykcje reklamowe.

Może się jednak okazać, że reklamy takich produktów są niezbędne, aby zbudować poczucie realizmu rozgrywki w wielu typach gier, np. sportowych. Większość produktów może być reklamowana w grze bez żadnych obostrzeń. W stosunku do tych, których reklamowanie jest ograniczone, możliwe jest zaś wypracowanie modeli reklamowania dostosowanych do wymogów danej jurysdykcji, szczególnie w przypadku reklamy dynamicznej.

**Przykład 1:** Producent piwa Lajtowe wykupił reklamy na banerach wirtualnego miasta w grze mobilnej. Reklamy są wyświetlane tylko tym użytkownikom, którzy potwierdzili, że mają 18 lat i tylko w tych państwach, w których prawo na to pozwala.

**Przykład 2:** Bukmacher High Stake wykupuje reklamy w grach sportowych (piłka nożna, koszykówka, wyścigi samochodowe, boks). Jego logo i hasła reklamowe są wyświetlane na bandach wirtualnych aren, koszulkach wirtualnych graczy i w menu gry.

Właściciele globalnych marek produktów sensytywnych regularnie zmagają się z takimi wyzwaniami i są do tego przygotowani merytorycznie i organizacyjnie. Jako doradcy prawni regularnie mierzymy się z tego typu pytaniami ze strony naszych klientów, którzy będąc producentem produktu lub platformą sprzedającą przestrzeń reklamową, poszukują możliwości reklamowania. Wypracowanie właściwego (tj. legalnego i skutecznego!) modelu promowania wymaga zwykle uwzględnienia wielu aspektów, zarówno od strony prawnej, biznesowej jak i etycznej.

## **Producenci produktów sensytywnych mogą postawić na e-sport, który zwykle poddany jest nieco innym regulacjom.**



o regulacjach sponsorowania e-sportu piszemy na  
**| s. 64-70 |**

### **Lokowanie produktów sensytywnych w grach wideo – nasze podsumowanie**

<b>ZALETY</b>	<b>WYZWANIA</b>
+ budowanie pozytywnych skojarzeń z marką	- trudność wypracowania warunków reklamy akceptowalnych dla dystrybutorów gier (w zależności od typu gry i platformy)
+ mniej zagospodarowany rynek niż tradycyjne nośniki reklamowe (słaba penetracja reklamodawców)	- konieczność dostosowania modelu reklamy do wymogów prawnych różnych państw
+ reklama produktów sensytywnych w grach wideo nie jest ograniczona porą emisji (np. brak wymogu ograniczenia reklamy do pory nocnej)	- może prowadzić do ograniczenia nabywców gry z uwagi np. na podwyższenie oznaczenia PEGI



## 5.4 O czym powinieneś pamiętać, gdy chcesz reklamować produkty sensytywne?



### Reklamy alkoholu

Polskie prawo wprowadza ogólny zakaz reklamowania i promocji napojów alkoholowych. **Zakaz ten nie obejmuje jednak piwa, którego reklama pod pewnymi warunkami jest dozwolona.**

▶ nt. wymogów reklamy | **s. 35-39** |

▶ nt. reklamowania napojów alkoholowych innych niż piwo | **s. 43-48; s. 68** |



### Reklamy leków OTC

Prawo polskie **nie zakazuje reklamy leków OTC** (leki niewymagające recepty), ale wprowadza istotne ograniczenia jej prowadzenia.

▶ nt. wymogów takiej reklamy zob. | **s. 43-48** |

Pamiętaj jednak, że na rynku jest wiele produktów innej kategorii prawnej niż leki OTC, takich jak suplementy diety czy wyroby medyczne, które są wszechobecne w reklamach telewizyjnych, radiowych czy internetowych. Reklamy tych produktów są poddane regulacjom sektorowym i kodeksom branżowym.



### Reklamy gier hazardowych i zakładów wzajemnych

Polskie prawo zakazuje reklamowania i promocji gier hazardowych takich jak: gry cylindryczne, gry w karty, gry w kości czy gry na automatach. **Reklama zakładów wzajemnych (tj. totalizatora lub bukmachera) jest dozwolona, o ile na urządzenie tych zakładów zostało uzyskane zezwolenie.** Reklama zakładów wzajemnych nie jest jednak dopuszczalna w miejscu publicznym.

▶ nt. wymogów takiej reklamy zob. | **s. 43-48; s. 66** |



*Marcin Czarnota,  
Kierownik ds. prawnych - radca prawny,  
Kompania Piwowarska S.A.*

*Polskie przepisy regulujące warunki legalnej reklamy i promocji piwa obowiązują od ponad 20 lat, więc nie zawsze nadążają za zmianami na rynku i nowymi produktami. Z tego powodu ich stosowanie prowadzi czasami do niespójnych logicznie komunikatów, które trafiają do konsumenta. Najlepszym przykładem jest obowiązek stosowania ostrzeżenia zdrowotnego, które w swej treści dotyczy alkoholu na materiałach reklamowych piw bezalkoholowych, całkowicie od alkoholu wolnych. Definicja ustawowa reklamy piwa jest zdecydowanie za szeroka. Patrząc na korzyści płynące z rozwoju kategorii piw bezalkoholowych, wydaje się oczywiste, że reklama i promocja piwa bezalkoholowego nie powinna spotykać się z ograniczeniami. Silne eksponowanie waloru 0,0% oraz odmienna kolorystyka i design opakowań produktów, powinny być wystarczające dla możliwości prowadzenia reklamy takich produktów bez ograniczeń właściwych dla napojów alkoholowych.*

*Warto również zauważyć, jak ogromną rolę pełni dzisiaj samoregulacja i jak dużą wagę przywiązują do niej podmioty, które chcą działać odpowiedzialnie. Normy wewnętrzne, kodeksy branżowe lub etyczne, do których przystępują reklamodawcy wprowadzają dużo więcej ograniczeń niż przepisy prawa. Dotyczy to między innymi przekazów marketingowych w digitalu.*

**! Reklama produktów sensytywnych nie powinna być kierowana do małoletnich, przedstawiać małoletnich ani odbywać się przy ich udziale**



W grach wideo kluczowe będzie to, żeby reklama była odpowiednio dobrana do grupy wiekowej graczy. Reklama nie może być celowo kierowana do małoletnich, np. poprzez wykorzystanie postaci bajkowych. Sama gra powinna być też prawidłowo oznaczona z uwzględnieniem zawartych w niej treści reklamowych (PEGI). Zakazane będzie także wykorzystywanie małoletnich influencerów (nawet za zgodą rodzica!) do reklamowania czy promowania tych produktów.

**! Reklama nie powinna wiązać produktu ze sprawnością fizyczną**



Prawo zakazuje m.in. łączenia reklamy piwa czy gier hazardowych ze sprawnością fizyczną. Nie oznacza to jednak zakazu reklam takich produktów np. w grach sportowych. W praktyce np. bukmacherzy regularnie sponsorują tradycyjny sport i reklamują się podczas imprez sportowych.



*Marcin Czarnota,  
Kierownik ds. prawnych - radca prawny,  
Kompania Piwowarska S.A.*

*W trakcie Euro 2012 zrealizowaliśmy pionierską kampanię „Piąty Stadion”, pierwszą po wejściu w życie przepisów o lokowaniu produktu w audycjach telewizyjnych. Kampania opierała się na mini-seriale telewizyjnym o piłce nożnej i kibicowaniu.*

*Product placement piwa Tyskie pojawiał się w audycjach nadawanych po godzinie 20.00. To był ogromny sukces wizerunkowy marki, który przełożył się także znacząco na wyniki sprzedaży.*

Zakazane będą komunikaty przedstawiające zakłady danego bukmachera jako sposób na osiągnięcie życiowej formy fizycznej. Ryzykowne może być także wiązanie spożycia piwa konkretnej marki z podniesieniem morale lub żywotnością wirtualnej postaci. Ciekawym rozwiązaniem posłużono się w grze Wiedźmin 3: Dziki Gon, gdzie spożycie alkoholu podnosiło żywotność postaci, ale jednocześnie prowadziło do rozmycia świata i utrudniało poruszanie się i walkę, symulując stan upojenia. Równoważyło to „pozytywny” efekt wypicia alkoholu. Gra nie odnosiła się do żadnej konkretnej marki i dlatego nie ma mowy o reklamowaniu w niej alkoholu. Gdyby jednak doszło do wykorzystania produktu konkretnej marki, lepiej jest unikać przedstawiania piwa jako napoju posiadającego właściwości lecznicze lub podnoszące sprawność fizyczną.



Screen z gry Wiedźmin 3: Dziki Gon studia CD Projekt Red, pokazujący stan po wypiciu alkoholu; źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=acIfaM\\_aOEs](https://www.youtube.com/watch?v=acIfaM_aOEs), parifuture



## **Reklama nie może wywoływać pozytywnych skojarzeń z sukcesem zawodowym, życiowym lub finansowym, relaksem i wypoczynkiem**



Trudno w praktyce wyeliminować skojarzenia piwa z relaksem czy wypoczynkiem w gronie przyjaciół. W praktyce wielu reklamodawców często odnosi się do takich sytuacji i tak też spożycie alkoholu kojarzone jest w społeczeństwie. Naszym zdaniem zakaz ten powinien być odczytywany wąsko i zdroworozsądkowo: zakazane jest eksponowanie piwa jako warunku koniecznego relaksu (np. osoba relaksuje się dopiero i tylko po spożyciu piwa, podczas gdy przed była zmęczona, zestresowana<sup>20</sup>). Wykorzystywanie piwa np. w przerywnikach fabularnych gry (tzw. cutsce-nes), w których postać spotyka się np. z bliskimi sojusznikami świętując zwycięstwo, powinno zostać uznane za dopuszczalne.

Ryzykowne natomiast będzie np. ukazywanie postaci, która po wygraniu zakładu wzajemnego czy wypiciu danego piwa zdecydowała się rzucić pracę i spędza resztę życia na rajskiej plaży.

## ! Reklama nie może wprowadzać w błąd



Zakaz wprowadzania w błąd jest szczególnie ważny w przypadku reklam leków OTC.

**Przykład 1:** W Fortnite lub innej popularnej strzelance gracz może podwyższyć poziom życia postaci o 30% po zażyciu konkretnego reklamowanego leku przeciwbólowego. Efekt ten odbiega jednak od rzeczywistości i może być uznany za przesadny, a w konsekwencji reklama będzie uznana za wprowadzającą w błąd i to pomimo fikcyjnego kontekstu gry. Zasadą jest, że reklama powinna prezentować produkt w sposób jak najbardziej obiektywny, a także informować o jego racjonalnym stosowaniu. Nie może zniekształcać rzeczywistości i pokazywać myślenia życzeniowego.

Niedopuszczalne będzie także ukazywanie fikcyjnego procesu leczenia z wykorzystaniem reklamowanego produktu, który mógłby stwarzać wrażenie wyjątkowości danego leku.

**Przykład 2:** W jednej z cutscenes przerywającej rozgrywkę, bohater gry cudem uchodzi z życiem z kolejnej potyczki. Rатуje go ukochana, która podaje mu reklamowany lek. I w tym momencie kadr gry pokazuje z bliska ranę i proces jej natychmiastowego gojenia się. Taka scena mogłaby zostać uznana za niedozwoloną reklamę leku, zawierającą niewłaściwe, mylące oznaczenia zmian chorobowych czy urazów oraz wpływu reklamowanego produktu na proces ich leczenia.

## **! Uważaj na idoli!**



Niedopuszczalne jest wykorzystywanie w reklamie leków OTC osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne czy farmaceutyczne lub sugerujących jego posiadanie. Jakiś czas temu przyglądaliśmy się dyskusji, czy słynna pani Goździkowa, choć jest postacią fikcyjną, nie wypełnia właśnie znamion tego zakazu. Teoretycznie również fikcyjne postacie ukazywane w grach wideo mogą zostać uznane za autorytety, szczególnie, gdy są ukazywane w wielu produkcjach i mediach (jak np. Wiedźmin Geralt z Rivii). Reklamowanie przez te postacie leków zarówno w świecie wirtualnym jak i w przestrzeni rzeczywistej wymaga za każdym razem indywidualnej analizy.

## **! Pamiętaj o komunikacie ostrzegawczym**

Reklamy większości produktów sensytywnych muszą być opatrzone komunikatami spełniającymi określone wymogi prawne (np. o szkodliwości spożywania alkoholu). Tego typu regulacje przewiduje zdecydowana większość państw na świecie. Twoja reklama powinna uwzględniać ustawodawstwo państw, w których gra będzie dystrybuowana. Od danej regulacji zależeć będzie, czy dopuszczalne jest np. wyświetlenie komunikatu w ramach „napisów początkowych” (np. obok ostrzeżenia o gwałtownych efektach świetlnych).





*Cezary Rogulski,  
Szef Biura Reklamy OLX*

*Mamy to szczęście, że reklama w obszarach, w których się specjalizujemy (finanse, motoryzacja, retail, telekomy) nie jest poddana takim ograniczeniom jak reklama produktów sensytywnych. W tym drugim przypadku przepisy są rygorystyczne, będąc często też nie do końca precyzyjnymi - z tego powodu, jako Biuro Reklamy, zawsze konsultujemy się z Działem Prawnym. Jesteśmy bardzo ostrożni przy takich współpracach mając na celu zapewnienie bezpieczeństwa naszych użytkowników.*

# 6.

## **KOLEJNY MICHAEL JORDAN BĘDZIE NOSIŁ OKULARY: O SPONSORINGU W E-SPORCIE**



E-sport z powodzeniem konkuruje z największymi imprezami tradycyjnie rozumianego sportu, przyciągając setki milionów kibiców z całego świata. Możesz do nich dotrzeć z reklamą Twojego produktu dokładnie w taki sam sposób, jak w przypadku tradycyjnych wydarzeń sportowych: sponsorując rozgrywki, drużyny i zawodników, transmisje telewizyjne i internetowe streamy.



Zdjęcie z zawodów Intel Extreme Masters w Katowicach; źródło: <https://wiadomosci.onet.pl/slask/katowice-intel-extreme-masters-gwiazdy-zawitaja-do-polskiej-stolicy-e-sportu/t9fkpk>, Radosław Kaźmierczak / Materiały prasowe

## 6.1. JAK WYGLĄDA POLSKI RYNEK E-SPORTU?

W Katowicach od 2013 r. organizowany jest turniej **Intel Extreme Masters**, rozgrywany w ramach światowego „wielkiego szlema” ESL Pro Tour Masters Championship. W turnieju rywalizują najlepsi na świecie gracze w legendarną strzelankę Counter Strike: Global Offensive („CS:GO”), a turniej nie ustępuje największym krajowym imprezom sportowym.

**SPONSORAMI  
WYDARZENIA  
BYLI GIGANCI**

M.IN.: INTEL,  
VODAFONE I BETWAY



**W SZCZYCIE OGLĄDALNOŚCI  
ZAWODY OGLĄDAŁO JEDNOCZEŚNIE  
PONAD  
1,12 MILIONA OSÓB**

**A PULA NAGRÓD WYNIOSŁA  
1 MILION USD<sup>21</sup>**

Ciekawym wydarzeniem był sponsorowany przez Grupę Żywiec **Warka Planet of Gamers**. W turnieju zmierzyło się ośmiu popularnych polskich influencerów w wybranych grach, m.in. CS:GO czy Ghostrunner. Turniej był komentowany na żywo i transmitowany m.in. na YouTube, Facebooku, Twitchu, kanałach uczestników i telewizji linearnej w programie Polsat Games. Wydarzenie promowało w istocie markę Warka – zawodnicy nosili charakterystyczne czerwone koszulki z logo Warki, widoczne były także banery reklamowe i sam puchar eksponował nazwę „Warka Planet of Gamers”.



*Piotr Zagórski,  
Chief Executive Officer, PZC*

*Z perspektywy mechanizmu komunikacji szczególnie ważna jest współpraca z influencerami, a więc osobami mającymi znaczny wpływ na inne osoby, które je obserwują w mediach społecznościowych. To oni są obecnie jednym z największych driverów komunikacji z konsumentami z uwagi na spore zaufanie, jakim obdarzają ich fani. To zwykle zawodnicy e-sportowi, osoby grające lub opowiadające o grach wideo, rozpoznawalne nie tylko w środowisku hardcore graczy, ale przede wszystkim graczy rekreacyjnych.*

W Polsce odbywają się też inne międzynarodowe wydarzenia, jak na przykład zawody Good Game League, Games Clash Masters czy Apex Legends Preseason Invitational.

### *Przedstawiciel branży game-dev w obszarze gier*

*Bez wątplenia rynek e-sportu będzie się rozwijał, podobnie jak rynek gier play-to-earn i mamy nadzieję, że nasze narzędzia się do tego przyczynią.*

*Warto pamiętać, że stworzenie gry, która będzie mogła stać się planszą rozgrywek e-sportowych, jest wymagające i zwykle stoją za tym największe studia producenckie. Nie tylko ze względu na design, ale też ze względów technologicznych, tj. ze względu na sieciowość. Konieczne jest zapewnienie warunków dla uczciwej rozgrywki, w której nie da się oszukiwać. Koszty w tym obszarze mogą pochłaniać nawet 50% budżetu gry. Stworzyliśmy platformę, której zadaniem jest ułatwienie tego procesu i obniżenie progu wejścia dla studiów, by mogły tworzyć design gry, korzystając ze znanych silników, bez konieczności koncentrowania dodatkowych wysiłków na aspektach takich jak m.in. sieciowość.*

## Potencjał sportów elektronicznych w Polsce dostrzegły już tradycyjne media, między innymi TVP Sport (która podpisała umowę z ligą ESL) oraz Polsat Games.

Polsat Games transmituje m.in. rozgrywki Polskiej Ligi Esportowej w CS:GO. Ta forma rywalizacji coraz częściej interesuje dużych graczy na rynku reklamowym, którzy decydują się na sponsorowanie drużyn oraz całej ligi. Sponsorem tytularnym Dywizji Mistrzowskiej Polskiej Ligi Esportowej jest PGE Polska Grupa Energetyczna.



*Mieszko Łabuz,  
Menadżer ds. Sprzedaży i E-sportu  
w Wisła Kraków, założyciel agencji  
Truskawka na Torcie*

*E-sport jest dziś w pełni profesjonalizowany. Organizujemy treningi i boot campy treningowe. Trener uczy zawodników poruszania się na mapie, analizuje ich grę i rozwój, układa schematy taktyczne; zawodnicy uczą się pozycji na mapie, przewidują tor lotu rzuconego granatu, czas, w którym on wybuchnie.*

*Poza samą grą, wspieramy rozwój marketingowy graczy, prowadzimy ich sociale, pomagamy zbudować własny brand. Dziś bierzemy udział w największych rozgrywkach na świecie, realizując cele naszego sponsora związane z globalną promocją marki. Tak jak piłka nożna jest królową sportu, tak Counter Strike jest królem e-sportu. I tu nie mogło nas zabraknąć.*

Organizator najwyższej ligi rozgrywkowej piłki nożnej mężczyzn w Polsce – Ekstraklasa S.A. – rozwija projekt Ekstraklasa Games. Zmagania najlepszych graczy w grze EA SPORTS FIFA w Polsce już od czterech sezonów transmitowane są równolegle w Internecie – na Facebooku, Twitchu i YouTube oraz w telewizji. W czwartym sezonie, odbywającym się na antenie Polsat Games, sześć transmisji z rozgrywek LAN-owych wraz z magazynami zanotowało łącznie 1,05 mln wyświetleń. Składa się na to m.in. 184 tysiące wyświetleń z serwisów online oraz średnio 133 tysiące wyświetleń przypadających na pojedynczą transmisję telewizyjną. W szczytowym momencie rozgrywki w telewizji Polsat Games oglądało 61 tysięcy osób, a łącznie na oglądanie finałów PKO Bank Polski Ekstraklasa Games widzowie przeznaczili 150 tysięcy godzin.

Przy okazji startu czwartego sezonu rozgrywek zadebiutowały kanały społecznościowe PKO Bank Polski Ekstraklasa Games, które zyskały duże zainteresowanie społeczności graczy i fanów FIFA 22. Wpisy na platformie Facebook, na której transmitowane były również rozgrywki, wygenerowały ponad 4 miliony zasięgu. Treści publikowane na profilu TikTok spotkały się za to z odbiorem na poziomie przekraczającym 1,5 miliona wyświetleń. Turniej był także szeroko widoczny w social mediach piłkarskiej PKO Bank Polski Ekstraklasie. Esportowe treści wygenerowały na Instagramie ponad 803 tysiące wyświetleń, na Twitterze ponad 373 tysiące, a na Facebooku ponad 838 tysięcy.



**1,5 miliona**  
wyświetleń na TikToku

W szczyt momencie rywalizację uczestników czwartego sezonu Ekstraklasa Games śledziło aż  
**61 tysięcy** widzów



a do tego zanotowano  
**1,1 miliona**  
wyświetleń transmisji online

**LIVE** ●



**4,8 miliona** zasięgu na Facebooku



**800 tysięcy** zasięgu na Instagramie





*Bartosz Orzechowski,  
Manager ds. Komunikacji  
w Ekstraklasa S.A.*

*Kiedy kilka lat temu startowaliśmy najpierw z Ekstraklasa Cup, a następnie z Ekstraklasa Games, to byliśmy swego rodzaju pionierami. Były to pierwsze zorganizowane rozgrywki e-sportowe FIFA na skalę ogólnopolską. Od początku zakładaliśmy zaangażowanie w nie klubów, dla których udział w turnieju jest istotnym elementem budowania społeczności spoza dotychczasowej grupy odbiorców, czyli tak naprawdę kibiców. Ta młoda grupa odbiorców e-sportu może być także potencjalnie zainteresowana rozgrywkami ligowymi i przychodzeniem na stadion.*

*Rozgrywki Ekstraklasa Games doczekały się już czterech sezonów, a obecnie jesteśmy w trakcie piątej edycji. Zainteresowanie partnerów z roku na rok jest coraz większe, a partnerem tytularnym projektu już drugi sezon jest PKO Bank Polski.*

Jak wskazywano w trakcie konferencji Esport & Gaming Forum w październiku 2019 r., polska liga gry League of Legends zdobywała już wówczas oglądalność na poziomie meczy siatkówki. Finał mistrzostw świata w LoLa w 2018 r. oglądało **100 milionów widzów** (online). Transmisje telewizyjne rozgrywek e-sportowych są sposobem nadawców na

zatrzymanie młodych widzów. W 2005 roku widzowie w wieku 10-29 lat stanowili 21% widowni telewizyjnej (linearnej), a w 2018 roku już tylko 13%<sup>22</sup>. Zasadniczo jednak transmisje zawodów e-sportowych odbywają się na internetowych platformach streamingowych. Przykładowo, światowy finał rozgrywek w League of Legends w 2021 r. był dostępny dla widzów na oficjalnej stronie rozgrywek, na kanale Riot Games, w serwisie Twitch oraz na kanale LoL na YouTube.



*Bartosz Orzechowski,  
Manager ds. Komunikacji  
w Ekstraklasa S.A.*

*Twitch i YouTube to „must-have” w przypadku transmisji e-sportowych. Ale telewizja linearna robi swoje. W historii Ekstraklasa Games współpracowaliśmy z Polsat Games i TVP Sport. Możliwość ekspozycji marki właśnie na antenie tych stacji była w każdym sezonie bardzo istotna dla naszych partnerów marketingowych.*

## 6.2 SPONSORING E-SPORTU

### 6.2.1. E-sport to już nie tylko zabawa

**Polski e-sport, choć wciąż młody, coraz częściej przypomina tradycyjny sport zawodowy.** W Polsce zarejestrowano już kilka stowarzyszeń e-sportowych, np.: Stowarzyszenie Sportów Elektronicznych (Esports Association) oraz Stowarzyszenie Esport Polska. Esports Association jest członkiem międzynarodowej organizacji International Esports Federation (IESF), której siedziba znajduje się w Korei Południowej.

W Polsce mieści się także pierwsze w Europie Środkowo-Wschodniej, położone w Warszawie, e-sportowe centrum o charakterze biznesowym i treningowym – Kinguin Esports Performance Center, zapewniające sale treningowe, przestrzeń analityczną, salon masażu i wsparcie psychologa, fizjoterapeuty oraz kucharki. Przygotowanie zawodników e-sportu jest więc traktowane równie kompleksowo, co przygotowanie profesjonalnego sportowca w tradycyjnym sporcie<sup>23</sup>.



*Mieszko Łabuz,  
Menadżer ds. Sprzedaży i E-sportu  
w Wisła Kraków, założyciel agencji  
Truskawka na Torcie*

*Zawodników klubu wybieraliśmy nie tylko pod względem umiejętności e-sportowych, ale i medialnych. Sprawdzaliśmy jak są popularni, jakie mają zasięgi online. Współpracujemy z najpopularniejszymi graczami w kraju i na świecie oraz z partnerami marketingowymi zwiększającymi ich potencjał sprzedażowy.*

Również podejście organizatorów rozgrywek e-sportu i samych sponsorów nabrało profesjonalnego charakteru. Jak wcześniej wspominaliśmy, w e-sport angażują się podmioty związane ze sportami tradycyjnymi, jak np. z piłką nożną (Ekstraklasa S.A. rozwija projekt Ekstraklasa Games). Turnieje e-sportowe, drużyny i zawodnicy mają własnych sponsorów.



*Bartosz Orzechowski,  
Manager ds. Komunikacji  
Ekstraklasa S.A.*

*Widzimy wyraźną różnicę pomiędzy grupą reklamodawców zainteresowaną piłkarską PKO BP Ekstraklasą i rozgrywkami e-sportowymi. Nasi partnerzy i sponsorzy e-sportowi to podmioty, które nie były zainteresowane współpracą przy rozgrywkach piłkarskich. Wyjątkiem jest tu PKO Bank Polski, który po związaniu się najpierw z ligą sportową, od 2021 roku jest także partnerem tytularnym rozgrywek e-sportowych. I tak, przy Ekstraklasa Games naszymi sponsorami i partnerami byli i są między innymi producenci i dystrybutorzy sprzętu dla gamerów, producenci żywności i sieć restauracji, producent odzieży lifestylowej, czy platformy rekrutacyjne aktywne w obszarze IT.*

Warto zwrócić przy okazji uwagę na dodatkowe świadczenia, które są związane ze sponsoringiem e-sportowym, które mogą się okazać atrakcyjne dla reklamodawców z budżetami poniżej progu wejścia do sponsoringu sportu tradycyjnego.

## Case study Ekstraklasa i Ekstraklasa Games:

### **Rozgrywki piłkarskiej Ekstraklasy:**

transmisje telewizyjne  
(partnerstwo tytularne)

lokowanie  
w transmisjach

zasięgi stadionowe

### **Rozgrywki Ekstraklasa Games**

transmisje telewizyjne  
i online (partnerstwo  
tytularne)

lokowanie w transmi-  
sjach

aktywacje w mediach  
społecznościowych (np.  
konkursy, wywiady z  
e-sportowcami pozwala-  
jące generować zasięgi  
reklamowe)

## 6.2.2 Jak prawo postrzega e-sport?

	✓
	✓
	✓
	?

Z komunikatów prasowych Ministerstwa Sportu i Turystyki wynika, że Ministerstwo nie uznaje e-sportu (gier stanowiących współzawodnictwo oparte na aktywności intelektualnej)<sup>24</sup> za sport. Również **organizacje zarządzające sportem profesjonalnym co do zasady odmawiają rozpoznania e-sportu jako pełnoprawnej dyscypliny sportowej**. Kwalifikacja e-sportu jako sportu w znaczeniu prawnym, a nie potocznym, może mieć praktyczne znaczenie dla prowadzenia niektórych działań reklamowych.



*Mieszko Łabuz,  
Menadżer ds. Sprzedaży i E-sportu  
w Wisła Kraków, założyciel agencji  
Truskawka na Torcie*

*To co jest potrzebne to uregulowanie działalności e-sportowej na poziomie ustawowym. Obecnie PKD nie przewiduje kategorii „klubu e-sportowego”. Każdy, kto ma ochotę, może zostać menadżerem czy agentem e-sportowym albo stworzyć własną drużynę. Formalnie drużyny często działają jako quasi-agencje reklamowe. Regulacja jest potrzebna, żeby zadbać o bezpieczeństwo sponsorów i zawodników, ale także drużyn; wyeliminować nieuczciwą konkurencję czy działanie w ramach konfliktu interesów. Wzorem powinna być regulacja piłki nożnej, gdzie mamy konkretne zasady eliminujące największe patologie rynku, a agenci i kluby posiadają licencje. „Wolna amerykanka” nie sprzyja nikomu.*

### **6.3. REKLAMY I SPONSORING W TRANSMISJACH (E-)SPORTOWYCH**

Powiązanie sponsorowania i reklamy z wydarzeniami sportowymi otwiera przed reklamodawcami możliwość dotarcia na nowych odbiorców. W szczególnych przypadkach może pozwalać na wykorzystanie łagodniejszych wymogów i zasad wynikających z przepisów w zakresie prezentowania przekazów handlowych. Przy transmisjach sportowych (w klasycznym rozumieniu) najczęściej spotykamy się w praktyce z reklamami piwa, zakładów wzajemnych oraz gier losowych. Niektóre, normalnie zakazane reklamy, bywają dopuszczalne w przypadku imprez sportowych.



**Reklama telewizyjna piwa** co do zasady jest dopuszczalna w godzinach 20:00-6:00, chyba że reklama taka jest prowadzona w trakcie transmisji określonych imprez sportowych – wówczas ograniczenie czasowe nie będzie miało zastosowania.



**Reklama zakładów wzajemnych** może być prowadzona w trakcie imprezy sportowej sponsorowanej przez bukmachera działającego w ramach zezwolenia.



Podmioty, prowadzące działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych i gier na automatach, objęte są zakazem sponsorowania audycji.



Wskazane wyżej wyjątki związane są ze sponsorowaniem wydarzeń sportowych – kluczowe znaczenie ma więc to, czy e-sport może zostać zakwalifikowany jako sport w znaczeniu prawnym, a nie potocznym. W tym kierunku idzie praktyka.



Problem w tym, że ustawy regulujące reklamę napojów alkoholowych i gier hazardowych posługują się innymi pojęciami dla określenia dopuszczalnych wyjątków reklamowych w kontekście sportu:



„ impreza sportu wyczynowego lub sportu profesjonalnego” (w kontekście regulacji dot. reklamy piwa)

„ impreza sportowa”, „ impreza masowa” (w kontekście regulacji dot. informowania o sponsorowaniu)



„ impreza sportowa” (w kontekście regulacji dot. reklamy zakładów wzajemnych)

W świetle przepisów krajowych **transmisja zawodów e-sportowych będzie „transmisją sportową”, ale już nie transmisją z imprezy „sportu wyczynowego lub „sportu profesjonalnego”**. Choć w znaczeniu potocznym e-sport zasługuje na miano sportu profesjonalnego, a coraz częściej także wyczynowego, to znaczenie prawne tych pojęć jest znacznie węższe. Ten stan może się zmienić wraz ze zmianą ustawy o sporcie lub ustaw branżowych dot. danego produktu sensytywnego.

**Przyjęcie, że transmisje zawodów e-sportowych stanowią transmisję „imprez sportowych”, otwiera drogę do dodatkowych działań marketingowych w zakresie alkoholu i zakładów wzajemnych.**



### 6.3.3 Sponsoring organizatora gier hazardowych

**Co do zasady polskie prawo zezwala na reklamę tylko w przypadku gier losowych oraz zakładów wzajemnych.**

Większych wątpliwości nie budzi możliwość sponsorowania przez organizatora gier liczbowych, takich jak Lotto. Gra losowa mogłaby być elementem gry i bez ograniczeń takie treści mogłyby stanowić element audycji telewizyjnej.

Reklama zakładów wzajemnych jest obwarowana wieloma ograniczeniami, w tym poprzez zakaz reklamowania w miejscach publicznych. **Podmiot urządzający zakłady wzajemne może reklamować się publicznie wtedy, gdy reklama dotyczy jego aktywności sponsorskiej dotyczącej imprezy sportowej, drużyny, poszczególnych zawodników lub związku sportowego**, zaangażowanego w daną imprezę. Z uwagi na rozwój e-sportu, taki sponsoring może w praktyce otwierać ścieżkę popularyzacji marki sponsora.

Dopuszczalne więc będzie zaangażowanie w sponsorowanie ligi, dywizji czy drużyny, a także poszczególnych zawodników e-sportowych<sup>25</sup>. To dzieje się już zresztą w praktyce. Przykładowo, STS, największy bukmacher w Polsce, został w 2020 r. oficjalnym sponsorem Esport Tour PRO – internetowego turnieju CS:GO dla czołowych polskich drużyn. W rozgrywkach rywalizowały ze sobą: Iza-ko Boars, CLEANTmix, Pompa Team, AVEZ Esport, Cyberwolves, ACTINA PACT, x-kom AGO oraz Illuminar Gaming w składzie z Pawłem ‘innocentem’ Mockiem, którego STS była sponsorem<sup>26</sup>.

## Sponsorowanie e-sportu umożliwia:

- **publikację reklamy w trakcie transmisji telewizyjnej z imprezy e-sportowej** (reklama jako integralna część transmisji – np. informacja na bandach, fotelach, koszulkach zawodników)
- **publikację reklamy sponsora w miejscach publicznych** (reklama konkretnych zakładów wzajemnych lub sponsora), rozumianej jako reklama imprezy masowej lub imprezy sportowej, której podmiot prowadzący działalność w zakresie przyjmowania zakładów wzajemnych jest sponsorem.



Zdjęcie: LV BET sponsorem głównym Arki; źródło: <http://www.arkowcy.pl/arttykul/11438/lv-bet-spon-sorem-glownym-arki.html>, Arka Gdynia



### **6.3.4. Sponsoring właściciela marek napojów alkoholowych**

Inaczej kształtują się ograniczenia reklamowe dot. alkoholu. Polskie prawo przewiduje pewne wyjątki od ograniczeń reklamowych dot. alkoholu. Przykładowo, reklama piwa w telewizji nie jest dopuszczalna w porze dziennej (przed 20:00) chyba, że jest prowadzona przez organizatora imprezy „sportu wyczynowego lub profesjonalnego”. Jednak, jak już była mowa, obecnie nie jest możliwe kwalifikowanie e-sportu jako sportu profesjonalnego ani wyczynowego. W konsekwencji, nie jest dopuszczalne reklamowanie **piwa w trakcie transmisji telewizyjnej z imprezy e-sportowej przed 20:00.**

**Dopuszczalne będzie jednak informowanie o sponsorowaniu zawodów e-sportowych przez producenta piwa.** W tym kontekście ustawa posługuje się bowiem szerszym pojęciem „sponsorowania imprez sportowych” i nie odnosi się do sportu wyczynowego czy profesjonalnego.

**Ustawa o wychowaniu w trzeźwości wprowadza wyjątek, dotyczący informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów o zawartości do 18% alkoholu, także w telewizji.** Jest to co prawda ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora, bądź jego znaku towarowego, zaś informacja ta nie może być prezentowana przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. Niemniej, w przypadku sponsorowania zawodów e-sportowych, ich transmisja w telewizji będzie mogła być poprzedzona informacją o sponsorze. Co więcej, w takim przypadku informacja o sponsorze może pojawić się wewnątrz czasopism (na przedniej i tylnej okładce) – także w ich e-wydaniach, zaproszeniach, na biletach czy plakatach.

W przeciwieństwie do regulacji dotyczącej zakładów wzajemnych, **informowanie o sponsorowaniu przez producentów piwa i innych napojów alkoholowych nie powinno odnosić się do sponsorowania drużyn czy zawodników, a jedynie do zawodów e-sportowych.**



*Marcin Czarnota,  
Kierownik ds. prawnych – radca prawny,  
Kompania Piwowarska S.A.*

*W tej chwili, bardzo ważny jest obszar silnie rosnącego segmentu piw bezalkoholowych, w tym produktów o właściwościach nawadniających. Ta kategoria produktów, jest neutralna i właściwa także dla świata sportu i e-sportu. W związku z tym współpraca reklamowa lub sponsoringowa w tym obszarze jest bardzo pożądana przez reklamodawców, a jednocześnie promuje bezalkoholowy styl życia i związane z nim okazje konsumpcyjne. Pierwszym projektem, który realizowaliśmy na dużą skalę we współpracy z influencerami i e-sportowcami była kampania Lecha Free realizowana z Polską Ligą Esportową. Kampania opierała się na rywalizacji sportowców uprawiających tradycyjne dyscypliny z e-sportowcami. Kampania przyniosła świetne rezultaty z punktu widzenia znajomości marki i jej atrybutów.*

### **6.3.5. Transmisja e-sportu w VoD i video-sharing**

Poza telewizją tradycyjną, która dla transmisji zmagania e-sportowych nadal pozostaje niszowym medium, mamy jeszcze do wyboru audycje medialne na żądanie (VoD), platformy streamingowe i video-sharing.

**Sponsorowanie audycji lub konkretnych materiałów dostarczanych w ramach VoD powinno być rozpatrywane inaczej niż telewizyjne transmisje sponsorowanych zawodów e-sportowych.** Ten przypadek należy kwalifikować jako publiczne informowanie o sponsorowaniu czy reklamę o charakterze publicznym. Część usług VoD dostępna jest jednak wyłącznie za pay-wallem (PPV), w modelu TVOD lub SVOD, i wówczas można rozważać, czy takie ograniczenie będzie skutkowało utratą publicznego charakteru reklamy. To może otwierać nowe przestrzenie dla działalności marketingowej.

## 6.4. CASE STUDY – PRZYKŁAD ANALIZY

Pomimo, że przepisy regulujące reklamę produktów sensytywnych są niejednoznaczne, chaotyczne i trudne w stosowaniu, to może być ona „warta zachodu”. Eksperti, z którymi rozmawialiśmy, wyrażali zainteresowanie tego typu reklamą, pod warunkiem, że dałoby się skonstruować legalne przekazy i zabezpieczyć przed ekspozycją na grupy wrażliwe (np. dzieci). Integracja wybranych produktów sensytywnych z gramami wideo wydaje się czymś naturalnym i wiemy, że niejeden marketingowiec chciałby się popisać na tym polu.



Wystarczy jednak spojrzeć na kolaborację Borderlands i Ballantine's, o której pisaliśmy na | **s. 10** |

Jako kreatywni prawnicy uwielbiamy wyzwania. Regularnie znajdujemy ścieżki pozwalające naszym klientom na realizację projektów, które są trudne lub nieoczywiste. W przypadku produktów sensytywnych diabeł tkwi w szczegółach. Charakter i struktura obowiązującej regulacji utrudnia nie tylko jej interpretację, ale i stosowanie. Postanowiliśmy więc pokazać Ci przykładowe możliwości prowadzenia reklamy zakładów wzajemnych w grach wideo:

Polska ustawa o grach hazardowych nie jest w pełni spójnym dokumentem. Z jednej strony, dopuszcza reklamę zakładów wzajemnych, z drugiej wskazuje, że reklama taka nie może być prezentowana w miejscach publicznych. Jak to pogodzić? Jaki jest sens reklamy „niepublicznej”?

Z ustawy wprost wynika, że zakaz ten **nie obejmuje** m.in.:

- reklamy w punkcie przyjmowania zakładów wzajemnych,
- reklamy na stronie internetowej wykorzystywanej do urządzania gier i określonej w zezwoleniu,
- reklamy sponsorów imprez masowych i sportowych.

Powyższe stanowią oczywiste płaszczyzny, w których reklama będzie dopuszczalna. To oczywiście jednak nie wszystko.



o sponsoringu e-sportu piszemy na | **s. 64 - 70** |



## **Pojawia się kluczowe pytanie: czy reklama zakładów wzajemnych jest dozwolona w grach wideo?**

**W orzecznictwie i doktrynie spotykane są poglądy, że pojęcie działania „publicznego” nie jest tożsame z działaniem „w miejscu publicznym”<sup>27</sup>.** Sam ustawodawca rozróżnił oba kryteria na gruncie regulacji reklamy alkoholi i zakładów wzajemnych. Miejscem publicznym jest przestrzeń, która pozostaje dostępna dla ogółu, bez żadnych ograniczeń<sup>28</sup>, jak np. parki, skwery, ulice. Po wyroku Sądu Najwyższego z 2018 r. miejscem publicznym został uznany także Internet<sup>29</sup>. Sąd przyjął, że: „Internet, choć w istocie pozostaje przestrzenią wirtualną, to ma charakter miejsca publicznego, o ile dostęp do zamieszczonych treści nie jest zabezpieczony hasłem”.

**Dotychczasowe orzeczenia sądów dotyczą ogólnodostępnych stron internetowych lub publicznych profili w mediach społecznościowych, do których dostęp mogą mieć wszyscy użytkownicy sieci bez konieczności logowania<sup>30</sup>.** Naszym zdaniem jednak inaczej należałoby ocenić strony, do których dostęp zabezpieczony jest loginem i hasłem lub inną formą reglamentacji dostępu. Nie bez znaczenia jest to, że media społecznościowe łączące reklamodawców z milionami użytkowników umożliwiają tworzenie zamkniętych grup dyskusyjnych, do których dostęp wymaga zgody administratora. Takie grupy nie powinny być uznane za miejsca publiczne. Możliwe jest skonstruowanie analogicznych zabezpieczeń przy grach wideo dystrybuowanych cyfrowo. **Również takie gry nie noszą naszym zdaniem cech miejsca publicznego w rozumieniu ustawy o grach hazardowych.**





Osobną kwestią jest szersze wykorzystywanie ustawowego wyłączenia, w ramach którego dozwolona jest reklama na stronie internetowej, określonej w zezwoleniu organizatora zakładów.

Przepisy nie precyzują, jak taka strona powinna wyglądać ani też z jakich podstron powinna się składać. Istnieje w tym zakresie swoboda. Dopuszczalne jest więc stworzenie podstron dedykowanych dla konkretnych gier wideo i wyświetlanie ich w formie interaktywnego modułu z pozycji menu gry czy wirtualnego laptopa / smartfona, które przegląda bohater fabuły. Choć dla gracza taki moduł nie różni się wyglądem od reszty gry, to technicznie może pozostać podstroną internetową wyświetlaną w przeglądarce internetowej wbudowanej w grę wideo. Taki moduł pozwala na coś więcej niż reklamę, np. umożliwia obstawianie zakładów na wyniki własnych gier. Na tej podstawie być może dałoby się uzasadnić moduły pozwalające na obstawianie wyników rozgrywek popularnych gier.

**Przykład 1:** W menu CS:GO możemy otworzyć wirtualny tablet i poprzez wbudowaną w nim przeglądarkę obstawić wynik następnej potyczki bezpośrednio „na stronie” wybranego bukmachera. Zwycięzca zgarnia wpłacone zakłady.

**Przykład 2:** W symulacji meczu piłki nożnej część menu podczas przerwy w grze stanowi podstrona bukmachera pokazująca statystyki meczu i umożliwiającą obstawianie wyniku rozgrywki (w tym zakłady z drugim graczem).

# 7.

**ZAPYTAJ SWOJE DZIECI –  
KTO DZISIAJ RZĄDZI  
W SIECI?**



## 7.1. Influencerzy i streamerzy jako gwiazdy nowych czasów – perspektywa marketingowa

Reklama w grze wideo to tylko część większej układanki.

Widoczność Twojego produktu wzrośnie, gdy influencer-gamer będzie o nim opowiadał, a popularny streamer wyświetli swoim fanom sceny z gry z jego obrazem. Rynek gier jest tak duży, że gamerzy i komentatorzy gier wychodzą poza świat gier, stając się dla swoich fanów tzw. influencerami lifestylowymi. Z łatwością stają się twarzami marek i produktów niezwiązanych ze światem gier, np.: elektronika, produkty FMCG, kosmetyki.

**Dlaczego gamingowi influencerzy są tak istotni?**

**influencerzy gamingowi to najchętniej śledzona grupa** influencerów wśród mężczyzn w wieku<sup>31</sup>

**18-34 lata**



**Gaming przebija sport, muzykę i celebrytów**<sup>31</sup>

**76%**

**ankietowanych docenia marki, które wspierają ich ulubionych streamerów**<sup>31</sup>

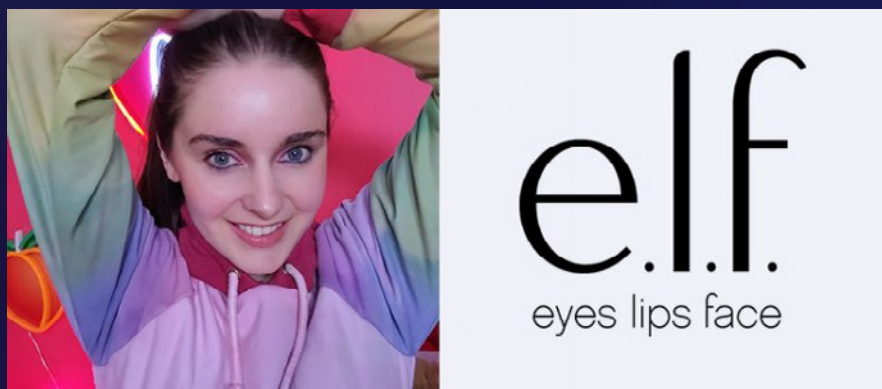
Gry są jednym z mediów służących przedstawieniu Twojej marki, ale funkcjonują również w innych światach, gdzie mogą kontynuować komunikację z konsumentem. Gracze równie chętnie śledzą beauty vlogi, vlogi podróżnicze, pranki czy challenge.

Badania pokazują, że osoby śledzące influencerów gamingowych są zainteresowane również: jedzeniem (39%), sportem (34%), stylem życia (33%), modą (29%) i rynkiem beauty (25%)<sup>32</sup>. **To otwiera drogę do realizowania angażujących kampanii.**

Poniżej kilka świetnych przykładów współpracy znanych marek z influencerami i branżą gamingową:

- postać wzorowana na youtuberze Annoying Orange w grze „Finger Hero” od DaftMobile<sup>33</sup>;
- Jarosław ‘**pashaBiceps**’ Jarząbski, polski zawodnik CS:GO, który w 2019 r. został ambasadorem bukmachera LV Bet Zakłady Bukmacherskie<sup>34</sup>;
- limitowana kolekcja zegarków Gucci „The Dive”, inspirowana brytyjskim zespołem League of Legends Fnatic<sup>35</sup>;
- Nike (Camp Next Level 2020<sup>36</sup>) i Coca Cola (One Coke Away from Each Other<sup>37</sup>), które wypuściły spoty reklamowe kierowane do gamerów, pokazując, gdzie dziś są ich klienci;
- kampania Old Spice z udziałem polskich gamerów Jarosława ‘pashaBiceps’ Jarząbskiego, Piotra ‘izaka’ Skowyrskiego (CS:GO), Damiana ‘Nervariena’ Ziąki (League of Legends)<sup>38</sup>;
- rosyjski gamer Roman ‘Ramzes666’ Kushnarev został w 2019 r. twarzą Head&Shoulders<sup>39</sup>.

oraz:



*W 2020 r. streamerka Kathleen ‘Loserfruit’ Belsten rozpoczęła współpracę z linią kosmetyków e.l.f.; źródło: <https://archive.esportsobserver.com/loserfruit-elf-cosmetics-partner/>; e.l.f. Cosmetics/Loserfruit*



*Marcin Czarnota,  
Kierownik ds. prawnych – radca prawny,  
Kompania Piwowarska S.A.*

*Istotnym elementem staje się dziś zaangażowanie influencerów w ważną ideę lub wydarzenie. Pozwala to na przygotowanie jakościowych treści ze spójnym przekazem. Przykładem kampanii skierowanej do młodych dorosłych konsumentów jest współpraca przy wydarzeniu muzycznym Hip-Hop Music Awards. W celu promocji tej imprezy powstały krótkie filmy fabularne o treści związanej z festiwalem i nagrodami, które cieszyły się dużą popularnością.*

## **7.2. CO POWINIENES ZROBIĆ ZANIM UOKiK „ZAPUKA” DO TWOICH DRZWI? OBOSTRZENIA REKLAMOWE – PERSPEKTYWA PRAWNA**

Przez dłuższy czas influencerzy i streamerzy pozostawali poza radarem regulatorów. UOKiK był aktywny w bardziej tradycyjnych sektorach, takich jak: energetyka, bankowość czy telekomunikacja. W ostatnich latach dostrzegamy jednak zmianę podejścia organu, która jest niewątpliwie skorelowana z popularnością nowych branż i zmianą nawyków społecznych. UOKiK coraz uważniej śledzi świat wirtualny i nowe technologie, przyglądając się m.in. serwisom streamingowym (np. TIDAL, Fame MMA, UPC)<sup>40</sup>, platformom handlowym (np. Vinted<sup>41</sup>), hulajnogom elektrycznym<sup>42</sup>, dostawcom jedzenia (Glovo i Uber Eats<sup>43</sup>) czy fintechom (np. PayPal<sup>44</sup>).

**We wrześniu 2021 r. UOKiK zapowiedział, że weźmie pod lupę również influencerów<sup>45</sup>, aby chronić konsumentów przed kryptoreklamą i scam’em.**

Prezes UOKiK aktualnie prowadzi postępowania wyjaśniające, w ramach których kilku twórców zostało już ukaranych ze względu na brak współpracy z ich strony<sup>46</sup>.

We wrześniu 2022 r. Prezes UOKiK wydał rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowanych przez influencerów w mediach społecznościowych. Rekomendacje rozwiąły wiele wątpliwości, między innymi w zakresie tego, czy w sytuacji w której influencer otrzymuje od właściciela marki darmowe usługi i produkty, współpracę taką należy traktować jako usługi reklamowe za wynagrodzeniem. Oczywiście, że tak – pociąga to za sobą konieczność oznaczenia materiałów zamieszczanych przez influencera jako materiałów reklamowych i wskazania promowanej marki<sup>47</sup>.

Od stycznia 2023 r. wejdą w życie przepisy znowelizowanej ustawy o wyrobach medycznych. Jest to pierwsza ustawa, która wprost odnosi się do zasad prowadzenia reklamy przez influencerów. Zgodnie z nowymi przepisami, treści przez nich promowane są reklamą i tym samym muszą spełniać szczegółowe wymagania wynikające z ustawy o wyrobach medycznych.

## Czym jest kryptoreklama?

Kryptoreklama – odpłatna promocja produktu bez wyraźnego oznaczenia, że jest to treść reklamowa/sponsorowana. Przykładowo: influencer odpłatnie promuje Twój szampon do włosów, np. zachwalając jego efekt przeciwlupieżowy w trakcie streama, bez wskazania, że zapłaciłeś za tę reklamę.

Przepisy nie precyzują, jak reklama w social mediach powinna zostać oznaczona. Natomiast UOKiK sygnalizuje, że sam hashtag #ad jest niewystarczający z uwagi na użycie języka angielskiego. Oznaczenie nie może być fikcyjne – czyli musi być widoczne i czytelne dla odbiorcy (biała czcionka na białym tle albo bardzo mała czcionka, pomijalna przez przeciętnego odbiorcę – również nie wystarczą).



Wystarczające powinno być oznaczenie charakteru reklamowego w języku polskim, np. w opisie filmiku („sponsorowane przez...”)

Nie ma za to podstaw prawnych, aby wymagać od streamerów wyraźnego odseparowania bloku reklamowego jak w przypadku transmisji telewizyjnych. Taki obowiązek przewidziano wprost w stosunku do telewizji, ale nie ma przesłanek do jego rozszerzania na inne media.

Co ważne: **reklamą nie jest obiektywna recenzja produktu** (nawet jeśli będzie pozytywna), ani nieodpłatna promocja. Odpłatność jest jednak rozumiana szeroko i może obejmować każdą korzyść majątkową (a więc także darmowe produkty, zniżki, wyjazdy i oczywiście bitcoiny).



Kryptoreklamą nie będzie obiektywna recenzja (nawet pozytywna) ani nieodpłatne popularyzowanie produktu lub marki

## **Zebrałiśmy dla Ciebie najważniejsze zasady reklam influencerskich**

Reklamy influencerskie muszą spełniać te same wymogi, co inne reklamy, w tym przede wszystkim:



muszą być oznaczone (zakaz kryptoreklamy, o czym wyżej);



nie mogą wprowadzać w błąd (np. co do cech produktu, jego pochodzenia, ceny), także przez zaniechanie (pominięcie istotnych informacji o produkcie);



zakazane są tzw. reklamy przynęty, tj. gdy promujesz produkt niedostępny (w ogóle lub w danej cenie – ale nie ma zakazu zbierania pre-orderów);



zakazane są reklamy typu limited time offer – sugerujące, że produkt będzie dostępny jedynie przez określony czas (w ogóle lub np. w danej cenie), jeżeli jest to nieprawda;



zakazane jest promowanie ustawowych uprawnień konsumentów, jako cechy wyróżniającej produkt (np. zachwalanie polityki producenta polegającej na przyznaniu konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zakupu w terminie 14 dni).

Działania Prezesa UOKiK wywołały dość szybką reakcję branży. Jak podają komentatorzy, liczba treści oznaczonych jako reklamowe wzrosła o 77% w ciągu miesiąca.<sup>48</sup>



### **7.3. CASE STUDY: DRUGIE ŻYCIE REKLAMY PRODUKTÓW**

Wyobraź sobie następującą sytuację: starannie zaplanowaliście kampanię promocyjną alkoholu, uważając na to, żeby nie naruszyć przepisów, a jednocześnie zagwarantować efekt marketingowy. Ograniczyliście dostęp do grupy dyskusyjnej, gdzie podaliście hasło odblokowujące dodatkowe funkcje w grze zawierające przekazy reklamowe alkoholu. Takie treści wyświetlacie tylko graczom po podaniu hasła i weryfikacji wieku. Na grupie wklejacie screeny i filmiki z gry prezentujące Wasz produkt. I nagle streamer recenzujący grę publikuje screena z Twoją reklamą w sieci, pokazując go wszystkim swoim followersom, tym samym upubliczniając reklamę, która z założenia miała dotrzeć do ściśle ograniczonego kręgu zidentyfikowanych odbiorców.

#### **Czy odpowiadasz za takie działanie?**

**Co do zasady ani właściciel reklamowanej marki, ani agencja reklamowa, ani developer / wydawca gry nie będą odpowiadać za działania internautów będące poza ich kontrolą.**

**Ale uwaga** – inaczej trzeba ocenić przypadek, gdy zlecasz influencerowi, z którym współpracujesz, wykorzystanie konkretnej sceny z gry, ukazującej dany produkt. W wielu przypadkach łatwo będzie wykazać samodzielność działania influence-ra, np. gdy influencer promuje inne (niesensytywne) produkty lub współpracuje z daną czy inną agencją przy okazji innych produktów. Znacznie trudniejsza sytuacja będzie wtedy, gdy influencer promuje już Twój produkt w konkretnie ustalony sposób, a np. tylko przypadkowo przekroczył dopuszczalne granice.

**Większość przepisów sankcjonujących reklamę produktów sensytywnych opiera się na konstrukcji umyślnego działania (tzw. zamiar bezpośredni lub ewentualny); ryzyko ograniczysz więc zastrzegając w umowie z influencerem zakaz podejmowania określonych działań naruszających przepisy.**

W takim przypadku trudno będzie wykazać, że godziłeś się na naruszenie. W naszej opinii konieczne może się okazać zbadanie każdego przypadku indywidualnie (zapisy umowne nie pomogą, jeżeli zlecisz influencerowi takie działanie, choćby mailowo).

# 8.

## PODSUMOWANIE



## **Dlaczego świat gier może być idealny dla Twoich produktów, a nawet znacznie efektywniejszy w dotarciu do twojej grupy docelowej od innych mediów?**

- Świat gier staje się nieodłącznym elementem sektora rozrywki popularnym już nie tylko dla dzisiejszego pokolenia Z, ale i innych grup wiekowych – grupa graczy powiększa się rok do roku, a wiek przestaje mieć znaczenie. Gracze to coraz częściej konsumenci w sile swoich możliwości zarobkowych, którzy mogą być odbiorcami Twoich produktów jeszcze przez wiele lat.
- Gry wzbudzają emocje, których wszyscy poszukujemy – to źródło zabawy i nauki, to znak przynależności do grupy społecznej – pretekst do spotkań i rozmów.
- Twoja marka może stać się ważnym i integralnym elementem tego świata – dobrze zrealizowane lokowanie produktów i marki będzie budzić pozytywne skojarzenia – z rozrywką, relaksem, z czasem spędzonym z przyjaciółmi online czy rywalizacją, w zależności od przyjętej strategii.
- W odróżnieniu od telewizji czy klasycznego digitalu, przemyślana i dobrze zrobiona reklama w grze nie będzie budzić irytacji, wtopi się w świat, a co ważniejsze nie będzie przerywać rozrywki.
- Reklamodawcy mogą świadomie wybierać grupę odbiorców reklamy, biorąc pod uwagę profile graczy – sam wybór konkretnej gry już charakteryzuje odbiorcę reklamy.

Jeśli potrzebujesz więcej argumentów, zapraszamy do dyskusji.

Autorzy.

## AUTORZY



**Agnieszka Wiercińska-Krużewska**  
partner, adwokat



**Paulina Maślak-Stępnikowska**  
counsel, radca prawny



**Emanuel Wanat**  
managing associate, adwokat



**Aleksandra Bączkowska**  
counsel, adwokat



**Aleksandra Burda-Kiryłto**  
adwokat



**Julia Jewgraf**  
prawnik



**Klaudia Kacprzyk**  
prawnik



**Maria Obara-Piszewska**  
radca prawny



**Klaudia Radwańska**  
adwokat



**Monika Radzikowska-Piechota**  
prawnik



**Małgorzata Skórska**  
prawnik



**Stanisław Wasilewski**  
prawnik



**Magdalena Zielińska-Kuć**  
adwokat



**Aleksander Zieliński**  
adwokat

1. The Game Industry of Poland, raport opublikowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, 2021; link: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP\\_2021\\_FINAL.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP_2021_FINAL.pdf), s. 38.
2. Reklamy online, Raport IAB 2022, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/05/IAB\\_PwC\\_AdEx\\_2021FY-\\_infografika.png](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/05/IAB_PwC_AdEx_2021FY-_infografika.png)
3. Znajdziesz go na youtube pod hasłem: „Borderlands x Ballantine’s | Announcing Moxxi’s New Business Venture” - <https://www.youtube.com/watch?v=wFU3wKqEbBs>.
4. Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, raport opublikowany przez Newzoo International B.V., 2022; link: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version/>, s. 20.
5. Key Facts From 2021 Video games – a force for good, raport opublikowany przez ISFE Europe’s Video Game Industry oraz EGDF European Games Developer Federation, 2022, link: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2022/08/FINAL-ISFE-EGDFKey-Facts-from-2021-about-Europe-video-games-sector-web.pdf>, (dostęp 16-10-2022), s. 5.
6. Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, raport opublikowany przez Newzoo International B.V., 2022; link: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version/>, s. 21.
7. The Game Industry of Poland, raport opublikowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, 2021; link: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP\\_2021\\_FINAL.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP_2021_FINAL.pdf), s. 38.
8. Czy marketing w gamingu działa? Marketerzy i gracze o potencjale reklamowym branży, raport opublikowany przez Havas Media Group oraz Brief Esports, 2020, link: <https://raporty-meaningful.pl/>, s. 9.
9. Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, raport opublikowany przez Newzoo International B.V., 2022; link: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version/>, s. 24.
10. Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition, raport opublikowany przez Newzoo International B.V., 2022; link: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version/>, s. 23.
11. State of Mobile 2022, raport opublikowany przez data.ai 2022, link <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>, s. 2.
12. The Game Industry of Poland, raport opublikowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, 2021; link: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP\\_2021\\_FINAL.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP_2021_FINAL.pdf), s. 26-27.
13. Key Facts 2020 The Year We Played Together, raport opublikowany przez ISFE Europe’s Video Game Industry oraz EGDF European Games Developer Federation, 2021, link: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2021/10/2021-ISFE-EGDF-Key-Facts-European-video-games-sector-FINAL.pdf>, s. 21.
14. Raport Global In-Game Advertising Market <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/ingame-advertising-market-1698>.
15. In-Game Advertising Market Size to Grow Almost \$11 Billion amid COVID-19 Pandemic, Forecasting

- Strategy for the New Normal, Technavio, komunikat prasowy dotyczący publikacji raportu Technavio, Business Wire, 21.11.2020, link: <https://apnews.com/press-release/business-wire/business-technology-media-coronavirus-pandemic-mobile-phones-6be8d8902b5b4e36946b06e94c5bcf4a>.
16. In-Game Advertising Market Size to Grow Almost \$11 Billion amid COVID-19 Pandemic, Forecasting Strategy for the New Normal, Technavio, komunikat prasowy dotyczący publikacji raportu Technavio, Business Wire, 21.11.2020, link: <https://apnews.com/press-release/business-wire/business-technology-media-coronavirus-pandemic-mobile-phones-6be8d8902b5b4e36946b06e94c5bcf4a>.
17. Global In-Game Advertising Industry, raport opublikowany przez Reportlinker, Global Industry Analysts, 2021, link: [https://www.reportlinker.com/p05818133/Global-In-Game-Advertising-Industry.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p05818133/Global-In-Game-Advertising-Industry.html?utm_source=GNW).
18. Czy marketing w gamingu działa? Marketerzy i gracze o potencjale reklamowym branży, raport opublikowany przez Havas Media Group oraz Brief Esports, 2020, link: <https://raporty-meaningful.pl/>, s. 5.
19. Czy marketing w gamingu działa? Marketerzy i gracze o potencjale reklamowym branży, raport opublikowany przez Havas Media Group oraz Brief Esports, 2020, link: <https://raporty-meaningful.pl/>, s. 18
20. G. Krawiec, Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz. Art. 131 AlkU Krawiec, Warszawa 2021.
21. IEM Katowice Major 2019, 2019, link: <https://escharts.com/tournaments/csgo/iem-katowice-2019>.
22. Nikola Bochyńska, Widzowie linearnej telewizji się starzeją, młodzi odchodzą od serwisów VOD, 2019, link: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/widzowie-linearnej-telewizji-sie-starzeja-mlodzi-odchodza-do-serwisow-vod>.
23. Kinguin Esports Performance Center, oferta dostępna pod linkiem: <https://esportperformancecenter.com/>.
24. JD, Sejm przyjął nowelizację ustawy o sporcie, do definicji włączono sport elektroniczny. „Symboliczne otwarcie na środowisko esportu”, 2017, link: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-sporcie-do-definicji-wlaczono-sport-elektroniczny-symboliczne-otwarcie-na-srodowisko-esportu>.
25. Mówimy o braku ograniczeń wynikających z zasad reklamy produktów i usług sensytywnych, nie zaś ograniczeń dotyczących np. Kategorii wiekowych widzów z uwagi na treść i kwalifikację PEGI samej gry będącej osią audycji.
26. STS oficjalnym sponsorem Esport Tour, 2020, link: <https://www.sts.pl/blog/sts-sponsorem-esport-tour-pro/>.
27. L. Falandysz, Wykroczenie zakłócenia porządku publicznego, Warszawa 1974, s. 80-81.
28. S. Radowicki [w:] Ustawa o grach hazardowych. Komentarz, red. M. Wierzbowski, art. 29(b), Warszawa 2019.
29. Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2018 r., sygn. akt. IV KK 296/17, Legalis.
30. Wyrok Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie z dnia 12 lipca 2022 r., V K 1007/21, niepubl.
31. Game-Changers: The power of gaming influencers, raport opublikowany przez YouGov PLC, link: ht-

- [tps://business.yougov.com/content/38826-international-gaming-report-2021](https://business.yougov.com/content/38826-international-gaming-report-2021).
32. Twitch Advertising Attitudes Survey. Twitch Research Power Group (RPG) & Maru/Blue, link: <https://twitchadvertising.tv/>.
33. Game-Changers: The power of gaming influencers, raport opublikowany przez YouGov PLC, link: <https://business.yougov.com/content/38826-international-gaming-report-2021>, s. 15.
34. JD, Jarosław „pashaBiceps” Jarząbkowski został ambasadorem LV BET, 2019, link: <https://test.wirtualnemedi.pl/artykul/jaroslaw-pashabiceps-jarzabkowski-zostal-ambasadorem-lv-bet>.
35. FNATIC, Fnatic X GUCCI, The Dive, 2020, link: [https://www.youtube.com/watch?v=sdBA9JU\\_L40](https://www.youtube.com/watch?v=sdBA9JU_L40).
36. WK Shanghai, Nike Esports, CAMP NEXT LEVEL 2020, 2020, link: <https://www.youtube.com/watch?v=UXO2Xd6oroE>.
37. Coca-Cola, One Coke Away From Each Other – Real Magic (Extended Version), 2021, link: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BqjFOXuCpU](https://www.youtube.com/watch?v=_BqjFOXuCpU).
38. <https://twitchbeat.com/pashabiceps-bizarre-old-spice-commercial/>. (dostęp 10-01-2022).
39. <https://www.cybersport.ru/dota-2/news/ramzes666-i-head-and-shoulders-zapustili-kampaniyu-v-podderzhku-geimerov>.
40. Filmy, muzyka, rozrywka - interwencje Prezesa UOKiK, 2020, link: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17705&news\\_page=9](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17705&news_page=9)
41. Niejasne zasady sprzedaży na Vinted.pl – zarzuty Prezesa UOKiK, 2021, link: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17892&news\\_page=1](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17892&news_page=1).
42. Logo-Sharing – zarzuty Prezesa UOKiK, 2021, link: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17951](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17951).
43. Zamawianie jedzenia – postępowanie Prezesa UOKiK, 2021, link: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17931](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17931).
44. Zmiana warunków umów w PayPal – postępowanie wyjaśniające, 2021, link: [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17745&news\\_page=4](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17745&news_page=4).
45. [https://uokik.gov.pl/influencer\\_marketing.php#faq4861](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php#faq4861)
46. [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18645](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645)
47. Kryptoreklama i scam są zakazane, Natalia Ryńska, PRESS nr 01-02 (276), str. 188, wypowiedź Jarosława Roszkowskiego, Brand24

