

Sprzedaż produktów o losowej zawartości, w tym tzw. *loot boxes*. Zjawisko i jego podobieństwo do urządzania gier hazardowych

Maciej Majewski

ORCID: 0000-0002-0685-6091

Uniwersytet Jagielloński *

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska sprzedaży produktów o losowej zawartości oraz problematyki podobieństwa tych produktów do gier hazardowych. O ile produkty tego rodzaju są dostępne na rynku już od wielu lat, dopiero stosunkowo niedawno ich sprzedaż zaczęła wzbudzać pewne kontrowersje. Przyczyną tej zmiany są przede wszystkim reakcje społeczne na rozwiązania stosowane przez producentów gier wideo. Coraz częściej oferują oni graczom tzw. *loot boxes* (dosłownie „pudełka z łupem”), tj. produkty zawierające losowo generowaną zawartość, którą można wykorzystać w ramach rozgrywki. Zjawisko przybrało taką skalę, że w niektórych państwach oficjalnie zainteresowały się nim władze oraz urzędy nadzorujące sektor hazardowy. Podobne zainteresowanie zagadnieniem to wywołuje obecnie w różnych dziedzinach nauki, zwłaszcza psychologii. W niniejszym artykule zdefiniowane zostały pojęcia niezbędne do prawidłowego zrozumienia wskazanego zjawiska. Przedstawione zostały także przyczyny dystrybucji produktów w modelu „losowej zawartości” oraz przyczyny zainteresowania tym modelem prawodawców. W pracy omówiono także problem podobieństwa produktów o losowej zawartości do gier hazardowych. Przedstawione zostały zarówno wybrane aspekty psychologiczne zjawiska, jak i możliwość kwalifikacji sprzedaży tych produktów jako urządzania gier hazardowych przez pryzmat stosownych regulacji wybranych państw świata.

Słowa kluczowe: gry wideo; hazard; *loot box*; losowa zawartość; mikropłatności.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie zjawiska sprzedaży produktów o losowej zawartości oraz problematyki podobieństwa tych produktów do gier hazardowych. Zagadnienia te nie były dotychczas przedmiotem szerszego zainteresowania w polskiej nauce prawa¹, w związku z czym artykuł ogranicza się do kwestii o znaczeniu podstawowym. Poczynione rozważania służyć mogą jako punkt wyjścia do dalszej dyskusji naukowej oraz być pomocne w identyfikowaniu okoliczności, które prawodawca powinien mieć na uwadze, decydując się na regulację wskazanego zjawiska.

* Wydział Prawa i Administracji; maciej.mb.majewski@gmail.com

¹ Tematykę *loot boxes* podjął m.in. Szymon Słotwiński (2018).

Przedstawienie problematyki sprzedaży produktów o losowej zawartości wymaga analizy kilku zagadnień. Po pierwsze, konieczne jest zdefiniowanie pojęcia produktu o losowej zawartości. Po drugie, wskazać należy przyczyny oferowania przez przedsiębiorców produktów tego rodzaju oraz przedstawić towarzyszące temu zjawisku kontrowersje. W ostatniej kolejności niezbędna jest analiza podobieństwa sprzedaży produktów o losowej zawartości do urządzania gier hazardowych².

Realizacji celów badawczych służyć ma w pierwszej kolejności metoda określana mianem funkcjonalnej. Za przedmiot badań stawia ona tzw. zjawisko prawne, tj. uporządkowaną strukturę obejmującą nie tylko normy prawne, ale również fakty (van Kędziński, 2018, s. 35). Przyjęcie za przedmiot badań zarówno norm, jak i faktów skutkuje koniecznością posłużenia się w analizie danego zjawiska prawnego także metodami badawczymi innymi niż prawnicze. Zasadne jest w szczególności odwoływanie się do ustaleń poczynionych w innych dziedzinach nauki. Ponieważ jednak ustalenia dogmatycznoprawne stanowią niezbędny element badań funkcjonalnych (van Kędziński, 2018, s. 41), w pracy stosowane będą także metody właściwe współczesnej dogmatyce, w szczególności analiza literatury i orzecznictwa.

Przed przystąpieniem do analizy zjawiska sprzedaży produktów o losowej zawartości konieczne jest poczynienie zastrzeżenia, że z uwagi na rozmaity kształt i specyfikę tych produktów (które cechować się mogą daleko idącymi odmiennościami), wzorem zagranicznych publikacji naukowych poświęconych podobnej tematyce, w niniejszym artykule autor odwoływać się będzie bezpośrednio do nazw konkretnych oferowanych na rynku produktów. Odwołania te czynione są w możliwie ograniczonym zakresie i wyłącznie w celach naukowych. Zawarte w artykule cytaty ze źródeł obcojęzycznych podawane są w tłumaczeniu autora.

Produkt o losowej zawartości

Pojęcie produktu o losowej zawartości nie posiada definicji legalnej. Nie ma ono również ustalonego znaczenia w języku powszechnym. W niniejszym artykule samo pojęcie produktu rozumiane jest szeroko. Obejmuje ono zarówno towary, jak i usługi, w tym np. dobra cyfrowe kwalifikowane jako licencje³. Produktami o losowej zawartości są natomiast tylko te produkty, które charakteryzują dwie cechy: (1) zawierają one co najmniej jeden towar lub przyznają uprawnienie do korzystania z co najmniej jednej usługi (nabywca ma więc gwarancję, że nie zakupuje wyłącznie „szansy” otrzymania zawartości), (2) ich nabywca nie ma możliwości przewidzieć, jakie konkretne towary lub usługi otrzyma on poprzez zakup produktu, w tym m.in. jakie będą ich poszczególne właściwości. Odnośnie do drugiej ze wskazanych cech należy przyjąć, że jest ona spełniona także wtedy, gdy ujawnienie informacji o zawartości produktu warunkuje się uiszczeniem opłaty w sposób bezpośredni lub pośredni (np. wcześniejszym nabyciem analogicznego produktu⁴). Warto zwrócić przy tym uwagę na to, że przymiot „losowości” odnosić się może wyłącznie do części zawartości danego produktu⁵.

² W ocenie niektórych polityków gry wideo zawierające produkty o losowej zawartości porównywać można wręcz do kasyn *online* (Gilbert, 2017).

³ Zob. jednak wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 3 lipca 2012 r. C-128/11 *Usedsoft GmbH v. Oracle International Corp.*, w którym Trybunał zakwalifikował umowę o pobranie i bezterminowe korzystanie z programu komputerowego jako sprzedaż jego kopii (przeniesienie własności).

⁴ Mechanizm tego rodzaju został zastosowany m.in. przy sprzedaży produktów o losowej zawartości w grze *Counter Strike: Global Offensive* na terytorium Francji (Hall, 2019b).

⁵ Np. produkt *Kinder niespodzianka* zawiera wprawdzie losową zabawkę, ale stanowi również produkt spożywczy o określonych, znanych parametrach – „Kinder Niespodzianka to jajko z niespodzianką, pokryte pyszną czekoladą Kinder dostarczające dzieciom zabawy, rozrywki oraz emocji odkrywania”. Pobrane z: <https://www.kinder.com/pl/pl/kinder-niespodzianka>

Na opakowaniach lub w opisach niektórych produktów znaleźć można niekiedy informację o ich „losowej” lub „nieznanej” zawartości. Stosowane są również nazwy sugerujące tę okoliczność, jak np. pudełko „niespodzianka” czy „tajemnicze” pudełko. W sprzedaży dostępne są obecnie m.in. produkty, w których z perspektywy nabywcy znajdują się rzeczy w większym⁶ lub w mniejszym stopniu losowe (np. związane ze znaną serią książek⁷). Do tej drugiej kategorii należą m.in. produkty kolekcjonerskie i około-kolekcjonerskie⁸, zawierające losowe, należące do określonej serii, zestawu lub tzw. rozszerzenia/dodatku, przedmioty lub dobra, np. figurki⁹, karty¹⁰ czy dobra cyfrowe. W tego rodzaju przypadkach nabywca co do zasady ma pełną wiedzę o możliwych wariantach zawartości nabywanego produktu. W celu zobrazowania, jak szeroki może być zakres znaczeniowy pojęcia produktu o losowej zawartości, przywołać można np. praktykę zbiorczej sprzedaży przez wynajmującego zawartości pomieszczeń najmowanych w celu składowania rzeczy (*storage units*)¹¹. Co do zasady nabywca nie wie wówczas, co dokładnie jest przedmiotem sprzedaży, ponieważ sprzedawca nie pozwala mu tego zweryfikować, np. nabywca może jedynie z zewnątrz obejrzeć wnętrze pomieszczenia, którego zawartość zakupuje.

Jeśli chodzi o cyfrowe produkty o losowej zawartości, to co do zasady oferowane są one w środowiskach, które uniemożliwiają lub co najmniej „regulują” możliwość powielania pozyskanych w ramach tych produktów dóbr. Środowiskami takimi są m.in. platformy dystrybucji dóbr w postaci cyfrowej¹² oraz gry wideo. W ramach gier produkty o losowej zawartości oferowane są pod różnymi nazwami i mogą znacząco różnić się charakterystyką oraz potencjalną zawartością. W społeczności graczy oraz producentów gier najczęściej jednak określa się je wspólnym mianem *loot boxes*, tj. „pudełka z łupem” (King, Delfabbro, 2018, s. 1967; Chen, Elmachtoub, Hamilton, Lei, 2019, s. 2; Woodhouse, 2019, s. 4).

Mając na uwadze, że termin „losowy” oznacza „oparty na losowaniu lub wybrany przypadkowo” (Dubisz, 2018, s. 701), można mieć pewne zastrzeżenia, czy posługiwanie się terminem „losowa zawartość” w odniesieniu do wskazanych wyżej kategorii produktów znajduje uzasadnienie. W istocie producent może wcale nie dokonywać wyboru zawartości w sposób losowy. Czasem zawartość ta może być wręcz identyczna

⁶ Np. produkt *Mystery Box Pudełko Niespodzianka* – „Tajemnicze pudełko, które kryje w sobie mnóstwo niespodzianek, radości i zabawy. (...) Istnieje kilka wariantów pudełek, różnią się zawartością, są wysyłane losowo”. Pobrane z: <https://glambella.pl/produkt/mystery-box-pudelko-niespodzianka/>

⁷ Np. produkt *Harry Potter Mystery Box* – „Pudełko pełne magicznej, Potterowej tajemnicy”. Pobrane z: <https://www.firebox.com/Harry-Potter-Mystery-Box/p8952?via=related-products>

⁸ Zawartość produktów około-kolekcjonerskich może być używana w pewnym z góry założonym przez ich producenta celu (np. do gry opartej na ustanowionych przez producenta zasadach).

⁹ Np. minifigurki *LEGO* – „Każdy z »tajemniczych woreczków« mieści jedną z 20 postaci z serii (...) tworzących tę kolekcję. Niestety nie możemy spełnić prośb o określone minifigurki. Przy zakupie więcej niż jednego woreczka o nieznanej zawartości możesz stać się posiadaczem 2 lub więcej identycznych minifigurek”. Pobrane z: <https://www.lego.com/pl-pl/product/the-lego-movie-2-71023>

¹⁰ Np. karty *Magic: the Gathering* – „Każda paczka zawiera 15 kart do dodania do Twojej kolekcji – i możesz spodziewać się, że jedna z tych 15 będzie rzadka lub mitycznie rzadka! Niektóre paczki zawierają nawet foliowaną kartę Premium!”. Pobrane z: <https://magic.wizards.com/en/products/ixalan>

¹¹ W niektórych krajach istnieje możliwość zastrzeżenia przez wynajmującego prawa sprzedaży rzeczy najemcy, który nie uiszcza czynszu.

¹² Zob. np. produkt *Humble Monthly* – „Starannie dobrany pakiet gier przesyłany na twoją skrzynkę każdego miesiąca. Odbierz na Steam i zachowaj na zawsze”. Wspomniana platforma Steam to przykład platformy dystrybucji dóbr w postaci cyfrowej. Pobrane z: https://www.humblebundle.com/monthly?hmb_source=navbar

dla wszystkich nabywców¹³. Sugerować to może, że bardziej adekwatnym terminem na oznaczenie zawartości produktów tego rodzaju byłby przymiotnik „nieznany” – „taki, którego się nie zna, o którym nic nie wiadomo, bliżej nieokreślony” (Dubisz, 2018, s. 1252). Przyjmuję jednak założenie, że najbardziej popularnymi ze wskazanych wyżej kategorii produktów są właśnie te, których nabywcy posiadają wiedzę o ich możliwej zawartości. Mając powyższe konstatacje na uwadze, w dalszych rozważaniach stosowany będzie termin „losowa zawartość”¹⁴ i obejmować będzie on wszystkie wskazane wyżej przypadki.

Przyczyny dystrybucji dóbr poprzez produkty o losowej zawartości

Truizmem jest twierdzenie, że producenci decydują się na sprzedaż produktów o losowej zawartości z uwagi na chęć osiągnięcia zysku. Wielkość tego zysku może jednak kształtować się inaczej w przypadku różnych kategorii tych produktów. Mając na uwadze potencjalną zawartość produktów o losowej zawartości, można podzielić je na takie, które zawierają w sobie dobra dostępne na rynku pierwotnym (inne produkty) oraz na takie, których zawartości nie można nabyć inną drogą. Warto zwrócić uwagę, że produkty pierwszego rodzaju („produkty wtórne”) najczęściej oferowane są przez przedsiębiorcę, który sam nie wytworzył ich zawartości. W drugim przypadku („produkty pierwotne”) producent oferowanego zestawu jest najczęściej jednocześnie producentem jego zawartości. Popyt na wskazane produkty kreują zasadniczo dwa czynniki: (1) wartość wynikająca z towarzyszącego zakupowi elementu niespodzianki (uzasadniająca zwłaszcza popularność produktów wtórnych) oraz (2) popyt na zawartość produktu – gdy potencjalny nabywca wie lub ma podstawy przypuszczać, co może się w nim znajdować (czynnik ten ma większe znaczenie przy produktach pierwotnych).

W przypadku produktów wtórnych model sprzedaży losowej stanowi konieczność – bez jego zastosowania przedsiębiorca nie mógłby zaoferować go konsumentom. W przypadku produktów pierwotnych model ten jest natomiast decyzją producenta. Przykładowo, niektórzy producenci gier wideo decydują się na model *loot boxes*, a inni na sprzedaż bezpośrednią konkretnych przedmiotów wirtualnych. Szerokie rozważania w przedmiocie optymalnej strategii w zakresie cen i projektowania produktów o losowej zawartości na przykładzie *loot boxes* poczynione zostały przez Chen i in. (2019). Autorzy porównali cztery strategie sprzedażowe dóbr wirtualnych: „tradycyjne *loot boxes*” (*loot boxes*, których zakup może skutkować uzyskaniem duplikatu już posiadanego przez gracza dobra wirtualnego), „unikalne *loot boxes*” (*loot boxes*, których zakup nie może skutkować uzyskaniem duplikatu), „sprzedaż bezpośrednią” (bezpośredni zakup poszczególnych dóbr wirtualnych za konkretną cenę) oraz „sprzedaż pełno-pakietową” (wszystkie dobra wirtualne sprzedawane są łącznie).

Ustalenia powołanych Autorów poczynione zostały w oparciu o szereg założeń np., że liczba dóbr wirtualnych dostępnych poprzez *loot boxes* jest znaczna/zmierza do nieskończoności¹⁵ (Chen i in., 2019, s. 12, 15). Autorzy wskazują m.in., że w praktyce sprzedaż pełnopakietowa dóbr wirtualnych – chociaż w teoretycznym ujęciu gwarantuje optymalny zysk – może mieć charakter zaporowy (Chen i in., 2019, s. 9). Wy maga ona bowiem od nabywcy znacznego zaangażowania finansowego. Z drugiej strony, zyski ze sprzedaży

¹³ Jest tak m.in. w przypadkach, w których decyzję o zakupie wszyscy nabywcy muszą podjąć przed określoną datą, w której zawartość produktu ulega ujawnieniu.

¹⁴ Także w publikacjach w języku angielskim dużo częściej spotkać można się z określeniami *random* (losowa), niż *unknown content* (nieznana zawartość).

¹⁵ Autorzy zwracają uwagę, że w środowisku gier wideo zasadniczo ma miejsce tego rodzaju sytuacja. Przywołują oni przykład gier *Dota 2* oraz *Overwatch*, w których liczba dostępnych dóbr wirtualnych przekracza ma 3500.

bezpośredniej uzależnione są od tego, jaką wartość dla poszczególnych nabywców stanowią konkretne dobra wirtualne. Mogą więc wynosić one od 0 do 100% zysku optymalnego. W tym kontekście dużo większą pewnością gwarantują strategie sprzedaży *loot boxes*. Optymalna strategia sprzedaży¹⁶ unikalnych *loot boxes* pozwalać ma na optymalizację zysku, a optymalna strategia sprzedaży tradycyjnych *loot boxes* – na zysk na poziomie 36,7% zysku maksymalnego.

Niepokojąca prawidłowość w zakresie poziomu potencjalnego zysku ujawnia się przy analizie zagadnienia prawdopodobieństwa wystąpienia w produkcie określonych dóbr wirtualnych. Chen i in. (2019, s. 21, 26) wskazują, że manipulacja prawdopodobieństwem przydziału może być dla producenta zyskowna, pozostając dla konsumentów stosunkowo trudna do wykrycia. Co więcej, istnieć mogą sytuacje, w których zwiększenie zysku „kosztem” nabywców odbywa się w taki sposób, iż w ujęciu globalnym proporcje przydziału pozostają niezmienione (Chen i in., 2019, s. 21). O trafności powyższych tez świadczyć może fakt, że właśnie z uwagi na podawanie przez producentów nieprawdziwych informacji o prawdopodobieństwie uzyskania przez graczy poszczególnych przedmiotów wirtualnych kary w łącznej kwocie ok. 1 mln USD nałożyła na trzy firmy w 2018 roku. Komisja ds. Uczciwego Handlu w Korei Południowej (Fingas, 2018).

O ile powyższe rozważania odnosić można do produktów pierwotnych, o tyle w przypadku produktów wtórnych nabywcy co do zasady nie mają żadnej informacji o jego potencjalnej zawartości. W związku z tym wprowadzenie ich w błąd co do prawdopodobieństwa uzyskania określonego dobra nie wchodzi w rachubę. Sprzedaż produktów wtórnych generuje jednak inne zagrożenie dla nabywców – naraża ich bowiem na zaistnienie istotnej dysproporcji między uiszczoną za produkt ceną, a jego faktyczną wartością. Podejmując decyzję o zakupie, nabywcy muszą w szczególności polegać na (często wyłącznie dorozumianym) zapewnieniu producenta, że wartość rynkowa zawartości produktu uzasadnia jego cenę.

Kończąc rozważania w przedmiocie przyczyn dystrybucji dóbr w ramach produktów o losowej zawartości, zastrzec należy, że w praktyce występować mogą strategie sprzedaży wyykające się zaproponowanemu wyżej podziałowi. Tym niemniej, postawić można hipotezę, że w pewnym stopniu odmienne są zarówno przyczyny nabywania produktów o charakterze pierwotnym i wtórnym, jak i potencjalne niebezpieczeństwa dla nabywców, jakie produkty te generują.

Przyczyny zainteresowania prawodawców problemem produktów o losowej zawartości

Czynniki społeczne

Sprzedaż produktów o losowej zawartości nie jest zjawiskiem nowym. Ocena ta dotyczy zarówno produktów o charakterze wtórnym, jak i pierwotnym. Obecny wzrost zainteresowania prawodawców, opinii społecznej i środowiska naukowego regulacją tego zjawiska tłumaczą przede wszystkim czynniki wskazane w dalszej części niniejszego punktu. Co ciekawe, każdy z nich związany jest zasadniczo z wyłącznie jednym z podtypów produktów tego rodzaju, tj. cyfrowymi produktami w postaci *loot boxes*. Okoliczność ta ma znaczenie o tyle, że w oparciu o nią dyskusja i analizy poświęcone produktom o losowej zawartości ograniczane są wyłącznie do tej jednej kategorii produktów. Postępowanie takie wydaje się jednak błędne. Wystarczy zauważyć, że niektóre *loot boxes* stanowią wręcz wierne odwzorowanie produktów fizycznych oferowanych nabywcom¹⁷.

Do czynników skutkujących wzrostem zainteresowania prawodawców regulacją sprzedaży produktów o losowej zawartości zaliczyć należy po pierwsze okoliczność, że zakup tych produktów osiągnął niesłychaną dotychczas skalę. Wzrosła więc świadomość obecności produktów tego rodzaju na rynku. Jest to przede

¹⁶ Czyli taka, w której producent stosuje między innymi optymalną dla danej strategii cenę produktu.

¹⁷ Np. fizyczne paczki kart do gry *Magic: the Gathering* i ich wirtualne odpowiedniki w grze *Magic: the Gathering Online*.

wszystkim zasługa *loot boxes*, których rynek w 2018 roku wyceniany był na ok. 20 mld GBP (Angielski Komisarz ds. Dzieci, 2019, s. 26, za: Juniper Research, 2018). Jedną z najpopularniejszych serii gier stosujących tego rodzaju mechanizmy wg informacji z 2017 roku przynosiła producentowi roczny zysk na poziomie ok. 800 mln USD (Handrahan, 2017).

Po drugie, niektóre szczegółowe rozwiązania w zakresie produktów o losowej zawartości (zwłaszcza *loot boxes*) stosowane przez poszczególnych producentów wywołały wśród nabywców głośny sprzeciw (Yin-Poole, 2018b; Campbell, 2017; Orland, 2018). W jednym przypadku odpowiedź producenta gier na zarzuty społeczności pod adresem jego polityki stosowania *loot boxes* trafiła wręcz do *Księgi rekordów Guinnessa* w kategorii „najniżej oceniona wypowiedź na platformie Reddit”¹⁸. Z negatywnym odbiorem spotkały się również materiały promocyjne niektórych gier wideo o neutralnej tematyce (np. sportowych), w których obecne były obrazy imitujące mechanizmy stosowane w kasynach, takie jak automaty do gier, *pachinko*¹⁹ czy ruletka (Gach, 2019). Producenci gier, w ramach których *loot boxes* nie były oferowane, zaczęli wręcz podkreślać tę okoliczność jako pozytywną cechę wyróżniającą ich produkt na rynku. Niektórzy producenci zrezygnowali natomiast z dalszej sprzedaży *loot boxes* w konkretnych grach (Szwast, 2019).

Po trzecie, w mediach zaczęły pojawiać się informacje o licznych negatywnych skutkach społecznych istnienia *loot boxes*. Przywoływano m.in. sytuacje, w których znaczące środki na *loot boxes* wydawały dzieci, korzystając z kart płatniczych rodziców (Kleinman, 2019). Z drugiej strony, ogromne sumy na te produkty przeznaczali dorośli, często nie uświadamiając sobie, jaką łączną kwotę uiszczają za dobra wirtualne (Yin-Poole, 2018a). Łączne wydatki indywidualnych graczy na mikropłatności w grach osiągały nawet kwoty 50 tys. GBP (Izba Gmin Zjednoczonego Królestwa, Komitet ds. cyfrowych, kultury i mediów, 2019, s. 24) czy 150 tys. USD (Walker, 2019). Wypowiedzi części graczy, którzy zdecydowali się ujawnić poziom swoich wydatków, wskazywały, że z perspektywy czasu kupowanie *loot boxes* postrzegali oni jako swoiste uzależnienie (McCormack, 2018). Zdarzało się wręcz, że rozważali oni ich zakup w miejsce produktów zaspokajających potrzeby podstawowe (McCormack, 2018). Najczęściej poziom ich wydatków w grze wzrastał stopniowo do czasu, kiedy nie byli oni już go w stanie kontrolować (Gach, 2017). Jeden z producentów gier przyznał, że niektórzy gracze są w stanie wydać na mikropłatności w grze nawet do 1000 GBP tygodniowo lub 5000 GBP miesięcznie (Izba Gmin Zjednoczonego Królestwa, Komitet ds. cyfrowych, kultury i mediów, 2019, s. 24).

Po czwarte, niektórzy producenci gier wideo rozpoczęli patentowanie kontrowersyjnych rozwiązań mających na celu nakłonienie graczy do zakupów w grach²⁰. Jako przykład posłużyć może rozwiązanie stanowiące przedmiot patentu firmy Activision Publishing, Inc., służące „napędzaniu mikropłatności w grach wideo”. Jak wskazuje treść patentu, „silnik mikropłatności może dobrać bardziej zaawansowanego lub odznaczającego się gracza do mniej doświadczonego gracza w celu zachęcenia tego mniej doświadczonego gracza do dokonania związanego z grą zakupu przedmiotów posiadanych i/lub użytych przez odznaczającego się gracza”²¹. Mechanizm specyficzny dla *loot boxes* stanowi z kolei rozwiązanie opatentowane przez firmę

¹⁸ Most downvoted comment on Reddit. Pobrane z: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/503152-most-downvoted-comment-on-reddit>

¹⁹ Nazwa pochodzi z języka japońskiego. Mechanizm rozgrywki sprowadza się do wystrzelenia przez gracza kulki lub kulek, które opadając między przeszkodami i trafiając w odpowiednie miejsca lub spadając w określony sposób mogą doprowadzić do uruchomienia mechanizmu wypłaty.

²⁰ W tym zakresie zob. m.in. King i in. (2019). Zastrzec należy, że nie wszystkie ustawodawstwa dopuszczają możliwość patentowania tego rodzaju rozwiązań (programów komputerowych).

²¹ Patent nr 9,789,406 udzielony przez Urząd Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych dnia 17 października 2017 r.: *System and method for driving microtransactions in multiplayer video games*.

Electronic Arts Inc., przewidujące oferowanie w ramach gier produktów, których zawartość lub cena ulegają zmianie wraz z upływem czasu lub ilością dokonanych przez inne osoby zakupów. Rozwiązanie to ma za zadanie skłonić użytkownika do wcześniejszego podjęcia decyzji o zakupie *loot boxes*. Patent przewiduje m.in., że „dany użytkownik zdobywający nagrodę może otrzymać więcej wirtualnych przedmiotów (...) związanych z nagrodą w porównaniu do drugiego użytkownika wygrywającego nagrodę po tym pierwszym” i że „dany użytkownik otrzymujący szansę wygrania nagrody może mieć większe szanse na zwycięstwo w porównaniu do innego użytkownika otrzymującego szansę wygrania nagrody po tym pierwszym”²².

W kontekście wskazanych wyżej okoliczności zainteresowanie prawodawców problematyką sprzedaży produktów o losowej zawartości nie powinno budzić zdziwienia. Wystarczy zauważyć, że właśnie z uwagi na społecznie ujemne skutki i zagrożenia (w szczególności problem uzależnień) polski ustawodawca zdecydował się na regulację nawet tzw. niefinansowych form hazardu²³ (Wilk, 2013, s. 63-64). Warto jednak jeszcze raz podkreślić, że o ile problem sprzedaży produktów o losowej zawartości został dostrzeżony głównie z uwagi na popularność i kontrowersje towarzyszące sprzedawanym w ramach gier wideo *loot boxes*, to w żadnym przypadku nie jest on do tej kategorii produktów ograniczony. Konstatacji tej nie zmienia fakt, że w przypadku produktów oferowanych w środowisku cyfrowym sprzedawca potencjalnie ma do dyspozycji szereg informacji o nabywcy i dysponować może narzędziami mogącymi wpływać na podejmowane przez gracza decyzje o zakupie.

Badania empiryczne

Na skutek doniesień medialnych, problem potencjalnej szkodliwości sprzedaży produktów o losowej zawartości zaczęli analizować przedstawiciele nauki. Część badaczy podjęła się w szczególności próby weryfikacji, czy hipoteza o szkodliwości sprzedaży tych produktów znajduje potwierdzenie. Przeprowadzone zostały m.in. badania empiryczne mające na celu analizę istnienia związku między wielkością wydatków ponoszonych przez graczy na zakup *loot boxes* i uprawianiem przez nich hazardu. Dotychczasowe wyniki sugerują, że związek taki rzeczywiście występuje. Autorzy badań wskazują wręcz, że jest on „silniejszy niż wcześniej zaobserwowane związki między hazardem problemowym i czynnikami ryzyka takimi jak nadużywanie alkoholu, zażywanie narkotyków czy depresja” (Zendle, Cairns, 2018, s. 9).

Z opisu badań wynika, że autorzy stwierdzili związek między nasileniem u konkretnej osoby stopnia problemowości hazardu (ocena dokonywana wg skali PGSI - *Problem Gambling Severity Index*) a wielkością wydatków ponoszonych przez nią na zakup *loot boxes*. Jednocześnie autorzy zastrzegli, że przeprowadzone badania, chociaż ukazują korelację między nasileniem problemowości hazardu oraz wielkością wydatków na *loot boxes*, nie pozwalają na ocenę, czy to dostępność *loot boxes* i częstsze ich zakupywanie wpływają na pogłębianie problemu hazardu wśród badanej grupy, czy też – wręcz odwrotnie – istniejące uprzednio uwarunkowania w zakresie hazardu wpływają na wielkość wydatków na *loot boxes* osób z poszczególnych wyróżnionych kategorii. Autorzy nie wykluczyli także możliwości zachodzenia w pewnym stopniu obu wskazanych wyżej prawidłowości jednocześnie (Zendle, Cairns, 2018, s. 9). Warto też zaznaczyć, że wykazana korelacja w ogóle nie przesądza o tym, że między badanymi zjawiskami zachodzą jakiegokolwiek związki przyczynowe.

²² Patent nr 10,210,708 udzielony przez Urząd Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych dnia 19 lutego 2019 r.: *Systems and methods for providing offers within a game space that decrease in value based on previous acceptances of the offers*.

²³ Przez niefinansowe formy hazardu rozumieć należy gry, w których „nie ma możliwości uzyskania wygranych pieniężnych ani rzeczowych” oraz gry, w których „wygrana polega tylko na możliwości kontynuacji gry” (Wilk, 2013, s. 63).

W odrębnych badaniach zaobserwowano, że wraz z usunięciem *loot boxes* z gry gracze klasyfikowani jako problemowi zaczęli wydawać znacząco mniej na zakupy w grze. Analiza wykazała, że „istniał doniosły związek między nasileniem problemowości hazardu i procentowym zmniejszeniem w wydatkach w momencie usunięcia *loot boxes* z gry: im większe było nasilenie problemowości hazardu danej osoby, tym większe było zmniejszenie jej wydatków po usunięciu *loot boxes* z gry” (D. Zendle, 2019, s. 11).

Zaobserwowane korelacje zostały potwierdzone w badaniach mających na celu weryfikację, czy na związek między stopniem nasilenia problemowości hazardu a wydatkami na *loot boxes* mają wpływ poszczególne cechy tych produktów (Zendle, McCall, Barnett, Cairns, 2019). W badaniu uwzględniono siedem cech (odpłatność; możliwość zbycia zawartości; fakt, że zawartość daje przewagę w rozgrywce (*pay-to-win*)²⁴; pośrednictwo waluty gry; mechanizm darmowej skrzyni i odpłatnego klucza; występowanie efektu *near miss*; możliwość zdobycia za pośrednictwem *loot boxes* przedmiotów, których nie da się zdobyć w grze w inny sposób). Badanie ujawniło, że osoby wydające pieniądze na zakup *loot boxes* uzyskiwały średnio dwa razy wyższą ocenę w skali problemowości hazardu niż gracze, którzy nie korzystali z odpłatnych *loot boxes* (Zendle i in., 2019, s. 16). Niejednoznaczne były natomiast wyniki dotyczące możliwości zbycia zawartości *loot boxes*. Pewien związek między tym czynnikiem oraz poziomem wydatków został wprawdzie zaobserwowany, jednak także bez jego uwzględnienia poziom wydatków na *loot boxes* zachowywał doniosły związek ze stopniem nasilenia problemowości hazardu (Zendle i in., 2019, s. 17). Analogiczne wyniki dotyczyły aspektów *pay-to-win*, pośrednictwa waluty gry oraz efektu *near miss*. Ani mechanizm darmowej skrzyni i odpłatnego klucza ani możliwość zdobycia za pośrednictwem *loot boxes* przedmiotów, których nie da się zdobyć w grze w inny sposób nie wzmocniały z kolei związku stopnia problemowości hazardu oraz poziomu wydatków na *loot boxes* (Zendle i in., 2019, s. 17).

Autorzy badania wskazali na jeszcze jedną zaobserwowaną właściwość. Paradoksalnie, im większą ilość pieniędzy poszczególne gracze byli w stanie uzyskać ze sprzedaży przedmiotów z *loot boxes*, tym słabszy był związek między wydatkami tych osób na *loot boxes* a stopniem problemowości hazardu (Zendle i in., 2019, s. 17). Obserwacja ta wydaje się jednak spójna z poglądami obserwatorów ukazującymi, że celem zakupu *loot boxes* nie jest zasadniczo odsprzedaż zdobytych przedmiotów wirtualnych (zob. Randau, Nguyen, Mirgolozar, 2018, s. 30 i 48). Najbardziej wartościowe przedmioty są bowiem przez szczęśliwego nabywcę wykorzystywane w grze i będą to zasadniczo ostatnie przedmioty wirtualne, które dana osoba sprzeda. Może to również tłumaczyć, dlaczego możliwość sprzedaży zawartości *loot boxes* nie stanowi istotnego czynnika modyfikującego związek stopnia nasilenia problemowości hazardu i wydatków na *loot boxes*.

W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że powyższe badania nie mogą być traktowane jako jednoznaczne dowody na szkodliwość sprzedaży *loot boxes* ani – szerzej – produktów o losowej zawartości. Trzeba podkreślić, że ilość badań wciąż jest niewielka, a obserwowane prawidłowości mają co do zasady wyłącznie charakter korelacji. Przed wyciąganiem pochopnych wniosków na ich podstawie przestrzega w szczególności środowisko producentów gier wideo, które deklaruje m.in. zastrzeżenia odnośnie do zastosowanej w badaniach metodologii (Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 43).

Produkt o losowej zawartości a gra hazardowa

Porównania produktów o losowej zawartości do gier hazardowych czynione są z dwóch podstawowych przyczyn. Po pierwsze, z perspektywy nabywcy o tym, co dokładnie uzyskuje on w zamian za uiszczaną cenę, decyduje przypadek. Po drugie, wartość otrzymanych poprzez zakup produktu dóbr może się diametralnie różnić (czasem istotnie przewyższa ona nawet cenę produktu). O ile jednak produkty fizyczne cechuje to, że ich zawartość można co do zasady sprzedać na rynku wtórnym (niezależnie od tego, czy jest to towar, czy

²⁴ Badanie poświęcone *stricte* wydatkom na *loot boxes*, których zawartość daje graczom przewagę w rozgrywce przeprowadzili von Meduna, Steinmetz, Ante, Reynolds i Fiedler (2019).

np. bon uprawniający do darmowego skorzystania z usługi), o tyle w środowisku cyfrowym nabywca nie zawsze dysponuje tego rodzaju możliwością. W środowisku gier wideo dużo częściej zdarza się również, że produkt o losowej zawartości (*loot box*) jest przez gracza uzyskiwany nieodpłatnie, np. za postępy w rozgrywce.

Dostrzegając te okoliczności w dyskusji dotyczącej podobieństwa *loot boxes* do gier hazardowych trafnie zwrócono uwagę na to, że produkty te stanowią tak naprawdę wyłącznie jeden z przejawów obecnych w grach wideo „Mechanizmów Losowej Nagrody” (MLN), które charakteryzują trzy elementy składowe: warunek uczestnictwa, losowa procedura, nagroda (Nielsen i Grabarczyk, 2018, s. 2). Pojęcie MLN jest na tyle szerokie, że obejmuje także procesy lub sytuacje dalece odbiegające od idei produktu. Przykładowo, warunkiem uczestnictwa może być pokonanie przeciwnika w grze, losową procedurę zapewniać może odpowiednio napisany kod gry, a nagrodą może być przedmiot do wykorzystania w grze (Nielsen i Grabarczyk, 2018, s. 3). W oparciu o charakter warunku uczestnictwa oraz samej nagrody autorzy wyróżniają cztery typy MLN (Nielsen i Grabarczyk, 2018, s. 12-13). Jest to wynik obserwacji, że zarówno warunek, jak i nagroda mogą być (1) osadzone w realnej gospodarce (*embedded in everyday economy*), tj. pozostawać w relacji do innych osadzonych w niej przedmiotów, co umożliwi ustalenie ich wartości, lub (2) wyodrębnione z realnej gospodarki (*isolated from everyday economy*), co uniemożliwia ustalenie ich wartości (zob. Tabela 1, s. 127 niniejszego artykułu, kolumna 1).

Przykładem warunku uczestnictwa osadzonego w realnej gospodarce jest możliwość zakupu *loot boxes* bezpośrednio za realne pieniądze²⁵, jak również za walutę gry, której nabycie możliwe jest za realne pieniądze²⁶ (osadzenie pośrednie). Wydaje się, że za rodzaj osadzenia pośredniego należy uznać wszystkie te sytuacje, kiedy możliwość spełnienia warunku uczestnictwa (np. wykonanie zadania w grze) ograniczona jest warunkiem osadzonym (np. gracz może „dokupić” zadanie). To samo dotyczy sytuacji, w których uzyskanie nagrody wymaga spełnienia kilku niezależnych warunków, z których co najmniej jeden ma charakter osadzonego²⁷. Nagrodą osadzoną w realnej gospodarce jest każdy przedmiot wirtualny, którego dysponent posiada techniczną możliwość rozdysponowania nim na rzecz innego podmiotu²⁸. W wyniku jego przeniesienia dany przedmiot wirtualny zostaje przypisany do konta innego gracza (przewiduje i umożliwia to program komputerowy)²⁹. Część producentów gier za korzystanie z tej możliwości pobiera wręcz od graczy dodatkowe opłaty. Brak takiej możliwości decyduje o wyodrębnionym charakterze nagrody.

Wskazane rozróżnienie typów MLN jest istotne w kontekście dyskusji o ich formalnym podobieństwie do gier hazardowych. Ilustruje to m.in. fakt, że do podobnych typologii w przypadku gier losowych odwołują się dokumenty wydawane przez niektóre nadzorujące sektor hazardowy urzędy (zob. np. Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018a, s. 11). Nie uzasadnia to jednak braku potrzeby definiowania pojęć *loot box* czy

²⁵ Przykładem takiego rozwiązania może być np. możliwość nabywania bezpośrednio za realne pieniądze paczek zawierających losowe karty w grze *Hearthstone*.

²⁶ Przykładem takiego rozwiązania może być możliwość nabywania paczek zawierających losowe karty w grze *Magic: the Gathering Arena* za dostępne w grze „klejnoty” (*gems*), które nabyć można za realne pieniądze.

²⁷ Np. w grze *Counter Strike: Global Offensive* skrzynki z losowymi nagrodami zdobywa się w ramach rozgrywki. Ich otwarcie wymaga jednak zakupienia „kluczy” od producenta gry.

²⁸ Jak się zdaje, inne stanowisko prezentuje Sąd Amerykański (Court of Appeals for the Ninth Circuit) w opinii z dnia 28 marca 2018 r. w sprawie *Kater v. Churchill Downs Inc.* Rozważając, czy używanym w ramach tzw. *social casino* żetonom przypisać można wartość pieniężną z tego powodu, że możliwe jest ich przenoszenie między kontami graczy, stwierdza on, że wykluczają to zapisy regulaminu przewidujące zakaz ich sprzedaży lub zamiany (wartość tę Sąd przypisuje im jednak z tego względu, że umożliwiają one kontynuowanie rozgrywki bez potrzeby uiszczania opłat).

²⁹ Możliwość sprzedaży całego konta w grze, na którym znajdować się mogą przedmioty wirtualne uzyskane z *loot boxes*, nie powinna samodzielnie przesądzać o osadzonym charakterze nagrody.

produkt o losowej zawartości. To forma losowej procedury³⁰ ma bowiem istotny wpływ na kształt normujących daną grę regulacji. Można też twierdzić, że ma ona wpływ na „siłę uzależniania” konkretnej gry losowej (zob. uwagi w dalszej części artykułu).

Podobieństwo w ujęciu psychologicznym. Wybrane zagadnienia

„W rozumieniu psychologicznym hazard (*gambling*) oznacza ryzykowanie czegoś wartościowego dla możliwości wygranej (...). Jest on grą polegającą na »walce« jednego lub większej liczby graczy z przypadkiem, a stawką w tej walce są pieniądze lub inne dobra materialne (przedmioty, rzeczy, wycieczki, itp.) (...). Wynik gry jest w większym lub mniejszym stopniu losowy, a co za tym idzie – nie do przewidzenia” (Jarczyńska, 2016, s. 14; zob. także: Griffiths, 2018, s. 52-53; Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 31). Hazard stanowi przedmiot zainteresowania psychologii z uwagi na fakt, że jego uprawianie prowadzić może u niektórych osób do rozwoju uzależnienia. Uzależnienie od hazardu jest przykładem tzw. uzależnienia czynnościowego (behawioralnego). W skali gradacji „nadmiarowości zachowania” uzależnienie od określonej czynności stanowi ostatni, najwyższy poziom nad mniej nasilonymi: używaniem szkodliwym, nadużywaniem i używaniem normalnym (Lelonek-Kuleta, 2014, s. 16)³¹. Jak wskazują Klimkiewicz i Wojnar (2013, s. 6), uzależnienia behawioralne dotyczą „działań, które pozwalają na osiągnięcie natychmiastowej gratyfikacji” i „powodują krótkotrwałe, przyjemne i dające satysfakcję odczucia”³². Według najnowszej klasyfikacji chorób Światowej Organizacji Zdrowia ICD-11, o uzależnieniach behawioralnych świadczą „rozpoznawalne i klinicznie doniosłe objawy związane z udreńką lub zakłóceniami w osobistym funkcjonowaniu, które rozwijają się na skutek powtarzanych satysfakcjonujących zachowań innych niż użycie substancji uzależniających”³³. Do uzależnień tego rodzaju wspomniana klasyfikacja zalicza m.in. uzależnienie od hazardu i od gier, które obejmują zachowania zarówno *online*, jak i *offline*.

Uzależnienia behawioralne wciąż stanowią *novum* w dziedzinie psychologii. Zjawisko to wyjaśniane bywa w oparciu o różne modele, a związane z tym zagadnieniem kwestie szczegółowe wciąż budzą wątpliwości (Lelonek-Kuleta, 2014, s. 20-27). Ponadto, „wielu autorów (...) zgadza się ze stanowiskiem mówiącym, że przyczyny uzależnień czynnościowych są wielowymiarowe i nie istnieje jeden czynnik wyjaśniający je (...).” (Lelonek-Kuleta, 2014, s. 27). Z punktu widzenia niniejszego artykułu interesujące są ustalenia odnoszące się do cech gier hazardowych odpowiedzialnych za ich potencjalnie uzależniający charakter³⁴. Występowanie tożsamyh lub podobnych cech w przypadku produktów o losowej zawartości mogłoby bowiem sugerować podobieństwo tych dwóch zjawisk.

Jak wskazuje się w literaturze, „uzależnić można się od każdej gry hazardowej: od automatów losowych, zakładów sportowych, losów na loteriach fantowych i pieniężnych, kupna zdrapka i udziału w konkursach SMS-owych, itp.”; przy czym „istnieją pewne rodzaje gier, od których uzależnienie rozwija się szybciej i takie, od których wolniej. Za różnorodną dynamikę rozwoju uzależnienia najprawdopodobniej odpowiedzialne są odmienne i specyficzne czynniki ryzyka rozwoju uzależnienia od poszczególnych rodzajów gier hazardowych” (Jarczyńska, 2016, s. 21-22). Do wskazanych czynników zalicza się m.in. (1) wielkość możliwej wygranej; (2) szybkość „przebiegu” gry rozumianą jako częstotliwość cykli gry; (3) czas

³⁰ Pojęciem tym obejmuję także sprzedaż produktu bez wcześniejszego ujawnienia jego zawartości nabywcy.

³¹ Ze względu na poziom nasilenia aktywności hazardowej wyróżnia się zasadniczo cztery typy hazardu: hazard rekreacyjny, hazard ryzykowny, hazard problemowy i hazard patologiczny (Jarczyńska, 2016, s. 19).

³² Co znamienne, autorzy wskazują, że „[w] związku z wyraźnym stymulowaniem układu nagrody, zachowania te mogą się utrwalac – pomimo wiedzy o ich negatywnych skutkach i potencjalnej utracie kontroli (...).”

³³ ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics. Pobrane z: <https://icd.who.int/browse11/l-m/en>

³⁴ Szerzej w przedmiocie psychologicznych podstaw zagrożeń związanych z hazardem, m.in. teoriami wyjaśniającymi rozwój uzależnień (Skowronek, 2012, s. 59-91).

trwania jednej rozgrywki; (4) okres oczekiwania pomiędzy zastawem pieniędzy a wynikiem gry; (5) wysokość prawdopodobieństwa trafienia głównej wygranej; (6) stopień możliwości podejmowania decyzji i ich naturę; (7) możliwość wystąpienia i częstotliwość tzw. prawie wygranej (*near miss effect*); (8) kompleksowość gry; (9) rolę umiejętności gracza; (10) grę w samotności lub w towarzystwie; (11) posiadanie lub brak przeciwnika; (12) obecność stymulacji dźwiękowej, obrazowej i innej; (13) miejsce gry, w tym lokalizacja, organizacja przestrzenna, otoczenie, istnienie lub brak specjalnie wydzielonego miejsca (Jarczyńska, 2016, s. 21-22)³⁵.

W przypadku fizycznych produktów o losowej zawartości ocena występowania powyższych czynników może być różna. Czynniki 2 – 3, 6 – 9 i 12 co do zasady nie dotyczą jednak tego rodzaju produktów. Ewentualna „gra” polega bowiem wyłącznie na otwarciu produktu. Czynniki 2 i 3 zbiegają się więc z czynnikiem 4 – wynik „gry” znany jest natychmiast po zakupieniu i otwarciu produktu, a „grę” można powtarzać cały czas (jest to jednak nieco trudniejsze niż w przypadku produktów cyfrowych, które za pośrednictwem urządzeń elektronicznych można zasadniczo nabywać w każdym miejscu, o każdej porze i w każdych ilościach).

W przypadku produktów wtórnych, tj. zawierających losowe produkty dostępne niezależnie na rynku pierwotnym, czynniki 1 i 5 zasadniczo w ogóle nie mogą zaistnieć (działalność sprzedawcy byłaby wówczas nierentowna³⁶). W przypadku produktów pierwotnych czynniki 1 i 5 mogą być natomiast zdecydowanie bardziej istotne dla podjęcia decyzji o zakupie. O wartości zawartych w nich przedmiotów decydować mogą zasadniczo dwie okoliczności. Po pierwsze, niższe prawdopodobieństwo otrzymania niektórych przedmiotów (ograniczona podaż). Po drugie, przydatność tych przedmiotów do celów, którym służą (np. przy produktach okołokolekcjonerskich). Na przykładzie *loot boxes* w literaturze wskazuje się, że chociaż gracze nie nabywają produktów o losowej zawartości w celu zdobycia pieniędzy, to motywację tę zastępuje specyficzna chęć zdobycia wartościowych przedmiotów, np. użytecznych lub rzadkich (Randau, Nguyen, Mirgolozar, 2018, s. 30 i 48).

W zależności od sposobu implementacji, do produktów cyfrowych odnosić się mogą także inne z wymienionych czynników. Niektóre *loot boxes* imitują zresztą stylistykę znanych gier losowych, jak np. ruletka (Zendle i in., 2019, s. 5). Niemal w każdym przypadku stosowane są efekty dźwiękowe i wizualne mające podkreślić wyjątkowość przedmiotów o większej wartości (np. dźwięk oklasków, błyski). W niektórych grach wideo stosowane są nawet rozwiązania mające zapewnić np., że gracz jest powiadamiany o otrzymaniu wartościowego przedmiotu przez znajomego albo osobę znajdującą się w pobliżu wewnątrz gry³⁷. Informacje te mogą pomagać graczom uzasadnić sens ponoszonych przez nich na *loot boxes* wydatków³⁸.

³⁵ Zob. również Tucholska (2008, s. 47), która wskazuje, że „Zdaniem specjalistów (...) o atrakcyjności nowoczesnych automatów do gry decyduje wiele czynników. Wśród najważniejszych jest to, że umożliwiają grę szybkiej akcji, że są źródłem zarówno pobudzenia, jak i nagrody oraz że nie stawiają graczom wysokich wymagań. Aktywizowanie gracza dokonuje się poprzez intensywną stymulację słuchową i wzrokową (efekty wizualno-dźwiękowe). Istotne są tu również częste wygrane”.

³⁶ Wyjątkiem od tej zasady może być powoływany wcześniej przykład sprzedaży zawartości *storage units*. Znane są również przypadki, kiedy producent deklaruje, że np. jeden z tysiąca sprzedanych produktów będzie posiadał wartość znacznie przekraczającą jego cenę (mechanizm loteryjny).

³⁷ Rozwiązanie tego rodzaju stosowane było m.in. w grze *Call of Duty: WWII* (Kuchera, 2017).

³⁸ W odniesieniu do gier hazardowych na analogiczną prawidłowość wydaje się wskazywać CBOS (2012, s. 63): „W wypowiedziach graczy aktywnych, niekorzystających z terapii (zwłaszcza wśród grających w kasynie) pojawia się wątek »wielkich wygranych«: niemal każdy z graczy potrafi przytoczyć historię »rozbicia banku« w grze, której jest uczestnikiem. (...) Tego rodzaju »legendy« pełnią rolę uzasadnienia własnego uczestnictwa w grze – utwierdzają gracza w poczuciu, że warto grać”.

W zakresie czynników 10 i 13 wypada wskazać, że zarówno zakupu, jak też otwierania produktów o losowej zawartości nie cechują szczególne wymogi co do liczby uczestników czy miejsca sprzedaży. Zakup produktów pierwotnych często jest jednak tak ściśle związany z celem, jakiemu służyć ma ich zawartość, że postulować można, aby wskazane czynniki rozpatrywane były w szerszym kontekście. Nieprzypadkowo większość produktów o losowej zawartości sprzedawana jest w związku z grami wieloosobowymi (*offline* lub *online*), tj. aktywnością społeczną, wymagającą udziału innych osób. Jeśli chodzi np. o *loot boxes*, to w grach, gdzie brak interakcji z innymi graczami, należą one do rzadkości³⁹. Wskazane czynniki należy więc łączyć z uwarunkowaniami środowiskowymi towarzyszącymi aktywności, z uczestnictwem w której związana jest sprzedaż produktu.

W dyskusji o podobieństwie produktów o losowej zawartości do gier hazardowych (zwłaszcza *loot boxes*) podkreśla się także potrzebę ochrony małoletnich⁴⁰. Budowana jest zwłaszcza analogia do ustaleń nauki o uzależnieniach, gdzie wskazuje się m.in., że „u osób, które zajmowały się hazardem w młodości, jest większe prawdopodobieństwo wystąpienia uzależnienia w życiu dorosłym” (Celubecka, Jarczyńska, 2014, s. 73) oraz że młodzież i młodzi dorośli wykazują wyższy brak kontroli nad wydatkami na gry hazardowe (Malczewski, 2014, s. 116). Przypadek rozwinięcia się uzależnienia od hazardu u młodej osoby, która okoliczność tę wiązała z poznaniem uczucia ekscytacji przy okazji otwierania zakupionych *loot boxes*, podaje m.in. Angielski Komisarz ds. Dzieci (2019, s. 6).

Podsumowując powyższe rozważania, stwierdzić można, że gry hazardowe i produkty o losowej zawartości wykazują co najmniej jedno zasadnicze podobieństwo: gra się w gry hazardowe i kupuje wskazane produkty, ponieważ element nieprzewidywalności sprawia graczom/nabywcom przyjemność (ekscytacja, ryzyko). Aspekt ten odgrywa zdecydowanie większą rolę przy tych produktach, których zawartość może mieć diametralnie różną wartość dla nabywcy (możliwość wskazania „przegranych” i „wygranych”).

Sprzedaż produktów o losowej zawartości a regulacje „antyhazardowe” wybranych państw świata

W związku ze wzrostem zainteresowania mediów i środowiska naukowego zjawiskiem sprzedaży produktów o losowej zawartości władze niektórych państw podjęły szereg kroków mających na celu dokonanie oceny potencjalnych zagrożeń, jakie sprzedaż ta może stwarzać dla społeczeństwa. W szczególności rozważano, czy zagrożenia te są porównywalne z zagrożeniami, jakie powszechnie przypisuje się uczestnictwu w grach hazardowych. W tym celu w krajach tych powołane zostały m.in. specjalne zespoły. W innych państwach podjęte zostały bardziej zdecydowane kroki. Część urzędów nadzorujących sektor hazardowy wprost zakwalifikowała sprzedaż niektórych z dostępnych na rynku produktów o losowej zawartości jako działalność stanowiącą urządzenie gier hazardowych (losowych). Poniżej skrótowo dokonany zostanie przegląd oficjalnie wyrażonych stanowisk wspomnianych wyżej zespołów i urzędów. Zastrzec należy przy tym, że chociaż wskazane gremia wypowiadały się przede wszystkim o kontrowersjach związanych ze sprzedażą *loot boxes*, to istotną część powoływanych argumentów i sformułowanych konkluzji można bezpośrednio odnosić także do sprzedaży pozostałych produktów o losowej zawartości (zwłaszcza produktów pierwotnych). Wypada zwrócić zwłaszcza uwagę na to, że właśnie w odniesieniu do *loot boxes* formalnie najbardziej zbliżonych do produktów fizycznych (tj. *loot boxes* o osadzonych warunku uczestnictwa i nagrodzie) wskazane gremia wyrażały najmniej liczne zastrzeżenia co do możliwości kwalifikowania ich jako gier hazardowych.

³⁹ Wyjątkiem tego rodzaju była m.in. gra *Middle-Earth: Shadow of War*, której producenci usunęli z gry *loot boxes* oraz inne mikropłatności kilka miesięcy po jej premierze. Pobrane z: https://en.wikipedia.org/wiki/Middle-earth:_Shadow_of_War

⁴⁰ Potrzeba tej ochrony wydaje się dotyczyć jednak szerszej grupy (ParentZone, 2019, s. 9; Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018b, s. 6).

Jednym z krajów, w których organ nadzorujący sektor hazardowy dokonał analizy dopuszczalności sprzedaży *loot boxes* w świetle przepisów regulujących urządzenie gier hazardowych (losowych), jest Holandia. Obowiązująca w tym państwie ustawa o grach hazardowych⁴¹ posługuje się otwartą definicją gry losowej (art. 1 lit. a ustawy), zgodnie z którą „zakazane jest stwarzanie okazji do konkurowania o nagrody, jeżeli zwycięzcy są wyłaniani w jakimkolwiek losowym procesie, na który uczestnicy nie mają zasadniczo możliwości wywierania dominującego wpływu, o ile na takie działanie nie zostało udzielone stosowne pozwolenie” (Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018b, s. 14).

W ocenie władz holenderskich czynnikami decydującymi o kwalifikacji *loot boxes* jako gier losowych są: (1) całkowicie losowy charakter przydziału nagrody oraz (2) majątkowy charakter uzyskiwanych z zakupu *loot boxes* korzyści (Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018b, s. 14). O losowym charakterze „gry” świadczyć ma fakt, iż uczestnik nie może na jej wynik wywierać przeważającego wpływu. O majątkowym charakterze korzyści w przypadku przedmiotów wirtualnych przesądza natomiast sama możliwość przekazania ich osobie trzeciej. Oznacza ona bowiem, że przedmioty te mają określoną wartość na rynku wtórnym i możliwa jest spieniężenie nagrody (Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018b, s. 14). Przewidziana holenderską ustawą definicja gry losowej nie wymaga natomiast, aby udział w grze wiązał się po stronie gracza z jakimkolwiek kosztem uczestnictwa (Holenderski Urząd ds. Hazardu, 2018a, s. 11-13). Nawiązując do wcześniejszych rozważań w przedmiocie różnych typów MLN, wskazać można, że stanowisko holenderskiego urzędu pozwala uznać za hazard takie losowe procedury w grach (w tym zakup *loot boxes*), w których nagroda ma charakter nagrody osadzonej.

Na gruncie prawa belgijskiego grą losową jest „każda gra wymagająca dowolnego rodzaju stawki, w wyniku której następuje utrata stawki przez co najmniej jednego z graczy lub co najmniej jeden gracz lub organizator gry osiąga jakąkolwiek korzyść i w której losowość jest czynnikiem, chociażby pobocznym, wpływającym na przebieg gry, ustalenie zwycięzcy lub wielkość korzyści”⁴². W raporcie opublikowanym przez belgijski organ nadzorujący sektor hazardowy, tj. Komisję Hazardu, dotyczącym zjawiska sprzedaży *loot boxes*, organ ten wyjaśnił, w jaki sposób rozumieć należy poszczególne zawarte w przywołanej definicji kryteria.

Kryterium czynnika losowości rozumiane jest w Belgii w sposób szeroki. W analizowanym raporcie zwrócono m.in. uwagę na fakt, że prawodawca belgijski odszedł od obowiązującej uprzednio na gruncie ustawy koncepcji, zgodnie z którą losowość powinna być głównym (ponad 50%) aspektem rozgrywki. Obecnie losowość może więc mieć charakter drugorzędny i powinna być rozumiana jako zaistnienie niepewnego zdarzenia, sytuacji lub rezultatu. Organ zauważa, że niezależnie od tego, jaki mechanizm lub algorytm odpowiada za przydział zawartości *loot boxes*, z perspektywy nabywcy ich zawartość jest losowa, ponieważ nie można jej odgadnąć ani ustalić w oparciu o jakąkolwiek metodę.

W zakresie kryterium uiszczenia stawki za udział w grze organ wskazał m.in., że stawka nie musi przyjąć postaci pieniężnej, ale możliwe musi być przypisanie jej pewnej wartości w pieniądzu. Przyjmując tego rodzaju założenie, organ konsekwentnie stwierdził, że te same produkty określane mianem *loot boxes* nabywane w tej samej grze mogą być różnie kwalifikowane przez pryzmat uregulowań ustawy w zależności od tego, czy zostały one nabyte za pieniądze, czy też za walutę wewnątrz gry (*game-play currency*) (Belgijska Komisja ds. Hazardu, 2018, s. 9–10). Od waluty wewnątrz gry organ odróżnił walutę gry (*in-game currency*), która może zostać zakupiona za pieniądze (osadzenie pośrednie).

⁴¹ Ustawa *Wet op de kansspelen* z dnia 10 grudnia 1964 r.

⁴² Zob. art. 2 ust. 1 ustawy *Wet op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers* z dnia 7 maja 1999 r. Pobrane z: https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb_en/law/law/index.html

Odnosząc się do możliwości „wygrania” lub „przegrania” gry losowej, organ zastrzegł, że korzyścią w rozumieniu ustawy nie musi być wartość pieniężna (Belgijska Komisja ds. Hazardu, 2018, s. 11). Z tego punktu widzenia istotne jest więc, czy wartość nagrodzie przypisuje uczestnik gry. Organ stwierdził też, że sam producent często przesądza o różnej wartości poszczególnych przedmiotów wirtualnych poprzez różnicowanie prawdopodobieństwa ich otrzymania przez nabywcę (Belgijska Komisja ds. Hazardu, 2018, s. 10–11). Co więcej, możliwe jest uznanie gry za hazardową nawet wówczas, gdy kryterium potencjalnej korzyści w ogóle nie będzie spełnione – wystarczające jest bowiem, że gracz (nabywca) może ponieść stratę. Z raportu zdaje się wynikać, że stratę tego rodzaju stanowi według urzędu sam fakt poniesienia opłaty za zakupiony *loot box*. Nawiązując do wcześniejszych rozważań, można stwierdzić, że według prawa belgijskiego grami losowymi są te losowe procedury, w których warunek uczestnictwa ma charakter osadzony.

W Australii regulacje normujące urządzenie gier hazardowych stanowią co do zasady domenę poszczególnych stanów. Na poziomie federalnym unormowano jednak kwestię organizowania tzw. hazardu interaktywnego⁴³. Zgodnie z powołaną regulacją usługą hazardową jest m.in. usługa polegająca na urządzeniu gry, w ramach której walczy się o pieniądze lub jakiegokolwiek inne dobra posiadające wartość, gra ta jest grą losową lub po części losową, a po części opartą na umiejętnościach, a klient usługi spełnia albo zgadza się spełnić świadczenie w zamian za uczestnictwo w grze⁴⁴. W ocenie przedstawicieli australijskiego organu nadzoru *loot boxes* nie są przez graczy zakupywane w celu „wzbogacenia się”, ale w celu uzyskania poszczególnych przedmiotów wirtualnych lub funkcjonalności mających wpływ na rozgrywkę. Zawartość *loot boxes* nie posiada w związku z tym w ogóle wartości pieniężnej ani jakiegokolwiek innej (Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 16). Co więcej, otwieraniu *loot boxes* nie towarzyszy element gry w tym sensie, że gracz (nabywca) nie uczestniczy aktywnie w losowej procedurze przydziału nagrody (Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 16). Przedstawiciele tego organu z ostrożności zastrzegają jednak, że powyższa analiza może okazać się nieadekwatna w sytuacjach, w których przedmioty wirtualne posiadają wartość rynkową z uwagi na możliwość ich sprzedaży na rynku wtórnym (Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 16).

Zasygnalizowaną powyżej wątpliwość jednoznacznie podzielił duński organ ds. hazardu. W oświadczeniu opublikowanym na oficjalnej stronie urzędu⁴⁵ znaleźć można informację, że część *loot boxes* spełnia kryteria niezbędne do uznania ich za grę hazardową: (1) uiszczana jest opłata, (2) istnieje element losowości oraz (3) istnieje nagroda, której wartość można określić w pieniądzu. Urząd wprawdzie wprost odnosi powyższe kryteria do zjawiska tzw. *skin gambling*⁴⁶, ale należy mniemać, że mają one też zastosowanie do samego zakupu *loot boxes* w grach. Urząd opisuje bowiem przykład gry, w której oferowane *loot boxes* nie spełniają trzeciego ze wskazanych warunków.

⁴³ Zob. ustawa *Interactive Gambling Act 2001* z 28 czerwca 2001 r. Z treści ustawy zdaje się wynikać, że przez hazard interaktywny rozumie się zasadniczo gry hazardowe prowadzone za pośrednictwem środków przekazywania treści na odległość (Część 1, sekcja 5 ustawy). Pobrane z: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00291>

⁴⁴ Zob. definicja zawarta w Części 1 Sekcja 4 ustawy *Interactive Gambling Act 2001* (lit. e powołanej definicji).

⁴⁵ Spillemyndigheden. *Statement about loot boxes/loot crates*. Pobrane z: <https://www.spillemyndigheden.dk/en/news/statement-about-loot-boxes-loot-crates>

⁴⁶ Dosł. hazard skórkami. Określenie „skórka” używane jest przede wszystkim w odniesieniu do dobra wirtualnego umożliwiającego zmianę wyglądu używanej w grze postaci, jej ekwipunku itp. Hazard skórkami polega na używaniu skórek jako waluty, którą opłaca się uczestnictwo w różnych grach losowych.

Stanowisko podobne do australijskiego wydaje się reprezentować organ francuski ds. gier hazardowych *online*. Niezależnie od prawnego statusu *loot boxes* organ ten identyfikuje także szereg innych wiążących się z nimi niepokojących zjawisk. Zalicza do nich m.in. brak efektywnego narzędzia do weryfikacji wieku osób grających w gry oferujące *loot boxes*, zaznajamianie małoletnich z mechanizmami okołohazardowymi, a także brak transparentności w zakresie mechanizmów decydujących o losowej zawartości *loot boxes* (Francuski Urząd ds. Hazardu, 2018, s. 4).

Nie inaczej do wskazanego zagadnienia podchodzi organ brytyjski. W oświadczeniu na oficjalnej stronie internetowej urząd stwierdza m.in., że kluczowym czynnikiem z punktu widzenia regulacji hazardowych jest charakter możliwej do uzyskania nagrody (pieniężnej lub o wartości pieniężnej)⁴⁷. Wskazuje jednocześnie, że głównym powodem społecznego niepokoju odnośnie do *loot boxes* jest obawa przed konsekwencjami, jakie wynikać mogą ze styczności graczy, zwłaszcza małoletnich, z tego rodzaju losowymi mechanizmami niezależnie od ich formalnej klasyfikacji jako gry hazardowe.

Podkreślając, iż gracze nie zakupują *loot boxes* w celu uzyskania nagrody rozumianej jako „wzbogacenie się”, przymiotu gry hazardowej odmówił sprzedaży *loot boxes* jednoznacznie organ nowozelandzki (Cross, 2017). O braku możliwości uznania sprzedaży tych produktów za urządzenie gier hazardowych w świetle regulacji obowiązujących w poszczególnych stanach USA świadczą natomiast liczne inicjatywy ustawodawcze zmierzające do wprowadzenia w tym zakresie zmian w obecnych unormowaniach (Plunkett, 2017).

Sprzedaż produktów o losowej zawartości w świetle prawa polskiego

W Polsce aktem regulującym urządzenie gier hazardowych jest ustawa z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych⁴⁸ („u.g.h.”). Na tle unormowań innych państw, polskie przepisy cechuje pewna istotna odmiennosc. Ustawodawca zawarł bowiem w regulacji zamknięty katalog gier hazardowych (Radowicki, w: Radowicki i Wierzbowski, 2019)⁴⁹. Rozwiązanie to jest w literaturze przedmiotem krytyki (zob. m.in. Wiśniewski, 2009, s. 48) i stanowi źródło sporów co do statusu prawnego gier wykazujących cechy hazardu, nieobjętych wspomnianą regulacją (Wilk, 2013, s. 66–68). Pomimo problemu „stypizowania” gier hazardowych, na gruncie poszczególnych zawartych w ustawie unormowań i definicji polskie orzecznictwo i doktryna wykształciły określone poglądy odnoszące się do cech tradycyjnie przypisywanych grom losowym⁵⁰. Poglądy te odnoszą się m.in. do takich zagadnień, jak losowy charakter gry, odpłatność czy pojęcie „wygranej”.

Podobnie jak w prawie holenderskim i belgijskim, kryterium losowości w prawie polskim rozumiane jest w sposób szeroki. W orzecznictwie zgodnie przyjmuje się, że „wprowadzenie elementów dodatkowych, np.: elementu wiedzy czy zręczności, postrzegane jest jako działanie mające na celu stworzenie pozoru braku losowości, które nie pozbawiają gry charakteru losowego, jeśli w konsekwencji wynik całej gry zależy od przypadku”⁵¹. Wskazuje się w szczególności, że wynik gry zależy od przypadku (jest losowy), gdy „wynik

⁴⁷ The Gambling Commission. *Loot boxes within video games*. Pobrane z: <http://www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/News/loot-boxes-within-video-games>

⁴⁸ T.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 847.

⁴⁹ Odmiennie Babiarz i Aromiński (zob. Babiarz, 2018).

⁵⁰ Należy zaznaczyć, że polski prawodawca uznał gry losowe wyłącznie za jeden z podtypów gier hazardowych, obok których wyróżnił jeszcze zakłady wzajemne, gry w karty i gry na automacie. Tymczasem, co najmniej dwa ostatnie z tych podtypów uznawane są powszechnie właśnie za przykłady gier losowych.

⁵¹ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 czerwca 2018 r. II GSK 4226/17, LEX nr 2504393. Podobnie Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 30 września 2014 r. II GSK 1852/13, LEX nr 1572655 i w wyroku z dnia 4 lutego 2016 r. II GSK 1202/14, LEX nr 2036935.

jakiegokolwiek etapu przedsięwzięcia jest przypadkowy, a więc niezależny od woli (wiedzy, zręczności) uczestnika gry⁵². Poglądy te znajdują silne oparcie w obecnym brzmieniu art. 2 ust. 1 u.g.h., zgodnie z którym do stwierdzenia losowego charakteru gry wystarczające jest ustalenie, że wynik gry „w szczególności zależy od przypadku”, tzn. przypadek może być wyłącznie jednym z elementów wpływających na wynik gry.

Polska ustawa w odniesieniu do gier losowych nie formułuje wprost kryterium odpłatności uczestnictwa. Tym niemniej, w poszczególnych punktach art. 2 ust. 1 u.g.h. znajdują się pojęcia sugerujące istnienie tego rodzaju wymogu (np. w art. 2 ust. 1 pkt 2-3 i 7-9 u.g.h. mowa jest o „nabyciu” losów, dowodu udziału w grze itp., a w pkt 1, 4 i 7 wiąże się oferowaną w ramach gry wygraną z wpłaconymi stawkami/wpłatami). Zdaniem niektórych przedstawicieli doktryny jedynym przykładem nieodpłatnej gry losowej jest przewidziana w ustawie loteria promocyjna⁵³. Także i w tym zakresie zgłaszane są jednak pewne wątpliwości (Wilk, 2013, s. 68). W literaturze wyrażony został również pogląd, iż dla kwalifikacji gry jako gry losowej w rozumieniu u.g.h. jej odpłatność nie powinna odgrywać żadnej roli (Skowronek, 2012, s. 27). Ponieważ językowa wykładnia art. 2 u.g.h. nie prowadzi do jednoznacznych rezultatów, zasadne jest uwzględnienie w procesie interpretacji powołanego przepisu pozostałych regulacji u.g.h., w szczególności art. 18. Przewiduje on, że „wartość wygranej w grach hazardowych nie może być niższa od ceny losu lub innego dowodu udziału w grze albo kwoty wpłaconej stawki”. Zakładając racjonalność ustawodawcy, norma ta powinna oznaczać, że uczestnictwo w każdej grze hazardowej ma charakter odpłatny (przy czym w przypadku loterii promocyjnej odpłatność ta ma wyłącznie charakter pośredni – sprowadza się do konieczności zakupienia towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze).

Pewne kontrowersje wywołuje pojęcie „wygranej” w grze hazardowej, zwłaszcza „wygranej rzeczowej” (szerzej na ten temat zob. Skowronek, 2015). Należy zaznaczyć, że wykładnia tego ostatniego pojęcia w orzecznictwie sądowym przeszła pewną ewolucję, której skutkiem było wprowadzenie do polskiego porządku prawnego przepisu art. 2 ust. 4 u.g.h. (Skowronek, 2012, s. 49-58), dookreślającego zakres pojęciowy wygranej rzeczowej uzyskiwanej w ramach gier na automatach. Wspomniana ewolucja związana była z występowaniem w praktyce problemu prawnej kwalifikacji wygranych w postaci możliwości dalszego udziału przez gracza w grze (bez konieczności ponownego uiszczenia opłaty). Istotę wątpliwości sprowadzić można do dwóch pytań: (1) czy wygrana musi mieć charakter korzyści majątkowej oraz (2) czy przez „wygraną rzeczową” rozumieć można każdą wygraną niebędącą wygraną pieniężną („wygrana niepieniężna”)? Za udzieleniem pozytywnej odpowiedzi na pierwsze ze wskazanych pytań opowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 26 września 2006 roku II GSK 119/06⁵⁴. Co istotne, Sąd ten stwierdził, że wygrana w postaci przedłużenia czasu gry na automacie nie zawsze spełniać będzie wskazane kryterium (w obecnym stanie prawnym kwestia ta została przesądzona jednoznacznie. Szerzej na temat zob. Kosiński, 2009). Częściowo pozytywnej odpowiedzi na drugie pytanie udzielił z kolei Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 24 listopada 1999 roku I KZP 39/99⁵⁵, wskazując, że wygraną rzeczową jest „nie tylko uzyskanie własności rzeczy, lecz również nabycie uprawnienia do korzystania z rzeczy na podstawie innego tytułu prawnego”. Co znamienne, Sąd podkreślił, że wygraną rzeczową należy rozumieć jako wygraną związaną z rzeczą, mimo że we wcześniejszych rozważaniach zwrócił uwagę na teoretyczną możliwość ustalenia w umowie gry nagrody także w postaci usługi – „wygrana polegać (...) może na przeniesieniu na stronę wygrywającą (...) praw, które obejmować mogą »korzystanie z wszelkich dóbr (w tym także rzeczy) i usług«”.

⁵² Wyrok Naczelnego Sadu Administracyjnego z dnia 17 grudnia 2014 r. II GSK 1713/13, LEX nr 1637101.

⁵³ Stanowisko to zostało wyrażone na gruncie poprzednio obowiązującej ustawy regulującej urządzenie gier hazardowych – ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (zob. Wiśniewski, 2009, s. 54).

⁵⁴ LEX nr 272205.

⁵⁵ LEX nr 38314.

Należy uznać, że opierając się wyłącznie na wskazanych wyżej kryteriach, kwalifikacja prawna produktów o losowej zawartości w prawie polskim z pewnością nie byłaby oczywista. Wydaje się, że podobnie jak w innych krajach ocena zależałaby wówczas od właściwości konkretnego produktu. Stosunkowo najmniejsze wątpliwości wywoływałyby zapewne sprzedaż fizycznych produktów wtórnych. Tymczasem, w związku z funkcjonowaniem w prawie polskim zamkniętego, silnie stypizowanego katalogu gier losowych, formułowanie tego rodzaju ocen nie jest możliwe. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest okoliczność, że w istocie każdy nabywca produktu otrzymuje w zamian określone przysporzenie. Dodatkowo – głównie w przypadku produktów pierwotnych – różna wartość przypisywana otrzymanym dobrom nie jest uwarunkowana obiektywnie (np. wyższe koszty wytworzenia), ale wynika wyłącznie z ich unikatowości (aspekt kolekcjonerski) lub przydatności (np. daje posiadaczowi przewagę w grze) i wiąże się z istnieniem rynku wtórnego tymi dobrami. Wartość ta może zresztą ulegać istotnym zmianom w czasie. Zasadność powyższych konstatacji potwierdza stanowisko Ministerstwa Finansów wyrażone w odpowiedzi na list otwarty redakcji czasopisma „CD-Action” poświęconego tematyce gier komputerowych: „aktualnie obowiązujące brzmienie ustawy (...), która zawiera zamknięty katalog (...) gier, nie pozwala na uznanie tzw. »loot box’ów« za grę hazardową. Nie wypełniają one bowiem ustawowych przesłanek gier hazardowych” (Papkin, 2018). Analogiczne wnioski formułują również przedstawiciele doktryny (Słotwiński, 2018).

Konkluzje

Niniejszy artykuł miał na celu przedstawienie zjawiska sprzedaży produktów o losowej zawartości oraz problematyki podobieństwa tych produktów do gier hazardowych. O ile poczynione rozważania nie pozwalają rozstrzygnąć licznych wiążących się z tą problematyką wątpliwości, o tyle umożliwiają one poczynienie pewnych generalnych obserwacji.

Po pierwsze, należy mieć na uwadze, że produkty o losowej zawartości mogą mieć różną postać i charakterystykę. Zasadne wydaje się zwłaszcza rozróżnienie produktów pierwotnych (których zawartość nie jest dostępna niezależnie na rynku pierwotnym) i wtórnych (których zawartość jest dostępna na rynku pierwotnym). Dostrzec należy także problem produktów mieszanych, tj. takich, w których losowa jest wyłącznie część zawartości. Dotyczące tych produktów rozwiązania powinny uwzględniać ich specyfikę, w szczególności możliwość otrzymania przez nabywcę zawartości, której wartość na rynku wtórnym przewyższa cenę samego produktu. Niewskazane wydaje się natomiast bezrefleksyjne zrównanie sprzedaży wszelkich produktów o losowej zawartości z urządzaniem gier hazardowych i zakupem tych produktów z uczestnictwem w tych grach. Przypisując pewnym pojęciom nowe znaczenie, należy zachowywać bowiem szczególną powściągliwość (Skowronek, 2015, s. 17). Warto zauważyć też, że w ustanawianiu wszelkich ograniczeń takich swobód, jak np. swoboda działalności gospodarczej, prawodawca powinien kierować się zasadą proporcjonalności, w szczególności odnośnie do formy jej ewentualnej reglamentacji (Wilk, 2013, s. 70; Kosiński, 2009, s. 37).

Po drugie, wskazane wydaje się wprowadzenie pewnych rozwiązań chroniących nabywców produktów o losowej zawartości. Przykładem może być obowiązek ujawnienia przez producentów produktów pierwotnych prawdopodobieństwa uzyskania przez nabywców poszczególnej zawartości. Wprawdzie niektórzy producenci gier wideo i operatorzy platform, na których gry te są udostępniane, już zobowiązali się podjąć działania mające na celu zapewnienie tej informacji nabywcy (Hall, 2019a), jednak branżowa samoregulacja nie wydaje się wystarczającym zabezpieczeniem interesów konsumentów. Część uczestników dyskusji o *loot boxes* wskazuje, że ujawnienie prawdopodobieństwa produktów o losowej zawartości powinno przyjąć formułę zrozumiałą dla szerokiego grona osób, np. wskazanie teoretycznej kwoty, jaką nabywca musiałby wydać, żeby uzyskać konkretny przedmiot wirtualny (Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji, 2018, s. 64).

Po trzecie, odróżnić należy działania chroniące konsumentów od działań mających zapobiegać rozwojowi uzależnień. Ujawnienie niskiego prawdopodobieństwa uzyskania konkretnej zawartości produktu samo w sobie nie chroni bowiem nabywcy przed ich nadmiernym kupowaniem. Ochronę tego rodzaju należy zapewnić za pomocą innych narzędzi, jak np. ograniczenia wiekowe, obowiązki w zakresie oznaczania produktów⁵⁶ albo – w przypadku *loot boxes* – możliwość stałej weryfikacji przez graczy wydawanych na nie kwot⁵⁷, funkcjonalność umożliwiającą narzucenie sobie przez gracza limitu wydatków (*limit setting*) (zob. Drummond, Sauer, Hall, 2019) czy też całkowitą blokadę przez nabywcę możliwości zakupu wskazanych produktów (*self-exclusion*).

Po czwarte, w ujęciu psychologicznym między uprawianiem hazardu i zakupem produktów o losowej zawartości zachodzą zarówno podobieństwa, jak i różnice. Obu działaniom towarzyszy element ekscytacji i ryzyka, który może zachęcać gracza/nabywcę do dalszej gry/zakupu. Odmienna jest natomiast motywacja graczy i nabywców produktów. Wygrana w grze hazardowej pożądana jest z uwagi na fakt, że pozwala się wzbogacić. „Wygrana” przy szczęśliwym zakupie oznacza uzyskanie przedmiotu, którego nabywca najczęściej nie chce się wyzbyć z uwagi na jego istotną wartość. W ujęciu formalnym omawiane podobieństwo oceniane jest przez pryzmat odmiennych kryteriów, które różnią się w zależności od regulacji poszczególnych państw. Dokonany w pracy przegląd stanowisk organów nadzorujących rynki gier hazardowych ukazuje, że właściwe urzędy prawnej analizie poddają jednak wyłącznie sprzedaż produktów w postaci *loot boxes*. Zastrzegają one przy tym, iż dokonywana ocena uwzględniać musi specyfikę konkretnych *loot boxes* stosowanych w danej grze. Produkty te nie stanowią bowiem homogenicznej grupy. Podsumowanie dokonanego przeglądu stanowisk obrazuje Tabela 1. Brak, jak się zdaje, racjonalnych argumentów, aby wniosków formułowanych w odniesieniu do *loot boxes* nie odnosić także do innych produktów o losowej zawartości wykazujących analogiczne cechy. Przykładowo, fizyczne produkty o losowej zawartości powinny co do zasady być kwalifikowane w ten sam sposób, co *loot boxes* zaklasyfikowane w poniższym zestawieniu do kategorii nr 4.

Tabela 1

Loot boxes jako gry hazardowe w świetle regulacji wybranych państw świata.

Warunek uczestnictwa/nagroda	Australia	Belgia	Dania	Francja	Holandia	Polska	Wielka Brytania
Wyodrębniony/wyodrębniona							
Wyodrębniony/osadzona					✓		
Osadzony/wyodrębniona		✓					
Osadzony/osadzona	(?)	✓	✓	(?)	✓		(?)

Źródło: Opracowanie własne.

⁵⁶ Stosowane obecnie przez organizacje PEGI (*Pan European Game Information*) oraz ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) oznaczenia – odpowiednio „Zawiera Płatne Losowe Przedmioty” (*Includes Random Paid Items*) i „Zakupy W Grze (Zawiera Losowe Przedmioty)” (*In-Game Purchases [Includes Random Items]*) – ocenić należy jako niewystarczające.

⁵⁷ Rozwiązanie polegające na przesyłaniu graczom wiadomości po przekroczeniu przez nich progu wydatków na poziomie 250\$/tydzień stosowali początkowo np. producenci gry *Candy Crush Saga* (Izba Gmin Zjednoczonego Królestwa, Komitet ds. cyfrowych, kultury i mediów, 2019, s. 25).

Bibliografia

- Angielski Komisarz ds. Dzieci (*Children's Commissioner for England*). (2019). *Gaming the system*. Pobrane z: <https://www.revealingreality.co.uk/wp-content/uploads/2019/10/cco-gaming-the-system.pdf>
- Australijski Komitet ds. Środowiska i Komunikacji (*Environment and Communications References Committee*). (2018). *Gaming micro-transactions for chance-based items*. Pobrane z: https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Environment_and_Communications/Gamingmicro-transactions/~/_media/Committees/ec_ctte/Gamingmicro-transactions/report.pdf
- Babiarz, S. (red.). (2018). *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*. Wydanie elektroniczne WKP 2018.
- Belgijska Komisja ds. Hazardu (hol. *Kansspel Commissie*). (2018). *Research Report on Loot Boxes*. Pobrane z: https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/onderzoekrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf
- CBOS. (2012). *Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących w odniesieniu do hazardu, w tym hazardu problemowego (patologicznego) oraz innych uzależnień behawioralnych*. Pobrane z: https://www.kbpn.gov.pl/portal?id=15&res_id=2264442
- Campbell, C. (2017, 23 listopada). FIFA 18 fans organize Black Friday in-game purchase boycott. *Polygon*. Pobrane z: <https://www.polygon.com/2017/11/23/16694776/fifa-18-fans-organize-black-friday-in-game-purchase-boycott>
- Celubecka, J., Jarczyńska, J. (2014). Hazard wśród młodzieży – rozpoznanie, profilaktyka, terapia. W: J. Jarczyńska (red.), *Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży* (s. 72-93). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Chen, N., Elmachtoub, A.N., Hamilton, M.L., Lei, X., Loot Box Pricing and Design. (2019). *SSRN*. doi:10.2139/ssrn.3430125
- Cross, K. (2017, 11 grudnia). New Zealand says lootboxes 'do not meet the legal definition for gambling'. *Gamasutra*. Pobrane z: https://www.gamasutra.com/view/news/311463/New_Zealand_says_lootboxes_do_not_meet_the_legal_definition_for_gambling.php
- Drummond, A., Sauer, J.D., Hall, L.C. (2019). Loot Box Limit-Setting: A Potential Policy To Protect Video Game Users With Gambling Problems? *Addiction*, 114(5), 935-936.
- Dubisz, S. (red.). (2018). *Wielki Słownik Języka Polskiego PWN. h-n*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fingas, J. (2018, 10 kwietnia). South Korea fines game studios over deceptive loot box odds. *Engadget*. Pobrane z: <https://www.engadget.com/2018/04/10/south-korea-fines-game-studios-over-loot-boxes/>
- Francuski Urząd ds. Hazardu (fr. *Autorité de régulation des jeux en ligne*). (2018). *Rapport d'activité 2017-2018*. Pobrane z: <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/rapport-activite-2017.pdf>
- Gach, E. (2017, 29 listopada). Meet The 19-Year-Old Who Spent Over \$10,000 On Microtransactions. *Kotaku*. Pobrane z: <https://kotaku.com/meet-the-19-year-old-who-spent-over-10-000-on-microtra-1820854953>
- Gach, E. (2019, 28 sierpnia). I Feel Gross Just Watching *NBA 2K20*'s Loot Box Trailer. *Kotaku*. Pobrane z: <https://kotaku.com/i-feel-gross-just-watching-nba-2k20-s-loot-box-trailer-1837674621>
- Gilbert, B. (2017, 22 listopada). A state politician in Hawaii says the new 'Star Wars' game encourages kids to gamble and he wants to ban sales to anyone under 21. *Business Insider*. Pobrane z: <https://www.businessinsider.com/ea-star-wars-hawaii-gambling-2017-11?IR=T>
- Griffiths, M.D. (2018). Is the buying of loot boxes in videogames a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, 22(1), 52-53. doi:10.1089/plr.2018.2216

- Hall, C. (2019, 7 sierpnia) Microsoft, Nintendo, and Sony to require loot box odds disclosure. *Polygon*. Pobrane z: <https://www.polygon.com/2019/8/7/20758617/ftc-loot-boxes-policy-ps4-xbox-one-nintendo-switch>
- Hall, C. (2019, 1 października). Now you can peek inside loot boxes before you open them in CS:GO, but only in France. *Polygon*. Pobrane z: <https://www.polygon.com/2019/10/1/20893490/cs-go-loot-box-x-ray-scanner-france>
- Handrahan, M. (2017, 1 marca). EA's Ultimate Team now worth \$800 million annually. *gamesindustries.biz*. Pobrane z: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-03-01-eas-ultimate-team-now-worth-USD800-million-annually>
- Holenderski Urząd ds. Hazardu (hol. *Kansspelautoriteit*). (2018). *Guide on assessing games of chance*. Pobrane z: https://www.kansspelautoriteit.nl/publish/library/6/guide_on_assessing_games_of_chance.pdf
- Holenderski Urząd ds. Hazardu (hol. *Kansspelautoriteit*). (2018). *Study into loot boxes. A treasure or a burden?* Pobrane z: https://kansspelautoriteit.nl/publish/library/6/study_into_loot_boxes_-_a_treasure_or_a_burden_-_eng.pdf
- Izba Gmin Zjednoczonego Królestwa, Komitet ds. cyfrowych, kultury i mediów (*House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee*). (2019). *Immersive and addictive technologies, Fifteenth Report of Session 2017-19*. Pobrane z: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1846/1846.pdf>
- Jarczyńska, J. (2016). *Zaangażowanie w hazard młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Juniper Research. (2018). *In-Game Gambling ~ The Next Cash Cow for Publishers*. Pobrane z: <https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/in-game-gambling--the-next-cash-cow>
- van Kędzierski, D. (2018). Metodologia i paradygmat polskich szczegółowych nauk prawnych. *Transformacje prawa prywatnego*, (3), 5-59.
- King, D.L., Delfabbro, P.H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder, *Addiction*, 113(11), 1967-1969. doi:10.1111/add.14286
- King, D.L., Delfabbro, P.H., Gainsbury, S.M., Dreier, M.m, Greer, N., Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131-143. doi:10.1016/j.chb.2019.07.017
- Kleinman, Z. (2019, 9 lipca). 'The kids emptied our bank account playing Fifa'. *BBC News*. Pobrane z: <https://www.bbc.com/news/technology-48908766>
- Klimkiewicz, A., Wojnar, M. (2013). Uzależnienia behawioralne w perspektywie medycznej. W: A. Jasińska, A. Klimkiewicz, K. Sękowski, M. Wojnar, *Uzależnienia behawioralne w praktyce lekarskiej* (s. 6-34). Warszawa: Stowarzyszenie Młody Lekarz.
- Kosiński, E. (2009). Wygrana rzeczowa. Glosa do wyroku NSA z dnia 26 września 2006 r., II GSK 119/06 oraz do wyroku WSA z dnia 5 lutego 2007 r., VI SA/Wa 2121/06. *Glosa*, 4, s. 26-37.
- Kuchera, B. (2017, 3 listopada). Call of Duty: WWII's 'controversial' loot boxes are about attention and addiction, not money. *Polygon*. Pobrane z: <https://www.polygon.com/2017/11/3/16602680/call-of-duty-wwii-loot-boxes>
- Lelonek-Kuleta, B. (2014). Uzależnienia behawioralne – podstawy teoretyczne. W: J. Jarczyńska (red.), *Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży* (s. 15-32). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Malczewski, A. (2014). Uczestnictwo młodzieży i młodych dorosłych w grach hazardowych. W: J. Jarczyńska (red.), *Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży* (s. 109-120). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.

- McCormack, A. (2018, 26 lutego). Gamers urge government to act on „gambling” loot boxes in video games. *triple j HACK*. Pobrane z: <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/gamers-call-for-action-on-loot-boxes/9485856>
- von Meduna, M., Steinmetz, F., Ante, L., Reynolds, J., Fiedler, I. (2019). Loot Boxe – A Game Changer? *Universität Hamburg*. Pobrane z: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/forschung/gluecksspielforschung/Dateien/Veroeffentlichungen/loot-boxes---a-game-changer-meduna-et-al-gambling-research-working-paper-no-2.pdf>
- Nielsen, R.K.L., Grabarczyk, P. (2018). Are Loot Boxes Gambling? Random reward mechanisms in video games, publikacja pokonferencyjna *DiGRA '18 – Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*
- Orland, K. (2018, 9 stycznia). The rarest new PUBG items show up once every 80 years, on average. Pobrane z: <https://arstechnica.com/gaming/2018/01/the-rarest-new-pubg-items-show-up-once-every-80-years-on-average/>
- Papkin. (2018, 19 listopada). Ministerstwo Finansów zabiera głos w sprawie legalności loot boksów w Polsce. *CD-Action*. Pobrane z: <https://www.cdaction.pl/news-55147/ministerstwo-finansow-zabiera-glos-w-sprawie-legalnosci-loot-boksow-w-polsce.html>
- ParentZone. (2019). *The Rip-Off Games. How the new business model of online gaming exploits children*. Pobrane z: <https://parentzone.org.uk/system/files/attachments/The%20Ripoff%20Games%20-%20Parent%20Zone%20report.pdf>
- Plunkett, L. (2017, 22 listopada). Hawaii Wants To Fight The 'Predatory Behaviour' Of Loot Boxes. *Kotaku*. Pobrane z: <https://www.kotaku.com.au/2017/11/hawaii-wants-to-fight-the-predatory-behavior-of-loot-boxes/>
- Radowicki, S., Wierzbowski, M. (red.). (2019). *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*. Wydanie elektroniczne WKP 2019.
- Randau, D., Nguyen, A., Mirgolozar, A. (2018). Loot boxes: gambling in disguise? A qualitative study on the motivations behind purchasing loot boxes. *Jönköping University International Business School*. Pobrane z: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1278647/FULLTEXT01.pdf>
- Skowronek, G. (2012). *Prawne aspekty hazardu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Skowronek, G. (2015). O pojęciu wygranej i grach hazardowych bez wygranej. *Przegląd Policyjny*, 3(119), 5-19.
- Słotwiński, S. (2018). Umowy aleatoryjne a gry hazardowe. Głos w dyskusji o kwalifikacji prawnej loot box. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 6(840), 25-32.
- Szwast, T. (2019, 18 października). Da się? Da się! Call of Duty: Modern Warfare bez loot boxów. *Tabletowo.pl*. Pobrane z: <https://www.tabletowo.pl/call-of-duty-modern-warfare-bez-loot-boxow/>
- Tucholska, S. (2008). Zjawisko hazardu patologicznego i jego uwarunkowania. *Roczniki psychologiczne*, 11(2), 45-68.
- Walker, A. (2019, 11 października). Someone Spent Over \$220,000 In Microtransactions On A Transformers Game. *Kotaku*. Pobrane z: <https://www.kotaku.com.au/2019/10/someone-spent-over-220000-in-microtransactions-on-a-transformers-game/>
- Wilk, L. (2013). W sprawie zakazu hazardu niereglamentowanego. *Państwo i Prawo*, 4(806), 60-71.
- Wiśniewski, A. (2009). *Umowy losowe w prawie polskim*. Warszawa: Difin.
- Woodhouse, J. (2019). *Loot boxes in video games*, Briefing Paper, Number 8498, House of Commons Library 2019. Pobrane z: <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-8498/CBP-8498.pdf>

- Yin-Poole, W. (2018, 25 lipca). FIFA player uses GDPR to find out everything EA has on him, realises he's spent over \$10,000 in two years on Ultimate Team. *Eurogamer*. Pobrane z: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-07-23-fifa-player-uses-gdpr-to-find-out-everything-ea-has-on-him-realises-hes-spent-over-usd10-000-in-two-years-on-ultimate-team>
- Yin-Poole, W. (2018, 29 września). Now FIFA 19 discloses pack odds, the true horror of FUT is laid bare. *Eurogamer*. Pobrane z: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-09-29-now-fifa-19-discloses-pack-odds-the-true-horror-of-fut-is-laid-bare>
- Zendle, D. (2019). Problem gamblers spend less money when loot boxes are removed from a game: a before and after study of *Heroes of the Storm*, *PeerJ*, 7. doi:10.7717/peerj.7700
- Zendle D., Cairns P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS ONE*, 13(11). doi:10.1371/journal.pone.0206767
- Zendle D., Cairns P. (2019). Loot boxes are again linked to problem gambling: Results of a replication study. *PLoS ONE*, 14(3). doi:10.1371/journal.pone.0213194
- Zendle, D., McCall, C., Barnett, H., Cairns, P. (2019). Paying for Loot Boxes Is Linked to Problem Gambling, Regardless of Specific Features Like Cash-out and Pay-to-win: A Preregistered Investigation, *PsyArXiv* (preprint). doi:10.31234/osf.io/6e74k

Sale of Products with Random Content Including the So-Called *Loot Boxes*. The Phenomenon and its Similarity to Arranging Gambling Games

Abstract: The goal of this article is to present the problem of the sale of products with random content. Even though such products have been available on the market for many years it was not until recently that they began to raise doubts and controversies. The reason for this change lies mainly in the reactions to the solutions implemented in video games by their producers. More and more often they offer the players so-called loot boxes, i.e. products with randomly generated content which can be used within the game. The phenomenon grew to such a scale that in some countries governments and authorities supervising the gambling sector took interest in it. Similar interest is currently being generated in various fields of science, especially psychology. In this article, basic concepts needed to properly understand this phenomenon are defined. The producers' motives for the 'random content' model of distribution and the reasons behind the legislators' interest in it are also presented. The work also discusses the similarities between goods with random content and gambling. Presented are both psychological and legal aspects (with regards to laws regulating the gambling industry in selected countries). Reflections on this matter are based mostly on the review of current literature.

Keywords: video games; gambling; loot box; random content; microtransactions.