

Markedsførings i computerspil og andre virtuelle verdener

Danske IT Advokater, 15 May 2007

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Trends i spilindustrien

Kreativitet og interaktion

- Ingen foruddefineret storyline

 - Modsat film og TV-underholdning

- Stærkere tilknytning (investering af tid og penge)

Virtual Reality

- Netværksbaserede multiplayer “communities”

- Inter-kompatibilitet mellem universer

Redskab til at forstærke fantasien

- Virtuelle dobbeltgængere (ofte modificerede)

- Udvidelse af sociale færdigheder

 - The Sims (online), Nintendodogs, cybersex etc.

Image from "SWAT 4" used under permission from Vivendi Universal Games. © 2005 Sierra Entertainment, Inc.



HOME

MASSIVE
NETWORK

PUBLISHERS &
DEVELOPERS

ADVERTISERS

CONTACT

MASSIVE INCORPORATEDSM IS THE WORLD'S FIRST VIDEO GAME NETWORK

The Massive Network represents a complete technology and media solution. The network brings together publishers, developers, advertisers and gamers, who all benefit from the realism that advertising brings to video games across all platforms.

By aggregating the largest audience of gamers and providing real time delivery of advertising across top-selling video games, we can provide publishers and developers \$1-\$2 profit per unit shipped for their titles.

For advertisers, the Massive Network provides unprecedented access to the gamer audience through dynamic and targeted delivery of ad messages.

Massive is led by gaming, technology and media industry veterans - we get games and we understand gamers.

Massive has served over 35 million game sessions. After three years of development, play testing and gamer feedback, it has obtained the most comprehensive understanding of the gamer audience and its reactions and preferences for video game advertising.

Click [here](#) to see Massive's publisher and developer partners.

MASSIVE NEWS

March 07, 2007

[Massive Continues Strong Momentum, Adding 10 Xbox and Four PC Titles to Its Video Game Network](#)

August 31, 2006

[EA Signs Agreement to Offer Dynamic In-Game Advertising on Titles for XBOX 360 and PC Platforms](#)

July 24, 2006

[Massive Network Launches Groundbreaking Interactive In-Video-Game Advertising Unit; Toyota Is Debut Advertiser With Innovative Campaign for New 2007](#)

Hvad er en virtuel verden?

Tre eksempler

World of Warcraft (Blizzard)

Second Life (Linden Lab)

Habbo Hotel (Sulake)



Nogle kendetegn

Brugerdreven indhold (investering fra brugere)

Virtuelle økonomier

Mulighed for at optjene/skabe goder

Mulighed for at overdrage/sælge goder (DRM)

Transaktioner i og uden for spillet

Muligheder for markedsføring (passiv/aktiv)

Habbo hotel



Markedsføringsretlige spørgsmål

Nogle indledende overvejelser

Hvilken ydelse købes?

Spiludbyderen

De øvrige deltagere

Hvornår er man erhvervsdrivende?

Informationssamfundstjenester

“Audiovisual Media Services Without Frontiers”

Hvor købes ydelsen?

I spillet / via link til hjemmeside

Hvem er målgruppen? Børn og unge (jf. mfl. § 8)

Jurisdiktionsspørgsmål

Vildledningsforbuddet (§ 3)

Vildledende markedsføring (handelspraksis)

- Loyal gengivelse af ydelse og tilbud

 - Oplysninger om tekniske begrænsninger

- Sælgers (“rigtige”) identitet

- Salgsfremmende foranstaltninger (§ 9)

Utilbørlig (aggressiv) markedsføring

- Subliminal påvirkning

- Særligt om børn og unge (§ 8, stk. 2)

 - Vold, rusmidler (herunder alkohol), farlig eller hensynsløs adfærd.

 - Utilbørlig anvendelse af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Urimelig handelspraksis

- 11) Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet (advertorial)
- 13) Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt ... forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent
- 20) Et produkt omtales som “gratis”, “vederlagsfrit”, “uden betaling” eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end “uundgåelige udgifter” (herunder levering)
- 28) En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne

Reklameidentifikation (§ 4)

Identifikation og adskillelse

- Forbrugerens forventninger

- Børn og unge (hvem skal forstå?)

 - Særligt om “reklameuniverser”

Former for identifikation

- Identifikation af afsender og produkt

- Særligt om produktplacering

 - Spillefilm vs. computerspil mv.

Oddset på dating.dk (“SAS LIGEGLAD”)

“Fjernsalgs”-lovgivning

E-handelsloven

Informationssamfundstjeneste

Særlig relevant for deltagere

Informationskrav

Hvordan skal der informeres?

Krav til aftaleproceduren

Forbrugeraftaleloven

Fjernsalgsaftaler

Forudgående oplysninger og ordrebekræftelse

Fortrydelsesret

Købsopfordringer (§ 12a)

“Opfordring til køb rettet mod forbrugerne”

Oplysninger om:

Væsentligste karakteristika

Adresse og navn

Forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen

Fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling

Eventuel fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret

Prisen inklusive afgifter

Eventuelt beregningsmåde

Prisoplysninger (§ 13)

Erhvervsmæssigt udbud af varer til forbrugerne

Også elektronisk med mulighed for bestilling

Den samlede pris for varen inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter

Grundlaget for beregningen (muliggør beregning)

Relevant og repræsentativt udvalg (mange ydelser)

Hvad er ydelsen?

Second Life ctr. Habbo Hotel

Anvendelse af møntfoden (vildledning?)

Særligt børn og unge

Uanmodet henvendelse (§ 6)

Henvendelser med andre midler til fjernkommunikation ... med henblik på afsætning (§ 6, stk. 3)

Henvendelse til en “bestemt fysisk person”

Oplysningspligt ved første henvendelse (stk. 5)

Urimelig handelspraksis: 26) vedholdende og uønskede henvendelser

Lov om visse forbrugeraftaler (§ 6)

Personlig henvendelse til forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang

Eventuelt løfte er ikke bindende (§ 7)

Pyramidespil

Lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil (§ 5a)

Pyramidespil er forbudt

Ved pyramidespil forstås et pyramidisk opbygget arrangement, hvor

- 1) deltagelse kræver indskud af penge eller andre økonomiske værdier,
- 2) deltagerne stilles mulighed for økonomisk vinding i udsigt og
- 3) en sådan vinding hovedsagelig hidrører fra indskud fra deltagere, der efterhånden indtræder i arrangementet

Sandheden?

Virtual reality (3D) og communities

Er der blot tale om en ny brugergrænseflade?

Sml. Yahoo Groups, eBay, MySpace etc.

Fokus på konsekvenser i den virkelige verden

Er det bare leg og underholdning?

Koblingen til “real-money”

Kvalifikations- og jurisdiktionsspørgsmål

NB: Virtuelle aktiviteter sker på baggrund af menneskers handlinger i den virkelige verden

Eksempler på andre “virtuelle verdener”

Fodboldbanen og andre sportsarenaer

Spilleregler, dommere mv.

Accept af risiko i forbindelse med skader

Men der er grænser

Internettet

Tidligere opfattelse (“Cyberspace”)

Netikette og flaming (selvjustits)

Nu: et kommunikationsmedium (med communities)

Kvalifikations- og jurisdiktionsspørgsmål

Fokus på konsekvenserne i den virkelige verden

Spiludbyderens rolle

Nøgleposition som skaber af spil-universet

Ejerskab over indhold, protokol, “regulering” mv.

Krav til spiludbyderen?

Fastsætte spilleregler

Regulering i programkode

Advarsler og andre sikkerhedsforanstaltninger

Fokus på den ydelse, brugeren køber

Misbrug af “dominerende stilling” (lock-in)

Udbyder af e-penge / betalingsmidler

Brugeraftalens betydning

Medvirkenansvar for handlinger i spillet

Er du sikker på, du vil afslutte?
Alle fremskridt vil gå tabt.

Annullér

OK



ESC Tilbage

Thank you for your attention!

Jan Trzaskowski

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / (+45) 25 37 02 05

www.legalriskmanagement.com / www.cbs.dk