

Dwa aspekty „youtubifikacji” gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier video

Two aspects of “youtubification” of video games – analysis of selected examples of a new phenomenon in the video game industry

Wojciech Sosnowski

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu | sosna_123@wp.pl

Abstract: YouTube and other VOD platforms are the birthplace of a new category of artwork based on video games, called “Let’s play”. The construction of video games has changed under the influence of this phenomenon – from a solitary experience, they had to become attractive for the audience as well. In addition, the popularity of the “Let’s play” genre has affected the video games industry as a whole, in particular the marketing aspect of the business. Publishers who decide to use VOD platforms as a communication channel often use fraudulent marketing techniques such as hidden marketing, which was seen, e.g. in the XB1M13 campaign.

Keywords: VOD, marketing, law

Homo Ludens 1(10)/2017 | ISSN 2080-4555 | © Polskie Towarzystwo Badania Gier 2017
received 31.12.2015 | revision 6.06.2016 | accepted 12.05.2017

1. Wstęp

Gdyby pokusić się o wybór medium określającego daną epokę, symbolem pierwszej połowy XX wieku byłyby radio i prasa papierowa, druga połowa XX wieku stałaby pod znakiem prymatu kina i telewizji, a jako najważniejsze medium przełomu XX i XXI wieku – w opinii autora – zdecydowanie trzeba by traktować gry wideo. To niezwykle zjawisko kulturowe jest tworem wielomiliardowego przemysłu, który szuka coraz skuteczniejszych metod dotarcia do konsumenta oraz dostarczenia mu coraz bardziej immersyjnego doświadczenia. Gry wideo są produktem, który wprost wyrasta z cyfrowej rewolucji technologicznej XX wieku. Należą do rynku przekształcającego się w bardzo szybkim tempie. Tempo tych zmian jest wyzwaniem dla ustawodawcy ze względu na długotrwałość procedury stanowienia prawa, stąd mając styczność z nowymi fenomenami technologicznymi, wielokrotnie trzeba stosować normy zaczerpnięte z regulacji dotyczących zbliżonej materii – metodą *per analogiam*.

Zakres niniejszego artykułu obejmuje dwa zagadnienia, mające wspólne źródło – powstanie portali VOD. Pierwsze z nich to przemiany, jakie zachodzą w konstrukcji gier wideo pod wpływem pojawienia się nowych kanałów pośrednictwa między twórcami a odbiorcami, czyli właśnie takich portali. Drugie dotyczy ich wykorzystywania do reklamowania gier wideo i stosowania nowych metod reklamowych, z których część znajduje się w szarej strefie prawa. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie wpływu pojawienia się portali VOD na szeroko rozumianą branżę gier wideo. Wymienione dwa aspekty, tj. zmiany w konstrukcji gier i w metodach reklamowych, stanowią jedynie skrajne przykłady kompleksowego fenomenu, jakim jest przenikanie się tych dwóch różnych mediów. Tekst należy zatem traktować jako przyczynek do szerszych rozważań nad tą tematyką.

2. Wartość rynku gier wideo

W 1972 roku Atari wydało pierwszą grę, która odniosła olbrzymi komercyjny sukces: był to *Pong*, przeznaczony na automaty stacjonarne. Przedstawiciele firmy, zachęteni wynikami finansowymi *Ponga*, trzy lata później zdecydowali o opublikowaniu gry na domowe konsole, dzięki

czemu trafiła ona do prywatnych siedzib w Ameryce. Dlatego 1975 rok to umowna data początku branży gier komputerowych.

Dynamiczny rozwój nowej gałęzi przemysłu rozrywkowego został gwałtownie zahamowany w 1983 roku przez tzw. 1983 *video game crash*, czyli upadek firmy Atari oraz kilkunastu innych. Choć do krachu doprowadził zespół przyczyn, to wśród najpoważniejszych wymienia się nadpodaż słabych, produkowanych masowo gier, zakończenie pewnej mody na nie oraz publiczną krytykę, jaka spotkała branżę (Ernkvist, 2008). Trafniejsza nazwa tego wydarzenia funkcjonuje w Japonii – mówi się tam o nim „*the Atari crash*”, co podkreśla nie tylko zaskoczenie, jakim było załamanie się rynku, ale przede wszystkim upadek dominującej firmy – na tyle dotkliwy, że spowodował przeniesienie czołowego ośrodka tworzenia i wprowadzania innowacji do gier wideo z USA do Japonii (tamże).

Od ustabilizowania się tego sektora po wydaniu konsoli Nintendo Entertainment System (NES) dla odbiorców północnoamerykańskich, czyli od 1985 roku, obserwuje się stały wzrost wartości rynku gier wideo oraz ich ekspansję na coraz nowsze obszary geograficzne, które wcześniej – ze względów kulturowych bądź politycznych – podlegały ograniczeniom w tym zakresie. W 2015 roku najbardziej znaczącym rejonem otwierającym się na produkcję i sprzedaż konsol (PlayStation, Xbox, Wii) były Chiny, które w 2000 roku zakazały handlu tymi urządzeniami na terenie swojego państwa, powołując się na strach przed negatywnym wpływem gier wideo na rozwój psychiczny i fizyczny dzieci (Yan, 2015). Przewiduje się również, że wkrótce właśnie Chiny staną się liderem w dziedzinie dochodów z tej branży (zastępując USA).

W związku z olbrzymimi rozmiarami tego jeszcze nienasyconego sektora eksperci z portalu *Gameindustry.biz* entuzjastycznie wskazują, że w 2017 roku globalna wartość rynku gier wideo, przeznaczonych zarówno na platformy mobilne, jak i na stacjonarne, przekroczy 100 mld dol. Przewidywany roczny wzrost owej wartości to ok. 9 proc. (Sinclair, 2015).

3. Ewolucja reklamy w branży gier wideo

W początkowej fazie rozwoju sektora wydawcy i twórcy chętnie sięgali po tradycyjne metody marketingowe, takie jak spoty w telewizji (na uwagę

zasługuje w szczególności seria *Segata Sanshiro* reklamująca konsolę *Sega Saturn*), sponsorowane czasopisma branżowe (choćby „Nintendo Power”), organizacja dużych wydarzeń poświęconych grom (np. targi E3) czy zachęcanie niezależnych dziennikarzy do testowania i promowania produktów.

Po transformacji ustrojowej w Polsce prężnie rozwijało się dziennikarstwo poświęcone grom wideo. Szczytem postępu w tej dziedzinie (i pewnym symbolem przejścia owych gier z niszy rozrywki przeznaczonej dla wąskiej grupy entuzjastów – tzw. *hardcore gamers* – do szerszego grona odbiorców, określanych jako *casual gamers*) było powstanie bloku Hyper+ nadawanego na kanale teleTOON+, poświęconego w całości tej tematyce, oraz wzrastająca w owym czasie popularność magazynu „CD-Action”, który ostatecznie osiągnął pozycję dominującą na rynku czasopism dotyczących gier.

Równolegle, dzięki rozkwitowi przemysłu, rozwijały się też nowe metody reklamowania i promocji takich produkcji. Niekiedy stawały się dość groteskowe – np. w 2007 roku wydawca *Turok: Evolution* zaproponował 10 tys. dol. parze, która wybierze dla swojego dziecka imię głównego jej bohatera (Becker, 2007).

Punktem zwrotnym w dziedzinie marketingu gier wideo było upowszechnienie się dostępu do internetu. Tradycyjne metody marketingowe, takie jak spoty w telewizji i radiu czy reklama w prasie papierowej, przestały odgrywać czołową rolę w kampaniach promocyjnych głównie z trzech zasadniczych przyczyn. Po pierwsze, młodzi ludzie z roku na rok oglądają coraz mniej telewizji i są grupą odporną na tradycyjny przekaz reklamowy. Oglądalność telewizji w Stanach Zjednoczonych w grupie wiekowej 18-24 w trzecim kwartale 2015 roku spadła o 8,5 godziny tygodniowo w stosunku do trzeciego kwartału 2011 roku. Obserwuje się też stałą tendencję do odbierania przekazu telewizyjnego za pomocą innych urządzeń – smartfonów i konsol (Redakcja MarketingCharts, 2017). Tak więc treści reklamowe rozpowszechniane za pośrednictwem telewizji nie są atrakcyjne dla potencjalnych reklamodawców, szczególnie tych zainteresowanych dotarciem do osób młodych.

Drugą przyczyną, dla której tradycyjne metody reklamy przestały przyciągać wydawców gier wideo, są ograniczenia tej formy perswazji w stosunku do złożoności i wielowymiarowości współczesnych produkcji.

Ważna w grach wideo jest interaktywność, stąd 30-sekundowy spot telewizyjny limituje przekaz, skierowany do potencjalnego gracza, do składników fabuły oraz oprawy artystycznej, pomijając takie istotne elementy jak mechanika czy też sposób interakcji z wirtualnym światem.

Po trzecie, tradycyjną reklamę obwarowują liczne ograniczenia prawne dotyczące zarówno jej treści, jak i grup, do jakich przekaz ma trafić. Przy omawianiu kwestii marketingu gier wideo ograniczenia owe mają kluczowe znaczenie ze względu na to, że głównym odbiorcą takich produkcji wciąż pozostają młodzież i dzieci. Właśnie te dwie grupy, podlegające szczególnej ochronie zarówno na gruncie prawa europejskiego, jak i krajowego, są więc głównym adresatem interesujących nas kampanii reklamowych.

Powyższe czynniki skutkują tym, że wydawcy gier poszukują nowych, innowacyjnych metod marketingu, głównie takich, które reklamy nie przypominają – jak techniki z zakresu *guerilla marketing* (Levinson, 1994), w szczególności marketingu ukrytego.

4. Podział zjawiska „youtubifikacji”

Fenomen opisywany w niniejszym opracowaniu nie ma jeszcze ustalonej nazwy, stąd proponuje się tu termin „youtubifikacja”. Powstał on od nazwy popularnego portalu umożliwiającego dzielenie się filmami, w tym także nagraniami z rozgrywek gier komputerowych. Około 2005 roku zrodził się na YouTube trwający do dziś trend umieszczania takich nagrań (z tzw. *gameplayami*), które niekiedy są opatrzone komentarzem grającego i nazywane „*Let’s play*”. Z czasem materiały te wyewoluowały, obecnie użytkownicy publikują treści związane z grami wideo w różnej formie – od prostych nagrań *gameplayów* bez komentarza, poprzez fabularyzowane serie „*Let’s play*”, skończywszy na pogłębionych, krytycznych analizach gier wideo.

Portal YouTube od swojego powstania zgromadził bardzo szeroką widownię – obecnie korzysta zeń miliard ludzi (YouTube, 2015). Jednocześnie podstawowym modelem pozyskiwania dochodu z tej platformy jest wyświetlanie oglądającym reklam, z czego zyski w części trafiają do właściciela portalu, a w części do twórcy nagrania. Z racji tego, że YouTube był prekursorem na tym polu i wciąż pozostaje najpopularniejszą platformą

gamingową, zaproponowane określenie opisywanego zjawiska odnosi się właśnie do nazwy tego portalu. Jednakże nie należy owego fenomenu utożsamiać tylko z YouTube'em. W wyniku bowiem wzrastającej popularności tego typu nagrań oraz poszerzania się kręgu odbiorców pojawiły się kolejne portale i usługi takie jak Twitch.tv, które umożliwiają publikowanie albo nagrań z gier wideo, albo livestreamingu, czyli relacji na żywo z przeprowadzanej rozgrywki. Nazwa „youtubifikacja” odnosi się zbiorczo do wszystkich portali VOD (*video on demand*) i tych pozwalających na *livestreaming*. Platformy owe stały się bardzo atrakcyjną przestrzenią marketingową dla reklamodawców; nie tylko umieszczają oni na nich tradycyjnie rozumiane spoty reklamowe, ale także, wykorzystując popularność niektórych twórców, zlecają im odpłatne zaprezentowanie na ich kanałach materiałów z rozgrywki. Zjawisko youtubifikacji ma dwie płaszczyzny – *sensu stricto* i *sensu largo*.

4.1. Youtubifikacja *sensu stricto*

Youtubifikacja *sensu stricto* (bądź też youtubifikacja w skali mikro) dotyczy przemian, jakie pod wpływem popularności filmów umieszczanych na YouTube i innych portalach zaszły w procesie tworzenia i treści gier. Aby lepiej zrozumieć owe przemiany, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na inną tendencję – na przejście z etapu, w którym gry wideo projektowano głównie jako rozrywkę dla pojedynczych osób, do przeznaczania ich, jeśli nie w całości dla wielu graczy, to przynajmniej w równym stopniu dla jednego (tryb *singleplayer*), jak dla wielu (tryb *multiplayer*). Tendencja ta jest oczywiście związana z powszechnym dostępem do coraz szybszych łącz internetowych. Rozwinięcie trybu *multiplayer* zrodziło nową dziedzinę rozrywki, czyli e-sport. Najbardziej utalentowani gracze organizowali najpierw nieoficjalne zawody, które potem przekształciły się w poważne (a przede wszystkim: sponsorowane) rozgrywki, oglądane i komentowane głównie w sieci. W 2015 roku pula nagród w turnieju *The International* obejmującym grę *DoTA 2* wynosiła 18 mln dolarów (Savage, 2015). Powstała także zupełnie nowa kategoria, zbiorczo nazywana *competitive gaming* – grupa graczy i gier wyczynowych¹. Wspomniany wcześniej

.....
¹ Zainteresowanemu czytelnikowi tematyką e-sportu można polecić w szczególności pracę J. Hamariego i M. Sjöbloma (2015).

trend umieszczania nagrań z rozgrywek na YouTube oraz tendencja do tworzenia gier wideo przeznaczonych dla wielu użytkowników (często z myślą o e-sporcie) spowodowały istotną zmianę: gry wideo musiały stać się atrakcyjne także dla osób oglądających rozgrywkę, zarówno prowadzoną w trybie *multiplayer*, jak i *singleplayer*.

Powyższą prawidłowość najłatwiej zobrazować, opisując przykład. Gra wideo *Party Hard* polega na sterowaniu zabójcą, którego zadaniem jest wyeliminowanie wszystkich uczestników trwającej imprezy tak, by nie zostać zauważonym. Innowacja w obrębie tej produkcji, będąca przejawem youtubifikacji mechaniki i designu, polega na tym, że gra ma zaimplementowaną funkcjonalność pozwalającą oglądającym widzom, zalogowanym na portalu Twitch, na głosowanie za pomocą wbudowanego czatu. Wynik głosowania determinuje kolejne wyzwanie rzucone grającemu. Najczęściej ma ono nieoczekiwany przebieg, zakłócający bądź utrudniający rozgrywkę – może to być choćby pojawienie się niedźwiedzia atakującego wszystkich uczestników imprezy, włącznie z bohaterem gracza.

Innym przykładem gry, która wyrasta z trendu angażowania widzów w rozgrywkę i wymaga ich udziału, jest *Choice Chamber*. Gracz steruje tu postacią, a oglądający – znów poprzez głosowanie na czacie portalu Twitch – nie tylko dobierają jej przeszkody, ale także dostępną broń i umiejętności, jakie ma ona do dyspozycji.

Kolejna gra, która została wykreowana pod wpływem youtubifikacji, *Dead Realm*, wprawdzie nie zawiera żadnych rozwiązań angażujących widownię, jednakże jej autorzy przyznają wprost:

stworzyliśmy tę grę nie tylko, by była zabawna, ale także by oglądanie rozgrywki również sprawiało przyjemność. Wobec powyższego zachęcamy do tworzenia nagrań z gry i dzielenia się najbardziej przerażającymi fragmentami rozgrywki (Steam, 2015).

Analiza powyższych przykładów prowadzi do kilku wniosków. Po pierwsze, youtubifikacja *sensu stricto* zaciera tradycyjny podział między graczami a widzami. Po drugie, wyodrębnił się gatunek gier wideo – *public games* (gry publiczne), które są kreowane z myślą o zaangażowaniu osób trzecich w rozgrywkę poprzez stosowanie rozwiązań technicznych umożliwiających widzom podobną interakcję z grą jak pierwotnemu graczowi. Po trzecie, tryb *singleplayer* również uległ przemianie. Dotychczas

rozgrywka taka musiała angażować tylko jedną osobę i być atrakcyjna wyłącznie dla niej. Obecnie autorzy gier wideo, projektując je, uwzględniają fakt, że ich produkcja będzie najprawdopodobniej odtwarzana publicznie i musi satysfakcjonować także oglądających.

Reasumując, youtubifikacja *sensu stricto* wpłynęła na proces kreacji gier oraz na ich treść i mechanikę w wyniku zmiany medium, przez jakie odbiera się gry. Dziś są one generowane z myślą nie tylko o aktywnym gracz, ale również o widzu. Medium, jakim są gry wideo, uległo przekształceniu pod wpływem innego medium – portali VOD.

4.2. Youtubifikacja *sensu largo*

Drugą płaszczyzną, na jakiej należy rozpatrywać interesujące nas tu zjawisko, jest youtubifikacja *sensu largo* (bądź youtubifikacja w skali makro). Termin ten określa wpływ popularności materiałów amatorskich bądź tworzonych przez półprofesjonalistów na cały przemysł gier komputerowych, od autorów i wydawców, przez reklamodawców, skończywszy na branży dziennikarskiej. Ze względu na obszerność tego pojęcia na potrzeby niniejszej pracy zostanie poruszony jedynie wątek wpływu youtubifikacji na techniki marketingu i związane z tym kwestie prawne dotyczące reklamy.

Wraz ze wzrostem popularności platform VOD i livestreamingu stały się one atrakcyjnym medium reklamowym. Należy wszakże raz jeszcze zwrócić uwagę, że typowy, młody odbiorca reklamy jest na jej oczywistą formę, np. spot, odporny. Dzieje się tak z dwóch przyczyn. Po pierwsze, młodzi ludzie są świadomymi konsumentami i na ogół zdają sobie sprawę z roli reklamy. Ponadto każdy przekaz tego rodzaju traktują z dużą dozą ostrożności i krytycyzmu (Grzybczyk, 2004). Po drugie, stosują rozmaite zabezpieczenia techniczne służące blokowaniu reklam, w tym jedną z popularniejszych metod, tj. wtyczkę do przeglądarki – *AdBlocka*. Liczbę jego aktywnych użytkowników szacuje się obecnie na ok. 198 mln, co kosztowało reklamodawców ok. 22 mld dol. w 2015 roku (Zespół PageFair, 2015). Powstaje zatem paradoks – z jednej strony, YouTube i pokrewne platformy skupiają dużą liczbę widzów, z drugiej zaś skuteczne wyświetlanie reklam (pojmowanych jako spoty) jest utrudnione. Reklamodawcy są zatem zmuszeni do poszukiwania metod alternatywnych, należących, jak już wspomniano, do technik marketingu *guerilla*.

Jedną z najpowszechniejszych praktyk naruszających prawa konsumenta i odbiorcy stanowi stosowanie tzw. reklamy ukrytej na platformach VOD. W pierwszej kolejności należy przytoczyć prawną definicję ukrytego przekazu handlowego, podaną w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w art. 4 pkt 20:

Ukrytym przekazem handlowym jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu.

Zakaz stosowania reklamy ukrytej został sformułowany w art. 16 ust. 1 pkt 4 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Kryptoreklamę zdefiniowano tam jako „wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”; stąd zakres stosowania tego przepisu jest nieco szerszy niż zawartego w ustawie o radiofonii i telewizji. Należy zaznaczyć, że reklama ukryta (kryptoreklama) znajduje się także na tzw. czarnej liście praktyk marketingowych Komisji Europejskiej (Komisja Europejska, 2015).

Na YouTube kryptoreklama najczęściej przybiera postać odpłatnego tworzenia gameplaya i umieszczania go na platformie VOD. Konstrukcja przepisów zarówno krajowych, jak i europejskich pozwala na przyjęcie, że kryptoreklamy można dopuścić się w każdym materiale opublikowanym w środkach masowego przekazu (Nowińska, 2012, s. 82). Jeśli następuje to bez odpowiedniego oznaczenia, że materiał jest sponsorowany, odbiorca nie może ocenić, czy np. entuzjastyczna reakcja gracza świadczy o tym, że gra wideo rzeczywiście dostarcza dużo wrażeń, czy też wynika z tego, że otrzymał on wynagrodzenie. Skalę problemu uświadamiają badania statystyczne przeprowadzone przez portal Gamasutra.com – pieniądze od wydawców za umieszczanie nagrań z rozgrywek na swoim kanale przyjęło ok. 30 proc. youtuberów z liczbą subskrybentów powyżej 5 tys. (Rose, 2014).

Zagadnienie stosowania kryptoreklamy było też omawiane w wyniku kontrowersji związanych z programem marketingowym konsoli Xbox One, noszącym nazwę XB1M13. Youtuberzy, którzy brali udział w tym programie, otrzymywali od sieci marketingowej Machinima dodatkowe pieniądze

w zamian za tworzenie pozytywnych filmów na temat nowej konsoli Xbox. Kontrakty zawierane pomiędzy siecią a youtuberami obejmowały klauzulę poufności zabraniającą im ujawniania własnej partycypacji w tym programie. W 2015 roku Federalna Komisja Handlu (Federal Trade Commission) wszczęła postępowanie w tej sprawie, które zakończyło się ugodą (Orland, 2015). Opierając się na tych doświadczeniach, FTC opracowała obszerny poradnik m.in. dla twórców kanałów, w którym zawarto wskazówki, w jaki sposób bezpiecznie reklamować produkty na YouTube, aby uniknąć odpowiedzialności z tytułu stosowania reklamy ukrytej (FTC, 2015).

Reasumując, uwarunkowania społeczne oraz zwiększona świadomość konsumentów implikują konieczność poszukiwania nowych technik marketingowych. Powstanie i upowszechnienie się dostępu do sieci umożliwiło reklamodawcom bezpośrednie dotarcie do odbiorców i personalizowanie przekazu, jednakże stosowanie metod blokowania reklam i odporność większości użytkowników na treści tego rodzaju powodują, że kłopotem jest samo skłonienie internauty do zapoznania się z przekazem. Ograniczenia prawne nie pozwalają na stosowanie dowolnych metod marketingu i narzucają sztywne ramy reklamodawcom, stąd pokusa wykorzystywania mechanizmów niezgodnych z prawem.

5. Konkluzja

Nie ulega wątpliwości, że przemysł gier wideo oraz platformy VOD i *live-streaming* pozostają w ścisłej zależności ze sobą. Z jednej strony, twórcy gier i najwięksi wydawcy traktują te platformy jako agregaty dużych społeczności, do których starają się dotrzeć z reklamą, a z drugiej – medium to zmienia całą branżę gier i sposób ich projektowania. Oba bieguny tej relacji: platformy VOD i *livestreamingowe* oraz środowisko autorów gier, zabiegają jednak o tę samą osobę – o konsumenta. Sądzę więc, że więzi owe będą się stale zacieśniać, chociażby w postaci coraz głębszej integracji sprzętu służącego do odtwarzania gier wideo oraz platform VOD i *livestreamingów*, jak choćby w konsoli Xbox One, która ma wbudowane łatwo dostępne środki do nadawania *gameplayów* na żywo. Pogłębiać się będzie także tendencja do integracji rozwiązań umożliwiających większe zaangażowanie widzów i samych graczy.

Należy także mieć na uwadze coraz częstsze przypadki umieszczania reklam bezpośrednio w grach wideo, np. w seriach *FIFA* lub *NBA*. Innym zagadnieniem godnym zbadania jest legalność zawierania takich elementów w produkcjach *free to play*, w szczególności tych pojawiających się na rynku mobilnym, które zazwyczaj są kierowane do najmłodszych odbiorców.

Biorąc pod uwagę powyższe, trzeba podkreślić, że w interesie zarówno konsumentów, jak i samego środowiska twórców i dystrybutorów gier wideo jest ściśle przestrzeganie reguł ustalonych przez bezstronnego ustawodawcę – tych należących do ścisłych norm prawa i tych zaliczających się do zasad etyki reklamy.

Literatura

- Becker, D. (13 lipca 2007). "Turok" maker plays the name game. Online: <<http://www.cnet.com/news/turok-maker-plays-the-name-game>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Ernkvist, M. (2008). Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971–1986. W: K. Gratzner, D. Stiefel (red.), *History of Insolvency and Bankruptcy: From an International perspective* (s. 161–191). Huddinge: Södertörns högskola. Online: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:15847/FULLTEXT01.pdf>>. Data dostępu: 14 kwietnia 2017.
- Federal Trade Commission (2015). The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Online: <<http://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Grzybczyk, K. (2004). *Prawo reklamy*. Kraków: Kantor Wydawniczy „Zakamycze”.
- Hamari, J., Sjöblom, M. (2015). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2). Online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Komisja Europejska (11 września 2015). Unfair commercial practices. Online: <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/index_en.htm>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.

- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla Advertising: Cost-Effective Techniques for Small-Business*. Boston: Houghton Mifflin.
- Nowińska, E. (2012). Z problematyki ochrony rynku przed czynami nieuczciwej konkurencji i nieuczciwymi praktykami rynkowymi w zakresie reklamy. W: M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne* (s. 71-84). Warszawa: Lex a Wolters Kluwer business.
- Orland, K. (2 września 2015). Machinima settles with FTC over “deceptive” Xbox promotion. Online: <<http://arstechnica.com/gaming/2015/09/machinima-settles-with-ftc-over-deceptive-xbox-promotion>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Redakcja MarketingCharts (11 stycznia 2017). The State of Traditional TV: Updated With Q3 2016 Data. Online: <<http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817>>. Data dostępu: 14 kwietnia 2017.
- Rose, M. (11 lipca 2014). Pay for Play: The ethics of paying for YouTuber coverage. Online: <http://gamasutra.com/view/news/219671/Pay_for_Play_The_ethics_of_paying_for_YouTuber_coverage.php>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Savage, Ph. (21 lipca 2015). The International 2015 prize distribution announced. Online: <<http://www.pcgamer.com/the-international-2015-prize-distribution-announced>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Sinclair, B. (22 kwietnia 2015). Gaming will hit \$91.5 bilion this year- Newzoo. Online: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-04-22-gaming-will-hit-usd91-5-billion-this-year-newzoo>>. Data dostępu: 27 kwietnia 2017.
- Steam (3 sierpnia 2015. „Dead Realm”. Online: <<http://store.steampowered.com/app/352460>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. *Dziennik Ustaw* 1993 nr 7 poz. 34. Online: <<http://isap.sejm.gov.pl/Download.jsessionid=D77E212A5DBAA335F7D3AA85AA63F64E?id=WDU19930070034&type=3>>. Data dostępu: 14 kwietnia 2017.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. *Dziennik Ustaw* 1993 nr 47 poz. 211. Online: <<http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19930470211&type=3>>. Data dostępu: 14 kwietnia 2017.
- Yan, S. (27 lipca 2015). China eliminates all restrictions on gaming consoles. Online: <<http://money.cnn.com/2015/07/27/technology/china-video-game-ban-lifted>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.

YouTube (2015). Statystyki. Online: <<http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>>. Data dostępu: 5 grudnia 2015.

Zespół PageFair (10 sierpnia 2015). The 2015 Ad Blocking Report. Online: <<http://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report>>. Data dostępu 5 grudnia 2015.

Ludografia

Atari (1972). Pong [gra na automat]. Atari, USA.

Acclaim Studios Austin (2002). Turok: Evolution [gra wieloplatformowa]. Acclaim Entertainment, USA.

Pinokl Games (2015). Party Hard [gra wieloplatformowa]. tinyBuild Games, USA.

Studio Bean (2015). Choice Chamber [PC]. Studio Bean, USA.

Section Studios (2015). Dead Realm [PC]. 3BLACKDOT, USA.

Valve Corporation (2013). DoTA 2 [PC]. Valve Corporation, USA.

mgr Wojciech Sosnowski – aplikant adwokacki w Kujawsko-Pomorskiej Izbie Adwokackiej w Toruniu, doktorant w Katedrze Prawa Ubezpieczeniowego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

Dwa aspekty „youtubifikacji” gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w dziedzinie gier wideo

Abstrakt: YouTube i inne platformy VOD są miejscem narodzin nowej kategorii utworów opartych na grach wideo – „*Let’s play*”. Zjawisko to sprawiło m.in., że konstrukcja samych gier uległa zmianie – zamiast rozrywki przeznaczonej dla jednego gracza zaczęto tworzyć produkcje również z myślą o widowni. Popularność „*Let’s play*” wywarła wpływ na całą branżę gier wideo, w szczególności na formę ich reklamy. Wydawcy decydujący się na korzystanie z platform VOD jako kanału komunikacji często stosują zakazane metody, np. marketing ukryty, czego przykładem była kampania XB1M13.

Słowa kluczowe: VOD, marketing, prawo
