

**Anita Kubanek**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: 0000-0002-7571-3772

akubanek@ukw.edu.pl

## **Urządzanie nielegalnych gier losowych w mediach społecznościowych przez przedsiębiorców**

### **Wprowadzenie**

Wielość podmiotów na rynku i związana z tym bardzo duża konkurencja oferowanych produktów czy usług sprawiły, że dostarczenie produktu na czas lub korzystna cena obecnie nie wystarczą. Przedsiębiorcy prześcigają się w działaniach promocyjnych, różnorodności ofert, aktywności w obszarach biznesowych, pozwalających na budowanie marki czy działalność społeczną. Wszystko po to, aby docelowo zdobyć większą liczbę klientów i maksymalizować zyski. Pomoc w tym zakresie stanowią z pewnością media społecznościowe, będące narzędziem docierania do klienta, interakcji z nim lub po prostu sprzedaży produktu/usługi. Firmy z powodzeniem budują swoje marki przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, które oferują szeroką gamę aktywności i funkcjonalności.

Wykorzystanie tego narzędzia do maksymalizacji zysków w firmie nie wydaje się budzić wątpliwości, a wręcz przeciwnie: jest dziś czymś oczywistym i powszechnym. Niemniej Internet to nie wirtualny świat pozbawiony zasad, ograniczeń czy przepelniony wyłącznie anonimowymi podmiotami. Funkcjonowanie w mediach społecznościowych wiąże się z obowiązkiem przestrzegania licznych norm prawa powszechnie obowiązującego oraz regulaminów poszczególnych portali/platform. Nie oznacza więc, że przedsiębiorca działający w Internecie może bezkarnie naruszać dobra osobiste lub prawa i wolności innych osób/podmiotów tylko dlatego, że jest to świat wirtualny, a on pozostaje anonimowy lub działa pod fikcyjnym profilem. Dbałość o klientów, budowanie z nimi relacji czy promowanie marki musi być oparte o przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa, zwłaszcza że środowisko, w którym podejmowane są te działania, jest obciążone wysokim ryzykiem naruszeń. Wiele

firm tworzy stanowiska lub nawet działy *compliance*, zajmujące się dostosowywaniem działalności firmy – w tym w zakresie aktywności w Internecie – do obowiązujących przepisów.

Jednym z obszarów promocji firmy na portalach społecznościowych jest organizacja różnego rodzaju konkursów lub loterii promocyjnych dla klientów. Jak stanowią przepisy prawa w Polsce, loteria taka (po spełnieniu określonych przesłanek) jest klasyfikowana jako gra hazardowa i podlega uzyskaniu zezwolenia na jej urządzenie. Praktyka pokazuje, że przedsiębiorcy zdobywający w ten sposób klientów nie mają świadomości, że naruszają przepisy prawa i organizując bezwiednie loterię mogą ponieść odpowiedzialność administracyjną, karną i karnoskarbową. Tym samym chęć wypromowania produktów czy usług może skończyć się załamaniem wizerunku takiej firmy i odpowiedzialnością organizatora. Dodatkowo czyn samego udziału w nielegalnej grze jest również penalizowany przez przepisy prawa.

Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim zbadanie, czy loteria organizowana w mediach społecznościowych jest rzeczywiście grą hazardową w rozumieniu ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych<sup>1</sup> (dalej jako ustawa o grach). Ponadto poddano analizie podstawy prawne (zarówno prawo powszechnie obowiązujące, jak i regulaminy wewnętrzne) organizacji rzeczonych loterii oraz zgłębiono problematykę „trójodpowiedzialności” w przypadku naruszenia przepisów prawa. Artykuł został wzbogacony o część empiryczną, zawierającą badania własne z województwa kujawsko-pomorskiego.

## **Podstawy prawne organizacji loterii promocyjnych na Facebooku**

Powszechnie znane gry losowe, cechujące się elementem przypadku, zostały uznane przez ustawodawcę jako gry hazardowe. Uregulowano je w ustawie o grach, która określa warunki urządzania gier hazardowych i zasady prowadzenia działalności w tym zakresie oraz zasady opodatkowania podatkiem od gier hazardowych (dalej jako podatek od gier). Akt prawny zawiera szereg przepisów, zarówno materialnych jak i procesowych, regulujących w dość kompleksowy sposób problematykę gier hazardowych.

W sytuacji nieprzestrzegania przepisów materialnych ustawy o grach, ustawodawca w rozdziale 10 zatytułowanym *Kary pieniężne*, przewiduje możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności administracyjnej podmioty, które nie zastosowały się do nałożonych obowiązków, nakazów lub zakazów ustawowych. Jest to jedna z sankcji w przypadku organizacji nielegalnej loterii

---

<sup>1</sup> T.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 2094.

w mediach społecznościowych, czemu poświęcony zostanie inny fragment niniejszego artykułu.

Ustawodawca penalizuje czyny polegające na niezastosowaniu się do norm ustawy o grach lub wprowadza sankcje dodatkowo w dwóch innych aktach prawnych:

– ustawa z dnia 10 września 1999 r. – Kodeks karny skarbowy<sup>2</sup> (dalej jako k.k.s.) – rozdział 9 *Przestępstwa skarbowe i wykroczenia skarbowe przeciwko organizacji gier hazardowych*,

– ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny<sup>3</sup> (dalej jako k.k.) – ustawodawca wprowadza środek karny w postaci zakazu wstępu do ośrodków gier i uczestnictwa w grach hazardowych.

Należy więc stwierdzić, że przedsiębiorca, który zamierza zorganizować loterię promocyjną lub inną grę losową w mediach społecznościowych, powinien w pierwszej kolejności zapoznać się z ustawą o grach, a następnie z k.k.s i k.k., aby mieć świadomość odpowiedzialności za ewentualne naruszenie przez niego przepisów ustawy o grach. Nie jest to jednak cały wachlarz norm i zasad, o których przestrzeganie powinien zadbać przedsiębiorca planujący organizację loterii.

Poza przepisami powszechnie obowiązującymi organizator zobowiązany jest również do przestrzegania regulaminów poszczególnych platform/portali/stron internetowych mediów społecznościowych. W niniejszym artykule skupiono się na organizacji loterii w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook, więc dalsze analizy będą się opierały na regulaminie tego właśnie portalu. Akty normatywne obowiązujące na portalu Facebook szczegółowo regulują obowiązki organizatorów gier losowych. Są to: *Regulamin – zasady dotyczące stron, grup i wydarzeń*, *Zasady dotyczące danych*, *Standardy społeczności* i *Regulamin usługi*. Z punktu widzenia loterii kluczowy jest pierwszy z wymienionych dokumentów, który jest dostępny na stronie [www.facebook.com/policies](http://www.facebook.com/policies).

Organizatora loterii obowiązują więc przepisy prawa powszechnego, jak również wewnętrzne regulacje danej platformy, na której loteria ma zostać przeprowadzona. Konglomerat ten stanowi niezbędnik dla organizatora, którego celem jest przyciągnięcie do siebie większej rzeszy klientów. Tym bardziej urządzenie loterii bez zaznajomienia się z rzezonymi regulacjami może grozić nie tylko utratą marki lub zaufania klientów, ale także odpowiedzialnością cywilną ze strony właściciela platformy społecznościowej oraz odpowiedzialnością na gruncie ustawy o grach oraz przepisów karnych.

<sup>2</sup> T.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 19, 568, 695, 1106, 2122, 2320.

<sup>3</sup> T.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 1444, 1517.

## Klasyfikacja tzw. losowań w mediach społecznościowych jako gry hazardowej

Hazard społecznie kojarzy się stosunkowo pejoratywnie, z grą w kasynie lub grą na automatach w celu szybkiego osiągnięcia zysku, których główną cechą jest przypadkowość. Co więcej, „do czasu uchwalenia obecnej ustawy o grach hazardowych słowo *hazard* nie występowało jako termin języka prawnego w naszym ustawodawstwie regulującym problematykę gier i zakładów”<sup>4</sup>. Zdaniem Stanisława Kozaka, „najczęściej spotykane gry hazardowe to automaty do gry (tzw. jednoręki bandyta), bingo, ruletka, gry w karty, wyścigi konne, wyścigi psów”<sup>5</sup>. Oczywiście pojawienie się Internetu w Polsce rozszerzyło wachlarz możliwości dla potencjalnych graczy.

Zakwalifikowanie gier losowych w formie loterii promocyjnej czy audiowizualnej jako gry hazardowej budzi pewne wątpliwości, gdyż pozornie ciężko upatrywać w tego typu aktywnościach hazardu. Zwłaszcza, że uczestnicy bardzo często spontanicznie lub doraźnie biorą udział w losowaniach. Jednak, jak podaje Bohdan T. Woronowicz, istnieją różne klasyfikacje hazardu<sup>6</sup>, m.in.:

- rekreacyjny (rozrywka, forma spędzania wolnego czasu),
- ryzykowny (negatywne skutki grania są jeszcze na tyle małe, że gracz potrafi sam się z nimi uporać),
- problemowy (pojawiają się już pierwsze poważniejsze negatywne konsekwencje grania),
- patologiczny (uzależnienie z wszelkimi jego konsekwencjami).

Co więcej, autor powołuje się na pioniera leczenia patologicznego hazardu, Roberta Custera, który wyróżnił 6 typów graczy: profesjonaliści (zarabiający na grze, np. na giełdzie), antyspołeczni (grający nieuczciwie), rekreacyjni (grający sporadycznie i tylko dla relaksu), rekreacyjni z problemami (granie jako główne źródło relaksu i rozrywki), „ucieczkowi” (gra jest ucieczką od napięcia) oraz uzależnieni (z objawami patologicznego hazardu)<sup>7</sup>.

Analizując problematykę niniejszego artykułu, można stwierdzić, że gra w loteriach promocyjnych na portalu Facebook podejmowana jest raczej w celach rozrywkowych, rekreacyjnych, czasem dla zdobycia określonej nagrody – choć oczywiście motywacje takowych działań mogą być różne, w zależności od typu gracza. Niemniej ustawodawca umiejscowił gry losowe wśród gier hazardowych, co mogło być determinowane, po pierwsze, profilaktyką (pierwsza faza hazardu to faza zainteresowania, w związku z czym należy przeciwdziałać rozwojowi hazardu), a po drugie – utrzymaniem monopolu państwa

<sup>4</sup> L. Wilk, J. Zagrodnik, *Kodeks karny skarbowy. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 528.

<sup>5</sup> S. Kozak, *Patologie komunikowania w Internecie. Zagrożenia i skutki dla dzieci i młodzieży*, Warszawa 2011, s. 141.

<sup>6</sup> B.T. Woronowicz, *Hazard – historia, zagrożenia i drogi wyjścia*, Poznań 2012, s. 67.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 67–68.

na organizowanie i dysponowanie zgodą na organizację gier hazardowych. Dodatkowym elementem w tej refleksji jest fakt, że takowa kwalifikacja ustawodawcy ma związek z tym, że organizowane różnego rodzaju konkursy i losowania (na funpage firmy na Facebooku czy przez operatorów telefonii komórkowej) nie są traktowane każdorazowo jako forma hazardu, „charakteryzują się dużą dostępnością, narażając na utratę pieniędzy przez osoby naiwne i łatwowierne, czasem nawet dzieci”<sup>8</sup> (zwłaszcza wideoloterie z niekontrolowanym dostępem). Co więcej, Igor Zgoliński podkreśla, że „można wyraźnie dostrzec, że prowadzenie tego rodzaju gier nie wpływa korzystnie na życie społeczne, (...) a hazard pociąga za sobą negatywne skutki ekonomiczne w wymiarze indywidualnym”<sup>9</sup>.

Działalność państwa poprzez umiejscowienie gier losowych, w tym loterii promocyjnych w ustawie o grach, ma na celu przeciwdziałanie degradacji społecznej w postaci dostępności do hazardu, który uzależnia i jest przeciw patologią społeczną. Innym przykładem takich działań profilaktycznych jest zakaz promocji i reklamy hazardu (art. 29 ustawy o grach). Zdaniem Leszka Wilka „ograniczenia w prowadzeniu reklamy i promocji hazardu są prawnym instrumentem polityki publicznej, której celem jest przede wszystkim ochrona gracza-konsumenta przed niekorzystnymi skutkami, jakie może nieść dla niego nadmierna konsumpcja usług hazardowych”<sup>10</sup>.

Ustawodawca przyjął zdecydowanie szerszą optykę dotyczącą rozumienia hazardu niż jest to powszechnie przyjęte. Odniósł się do kwestii gier hazardowych w kluczowej dla tej problematyki ustawie o grach, poświęcając klasyfikacji cały art. 2 oraz art. 1 ust. 2. Tym samym należy przyjąć, zgodnie z legalnymi definicjami wprowadzonymi przez ustawodawcę, że grami hazardowymi są gry losowe, zakłady wzajemne, gry w karty oraz gry na automatach.

Uszczegóławiając podział, ustawodawca przyjął, że grami losowymi są gry, w tym urządzone przez sieć Internet o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku. Wyodrębnić więc można następujące przesłanki, które musi spełniać gra losowa, aby można było zakwalifikować ją do gier hazardowych: wygrana pieniężna lub rzeczowa, wynik zależny w szczególności od przypadku. Należy w tym miejscu wspomnieć, że ustawodawca na gruncie ustawy o grach nie definiuje pojęcia *losowy*. W orzecnictwie sądów administracyjnych losowość gier jest rozumiana jako niemożliwość przewidzenia rezultatu gry w normalnych warunkach, a więc jej wynik zależy od przypadku<sup>11</sup>. Do zakwalifikowania gry do gier losowych wystarczy więc stwierdzenie wystąpienia w grze elementu losowości, wpływającego bez-

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> I. Zgoliński (red.), *Kodeks karny skarbowy. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 592.

<sup>10</sup> L. Wilk, J. Zagrodnik, op. cit., s. 132.

<sup>11</sup> Wyrok NSA z 18 maja 1999 r., sygn. akt II SA 453/99.

pośrednio na wynik gry (wygraną pieniężną lub rzeczową)<sup>12</sup>. Elementowi losowości przeciwstawia się, zdaniem Kamila Frąckowiaka, „umiejętności uczestników danej gry”. Proporcje tej zależności kształtują się różnie, w zależności od gry<sup>13</sup>. Dominującym elementem gry musi być więc *losowość*, rozumiana jako sytuacja, w której wynik gry zależy od przypadku, a także jako sytuacja, w której rezultat gry jest nieprzewidywalny dla grającego.

Co do przesłanki wygranej to może mieć ona formę pieniężną lub rzeczową. Należy podkreślić, że w grze hazardowej można stracić lub zyskać pieniądze lub rzeczy<sup>14</sup>. By uznać określoną rozrywkę za hazard, nie jest istotna, zdaniem Macieja Nawackiego, „możliwość wielkiej czy też znaczącej wygranej, albowiem wystarczy sama możliwość uzyskania nagrody”<sup>15</sup>. Trzecią cechą hazardu jest regulamin, który będzie jeszcze przedmiotem dalszych analiz.

Należy również zwrócić uwagę na kwestię użycia przez ustawodawcę sformułowania „w tym urządzone przez sieć Internet”, dzięki któremu dopuścił on także wersje online każdej gry losowej, poszerzając tym samym zakres tego pojęcia. WSA we Wrocławiu w swoim wyroku uznał, że przy określaniu, czy dana gra jest grą losową, okoliczność, że urządzenie, które służy do grania w gry losowe, ma lub może mieć połączenie z Internetem umożliwiające uruchomienie przeglądarek internetowych oraz może pełnić dodatkowe funkcje, nie ma znaczenia<sup>16</sup>.

Wyjaśnienia wymaga także rozróżnienie pojęcia urządzenie i prowadzenie gier hazardowych poczynione przez ustawodawcę. Niestety, ustawy nie uzupełniono o legalne definicje tych pojęć. Jak podkreśla Iwona Sepiolo-Jankowska, „z treści przepisów można wnioskować, że w przypadku urządzania chodzi o zaprowadzenie czy uruchomienie działalności hazardowej w określonym miejscu (kasynie, salonie)”. Stąd też, zdaniem autorki, należy przyjąć, „że urządzenie gry poprzedza czasowo ich prowadzenie. Prowadzenie przeto dotyczy działalności już uprzednio urządzonej”<sup>17</sup>.

Ustawodawca precyzuje, co należy rozumieć przez grę losową. Dokonuje tego poprzez wprowadzenie do art. 2 ustawy o grach katalogu gier, który jest – zdaniem NSA oraz WSA w Warszawie – katalogiem zamkniętym<sup>18</sup>. Do gier losowych zalicza się więc:

<sup>12</sup> Wyroki NSA z: 4 lutego 2016 r., sygn. akt II GSK 1202/14; 30 września 2014 r., sygn. akt II GSK 1852/13; 5 grudnia 2001 r., sygn. akt II SA 2648/00.

<sup>13</sup> K. Frąckowiak, *Nielegalny e-hazard. Studium prawnokarne i kryminologiczne*, Olsztyn 2018, s. 27.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 31.

<sup>15</sup> M. Nawacki, *Karalność gier na automatach*, „Studia Prawnoustrojowe” 2008, nr 8, s. 290.

<sup>16</sup> Wyrok WSA we Wrocławiu z 2 lutego 2017 r., sygn. akt III SA/Wr 1260/16.

<sup>17</sup> I. Sepiolo-Jankowska, *Prawo i postępowania karne skarbowe*, Warszawa 2017, s. 219.

<sup>18</sup> Wyrok NSA z 6 grudnia 2016 r., sygn. akt. II GSK 924/15 oraz wyrok WSA w Warszawie z 5 września 2017 r., sygn. akt. V SA/Wa 2391/16.



– gry liczbowe, w których wygraną uzyskuje się przez prawidłowe wytypowanie liczb, znaków lub innych wyróżników, a wysokość wygranej zależy od łącznej kwoty wpłaconych stawek, oraz gra liczbowa keno, w której wygraną uzyskuje się przez prawidłowe wytypowanie liczb, a wysokość wygranych stanowi iloczyn wpłaconej stawki i mnożnika ustalonego dla poszczególnych stopni wygranych;

– loterie pieniężne, w których uczestniczy się przez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, a podmiot zarządzający loterię oferuje wyłącznie wygrane pieniężne;

– gra telebingo, w której uczestniczy się przez nabycie dowodu udziału w grze zawierającego przypadkowe zestawy liczb lub znaków z góry ustalonego zbioru liczb lub znaków, przeprowadzana na skalę ogólnokrajową z losowaniem nadawanym jako audycja telewizyjna, a podmiot zarządzający grę oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe;

– gry cylindryczne, w których uczestniczy się w grze przez wytypowanie liczb, znaków lub innych wyróżników, a wysokość wygranej zależy od określonego z góry stosunku wpłaty do wygranej, zaś wynik gry ustalany jest za pomocą urządzenia obrotowego lub gry cylindryczne urządzone na tych zasadach w sieci Internet;

– gry w kości;

– gra bingo pieniężne, w której uczestniczy się przez nabycie przypadkowych zestawów liczb z ustalonego z góry zbioru liczb, a podmiot zarządzający grę oferuje wyłącznie wygrane pieniężne, których wysokość zależy od łącznej kwoty wpłaconych stawek;

– gra bingo fantowe, w której uczestniczy się przez nabycie przypadkowych zestawów liczb z ustalonego z góry zbioru liczb, a podmiot zarządzający grę oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe;

– loterie fantowe, w których uczestniczy się przez nabycie losu lub innego dowodu udziału w grze, a podmiot zarządzający loterię oferuje wyłącznie wygrane rzeczowe;

– loterie promocyjne, w których uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot zarządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe;

– loterie audiotekstowe, w których uczestniczy się przez odpłatne: połączenie telefoniczne lub wysyłanie wiadomości tekstowych z użyciem publicznej sieci telekomunikacyjnej.

Co niezwykle istotne z punktu widzenia omawianej problematyki gier hazardowych – prowadzenie działalności w zakresie gier liczbowych, loterii pieniężnych, gry telebingo oraz gier na automatach, poza kasynem gry, jest objęte monopolem państwa. Oznacza to, że urządzenie tego rodzaju gier oraz prowadzenie działalności w tym zakresie jest dozwolone na podstawie właści-

wej koncesji, zezwolenia lub dokonanego zgłoszenia (art. 3 ustawy o grach). Państwo tym samym, ugruntowując monopol w omawianym zakresie, zapewnia sobie kontrolę prowadzonej w zakresie gier hazardowych działalności i samo decyduje o udzieleniu takiej zgody administracyjnej. Wykonywanie monopolu państwa należy do ministra właściwego do spraw aktywów państwowych, który tworzy w tym celu, w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych, jednoosobowe spółki Skarbu Państwa.

Podlegające niniejszej analizie prawnej aktywności firm na portalach społecznościowych polegają na urządzaniu potocznie nazwanych losowań, w których należy spełnić określone warunki, aby móc zostać uczestnikiem i walczyć o nagrodę. Celem organizacji takich aktywności jest szeroko pojęta promocja firmy lub jej produktów, budowanie marki oraz maksymalizacja sprzedaży i tym samym zysków. Organizator zazwyczaj zobowiązuje osoby, chcące być uczestnikami losowania do określonych działań, np. polubienia określonego postu, udostępnienia określonego postu, wpisania wymaganego komentarza lub dokonania innej czynności w sieci Internet. Niekiedy warunkiem udziału jest nabycie produktu/usługi lub innego dowodu, który jest traktowany przez organizatora jako dowód udziału w grze. Losowanie następuje z reguły na żywo (relacja na żywo), aby uniknąć zarzutu mataczenia przy wynikach. Tym samym uczestnicy mają możliwość obserwowania losowania, spełniającego przesłankę przypadkowości. Z reguły są to urny lub szklane kule, w których znajdują się karteczki (losy) z imionami, nazwiskami lub innym identyfikatorem uczestnika. Wynik poddaje się do publicznej wiadomości. Organizatorzy przewidują w losowaniach nagrody rzeczowe lub pieniężne o różnej wartości – zależy to od wielkości czy profilu firmy oraz skali przedsięwzięcia promocyjnego.

Biorąc pod uwagę ustawową klasyfikację i odnosząc się do problematyki niniejszego artykułu, należy stwierdzić, że wyżej opisane losowania organizowane przez przedsiębiorców są – z wyjątkami – grami hazardowymi. Uszczegóławiając, są to gry losowe, a dokładniej – loterie promocyjne. Nawiązując do legalnej definicji, uczestniczy się w nich przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze. Owo uczestnictwo jest dla uczestnika nieodpłatne, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe. Warunkiem wzięcia udziału w loterii promocyjnej jest nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze.

Tak zorganizowane losowanie jest niewątpliwie loterią promocyjną, jasno sprecyzowaną przez ustawodawcę. Jednak podczas analizy przepisu pojawia się pewna wątpliwość, która była również przedmiotem analiz NSA oraz WSA w Łodzi. Mianowicie, jeśli ustawodawca definiuje loterię promocyjną jako grę, w której uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, to czy urządzenie loterii, w której warunkiem udziału jest udostępnienie postu lub wpisanie



komentarza, może być traktowane jako loteria promocyjna na gruncie ustawy o grach? Bardzo często spotyka się bowiem losowania, w których organizatorzy nie wymagają owego nabycia, a jedynie określonej aktywności (udostępnienia postu, polubienia postu czy też wpisania określonego komentarza).

Przede wszystkim należy wrócić do definicji loterii promocyjnej, która jako jedyna z definicji zamieszczonych w ustawie o grach ma zastosowanie do losowań organizowanych na Facebooku. Zgodnie z cytowanym wcześniej art. 2 ustawy o grach, aby uznać omawiane losowanie za loterię promocyjną, niezbędne jest wystąpienie łącznie trzech przesłanek:

1. W loterii promocyjnej uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze.
2. Uczestnictwo w loterii jest nieodpłatne.
3. Podmiot zarządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe.

Wątpliwości powyższe wydają się być rozstrzygnięte przez WSA w Łodzi, który w wyroku stwierdził, że gra w loterii promocyjnej w ujęciu ustawy o grach jest umową o charakterze odpłatnym, której istotnym elementem jest to, że biorący w niej udział ma obowiązek zapłaty ceny losu lub innego dowodu udziału w grze, określonej w regulaminie gry. Przepisy ustawy o grach nie określają, nawet w sposób przykładowy, co może być innym dowodem udziału w grze, chociaż w definicji loterii promocyjnej ustawodawca wskazuje na towar lub usługę<sup>19</sup>. Tym samym, jak stwierdził w wyroku NSA, dowodem udziału w grze może być wszystko, co organizator w swoim regulaminie uzna za potwierdzenie faktu uczestnictwa w grze, niezależnie nawet od tego, czy nabycie takiego dowodu było faktycznie związane z zamiarem jego kupienia i uczestniczenia w konkursie<sup>20</sup>.

Choć w ustawie o grach nie zostało wyraźnie zaznaczone, to w ocenie sądu przepisy tej ustawy znajdują zastosowanie jedynie do gier odpłatnych, tzn. takich, w przypadku których warunkiem uczestnictwa jest nabycie przy udziale środków finansowych losu lub innego dowodu udziału w grze albo dokonanie wpłaty określonych stawek pieniężnych. Tym samym uczestnicy gry niejako pośrednio ją finansują, a sam organizator osiąga z tytułu organizowania gry określone korzyści majątkowe, czyli dochody. Z tego powodu większość rodzajów gier losowych obłożona została daniną publiczną, tj. podatkiem od gier.

Tym samym, zgodnie z WSA w Łodzi, losowania organizowane na Facebooku, których warunkiem udziału jest umieszczenie stosownego komentarza lub polubienie postu, bez konieczności nabycia towaru lub usługi, nie są loterią promocyjną w rozumieniu ustawy o grach i nie obowiązuje nakaz uzyska-

<sup>19</sup> Wyrok WSA w Łodzi z 8 lutego 2019 r., sygn. akt III SA/Łd 950/18.

<sup>20</sup> Orzeczenie NSA z 28 października 1998 r., sygn. akt II SA 1213/98, a także wyrok NSA z: 8 grudnia 1998 r., sygn. akt II SA 1396/98.; 17 kwietnia 1998 r., sygn. akt II SA 231/98; 12 listopada 1997 r., sygn. akt II SA 497/97, a także 5 stycznia 2000 r., sygn. akt II SA 1201/99.

nia zezwolenia na ich urządzenie. Oczywiście drugą kwestią jest prawidłowość warunków udziału w losowaniu, które są również regulowane i formułowane przez regulaminy platformy społecznościowej.

## **Wymagania i warunki organizacji loterii promocyjnej na Facebooku**

Podmiot, który planuje urządzać loterię promocyjną w mediach społecznościowych, musi spełnić warunki, które jasno precyzuje ustawa o grach oraz regulaminy poszczególnych portali. Biorąc pod uwagę szeroki wachlarz mediów społecznościowych, w niniejszym artykule skupiono się wyłącznie na portalu Facebook i to on będzie podlegał dalszym analizom.

Bez względu na rodzaj platformy społecznościowej, przepisy prawa obowiązują powszechnie, a więc organizator loterii promocyjnej musi w pierwszej kolejności odnieść się do warunków i wymagań określonych w ustawie o grach. Zgodnie z art. 3 tejże ustawy, urządzenie gier losowych, zakładów wzajemnych, gier w karty i gier na automatach oraz prowadzenie działalności w tym zakresie jest dozwolone na podstawie właściwej koncesji, zezwolenia lub dokonanego zgłoszenia. W analizowanym w niniejszym artykule przypadku wymagane jest uzyskanie zezwolenia na planowane urządzenie loterii promocyjnej. Zgodnie bowiem z art. 7 ustawy o grach, loterie fantowe, gry bingo fantowe i loterie promocyjne mogą być urządzone na podstawie udzielonego zezwolenia przez osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej.

Poniżej wyszczególniono warunki organizacji loterii promocyjnej na gruncie ustawy o grach:

- loterie promocyjne mogą być urządzone jednorazowo w skali ogólnokrajowej lub lokalnej zgodnie z zatwierdzonym regulaminem (art. 13);
- w loteriach promocyjnych mogą uczestniczyć osoby, które nie ukończyły 18 lat (art. 27 ust. 2);
- dopuszcza się możliwość promocji i reklamy loterii promocyjnej (zakaz z art. 29 nie obejmuje loterii promocyjnych<sup>21</sup>);
- obowiązek opracowania regulaminu loterii promocyjnej – zgodnie z wymogami art. 61 ust. 3, który jest zatwierdzany przez dyrektora izby administracji skarbowej (art. 60);
- złożenie wniosku o udzielenie zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej zgodnie z art. 39 (zawierający m.in. określenie obszaru, na którym planuje się urządzenie loterii, określenie czasu, w którym planuje się urządzenie

<sup>21</sup> Ograniczenie w prowadzeniu reklamy i promocji hazardu są prawnym instrumentem polityki publicznej, której celem jest przede wszystkim ochrona gracza-konsumenta przed niekorzystnymi skutkami, jakie może nieść dla niego nadmierna konsumpcja usług hazardowych.

nie loterii, projekt regulaminu loterii<sup>22</sup>, dokumenty potwierdzające legalność źródeł pochodzenia środków finansowych przeznaczonych na organizację loterii);

– podmiot ubiegający się o udzielenie zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej jest obowiązany posiadać gwarancję bankową wypłaty nagród do wysokości wartości nagród określonej w regulaminie loterii;

– uiszczenie opłaty za udzielenie zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej wynosi 10% wartości puli nagród, jednak nie mniej niż 50% kwoty bazowej (art. 68 ust. 1 pkt 1)<sup>23</sup>.

Regulamin loterii promocyjnej, który stanowi jedno z wymagań do zgodnego z prawem urządzenia gry hazardowej, jest jedną z trzech (obok losowości i wygranej) cech hazardu<sup>24</sup>. Organizator jest zobowiązany do opracowania, uzyskania akceptacji (przez organ państwowy) i udostępniania wszystkim uczestnikom regulaminu gry, który jest swoistym „ustaleniem przebiegu gry według właściwych reguł przy dobrowolnym zaangażowaniu w nią przynajmniej dwóch uczestników”<sup>25</sup>. Jak podkreśla Leszek Wilk, „najistotniejszą i podstawową funkcją regulaminu jest identyfikacja gry według zasad i możliwości zakwalifikowania do ustawowego katalogu gier, a w konsekwencji poddania regulacjom Ustawy o grach”. Autor dostrzega także, że przedstawianie i użytkowanie akceptacji przez organ państwowy stwarza możliwość sprawowania kontroli nad obszarem gier hazardowych, jak również ochrony i przeciwdziałania ewentualnym nadużyciom organizatora w tym zakresie<sup>26</sup>.

Rozpatrzenie wniosków odnoszących się do loterii promocyjnej następuje w terminie dwóch miesięcy od dnia złożenia wniosku (art. 40 ust. 2). Zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej, urządzanych na obszarze właściwości miejscowej jednego dyrektora izby administracji skarbowej, udziela dyrektor izby administracji skarbowej, na którego obszarze właściwości miejscowej są urządzone i prowadzone takie gry (art. 32 ust. 3). Natomiast zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej, urządzanej na obszarze właściwości miejscowej więcej niż jednego dyrektora izby administracji skarbowej, udziela dyrektor izby administracji skarbowej właściwy według miejsca zamieszkania lub siedziby wnioskodawcy albo siedziby oddziału przedsiębiorcy zagranicznego lub głównego miejsca wykonywania działalności gospodarczej przez przedstawiciela. W innych przypadkach, gdy wnioskodawcą jest podmiot, który nie ma

<sup>22</sup> Zatwierdzania regulaminu loterii promocyjnej oraz zmian tych regulaminów dokonuje dyrektor izby administracji skarbowej (art. 60 ust. 3).

<sup>23</sup> Kwota bazowa dla danego roku kalendarzowego jest równa kwocie przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bez wypłat nagród z zysku, w drugim kwartale roku poprzedniego, ogłoszonego w obwieszczeniu prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w Dzienniku Urzędowym Głównego Urzędu Statystycznego (art. 70 ustawy o grach).

<sup>24</sup> K. Frąckowiak, op. cit., s. 33.

<sup>25</sup> L. Wilk, [w:] L. Wilk, J. Zagrodnik, op. cit., s. 25.

<sup>26</sup> Ibidem.

siedziby lub miejsca zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz w przypadku, gdy nie można ustalić właściwości miejscowej organu, organem właściwym jest dyrektor Izby Administracji Skarbowej w Warszawie. Zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej udziela się na okres trwania loterii, nie dłużej jednak niż na dwa lata (art. 49 ust. 4).

Kwestia przestrzegania prawa przez organizatorów loterii na Facebooku wydaje się być bardzo ciekawym obszarem badawczym. Po pierwsze dlatego, że przez brak świadomości organizatorów kwalifikowania przez ustawodawcę loterii promocyjnej jako gry hazardowej proceder nielegalnej organizacji takiej loterii jest stosunkowo częsty. Po drugie, przez stosunkowo trudną (ze względu na zasięg sieci Internet, wielość stron funpage na Facebooku oraz „żywość” udostępnianych przez firmy materiałów) wykrywalność sprawców czynów polegających na organizacji loterii promocyjnej bez wymaganego zezwolenia, a więc nielegalnie. W niniejszym artykule autorka zgłębiła ten obszar empiryczny, przeprowadzając badania własne wśród 30 przedsiębiorców z województwa kujawsko-pomorskiego posiadających funpage na Facebooku oraz przeprowadzając analizę *case study* organizatora, który poniósł odpowiedzialność prawną z tytułu organizacji loterii promocyjnej bez zezwolenia. Wyniki tych analiz i wnioski z nich płynące zostaną przedstawione w dalszej części.

Organizator loterii zobowiązany jest również do przestrzegania regulaminu platformy, na której planuje zorganizować loterię. Jest to istotne z punktu widzenia samej realizacji przedsięwzięcia, gdyż po przejściu procedury uzyskania zezwolenia od właściwego organu administracji publicznej loteria może nie dojść do skutku poprzez niezastosowanie się do zasad obowiązujących w danych mediach społecznościowych. W konsekwencji może dojść do usunięcia funpage firmy lub postu z loterią promocyjną, który jest przecież kluczowy i o której urządzenie wnioskowano do organu państwowego.

Facebook zobowiązał użytkowników do przestrzegania szeregu zasad zawartych w regulaminach i instrukcjach: *Regulamin – zasady dotyczące stron, grup i wydarzeń* oraz w *Zasadach dotyczących danych*, a także *Standardach społeczności* i *Regulaminie usługi*<sup>27</sup>.

Kluczowy akt, z punktu widzenia organizacji loterii promocyjnych, to *Regulamin – zasady dotyczące stron, grup i wydarzeń*. Zawiera on następujące regulacje, których przestrzeganie leży w gestii organizatora loterii:

- Rozdział 2. Ogólne zasady dotyczące stron, grup i wydarzeń
- 2.3. Hazard

Zabronione jest reklamowanie przez strony, grupy i wydarzenia internetowych gier hazardowych i zręcznościowych, w których stawką są prawdziwe pieniądze, oraz loterii internetowych bez naszego pisemnego zezwolenia.

<sup>27</sup> [www.facebook.com/policies](http://www.facebook.com/policies) (data dostępu: 4.09.2020).

■ Rozdział 3. Promocje na stronach, w grupach i wydarzeniach

Informowanie o promocji – w przypadku korzystania z serwisu Facebook do przekazywania informacji na temat promocji lub do przeprowadzania promocji (np. konkursów lub loterii) organizator odpowiada za zgodną z prawem obsługę tej promocji, w tym za: oficjalny regulamin, warunki oferty i wymagania wstępne (np. ograniczenia dotyczące wieku i miejsca zamieszkania), zgodność z przepisami i warunkami dotyczącymi nagród oferowanych w ramach promocji (np. zarejestrowanie promocji i uzyskanie wszelkich obowiązkowych zezwoleń).

Wymagane treści

Promocje na Facebooku muszą zawierać następujące zapisy:

- pełne zwolnienie serwisu Facebook z odpowiedzialności przez każdego uczestnika;
- informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez serwis Facebook ani z nim związana.

Zarządzanie promocjami

Promocje można przeprowadzać na stronach, w grupach, w wydarzeniach lub w aplikacjach na Facebooku. Do przeprowadzania promocji nie można wykorzystywać prywatnych osi czasu ani połączeń ze znajomymi (np. niedozwolone jest stosowanie rozwiązań typu „udostępnij na swojej osi czasu, aby wziąć udział w promocji”, „udostępnij na osi czasu znajomego, aby uzyskać dodatkowe udziały w promocji” czy „oznacz znajomych w tym poście, aby wziąć udział w promocji”).

Z obserwacji portalu Facebook dokonanej przez autorkę na potrzeby artykułu wynika, że najczęstszą nieprawidłowością – odnosząc się do regulaminu – jest wymaganie udostępnienia na swojej osi czasu postu oraz oznaczenie znajomych w poście jako warunek uczestnictwa w loterii. Prowadzi to do wniosku, że osoby odpowiedzialne za firmowy funpage na Facebooku nie zapoznały się z regulaminem platformy lub świadomie nie przestrzegają jego zapisów (dla własnych celów). Z rozmów prowadzonych przez autorkę z przedsiębiorcami posiadającymi funpage na Facebooku wynika, że pierwsza z wymienionych przyczyn stanowi podstawę do łamania zasad ustalonych na platformie.

## Odpowiedzialność administracyjna, karna i karnoskarbowa

Nieprzestrzeganie przepisów ustawy o grach rodzi tzw. trójodpowiedzialność. Oznacza to, że za nielegalne urządzenie loterii promocyjnej grozi odpowiedzialność administracyjna, karna oraz karnoskarbowa – każda z nich niezależnie od siebie. Podstawą prawną dla pociągnięcia sprawcy do odpowiedzialności są: ustawa o grach, ustawa z dnia 10 września 1999 r. – Kodeks karny skarbowy oraz ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny.

Zdaniem Stanisława Radowickiego, „założeniem prawodawcy było kompleksowe uregulowanie w przepisach ustawy o grach hazardowych kwestii karnych związanych z naruszeniami jej przepisów”<sup>28</sup>. Dlatego też ustawodawca

<sup>28</sup> Szerzej: S. Radowicki, M. Wierzbowski (red.), *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*, LEX.

poświęcił karom pieniężnym rozdział 10 ustawy o grach, nie rezygnując z karaniania czynów o charakterze przestępstw i wykroczeń skarbowych związanych z nielegalnym hazardem na gruncie ustawy karnoskarbowej (art. 107 i n. k.k.s.).

Konsekwencje naruszenia przepisów ustawy o grach, w tym m.in. przepisów dotyczących urządzania loterii promocyjnej, zostały sformułowane w art. 89 ust. 1 pkt, zgodnie z którym karze pieniężnej podlega urządzający gry hazardowe bez koncesji, bez zezwolenia lub bez dokonania wymaganego zgłoszenia. Wysokość kary pieniężnej, zgodnie z ust. 4 pkt 1 lit. b) wskazanego artykułu, wymierzanej w przypadku urządzania loterii promocyjnej bez zezwolenia, wynosi 5-krotność opłaty za wydanie zezwolenia. Podstawą wymierzenia kary pieniężnej, o której mowa w powyższym przepisie, jest uznanie określonego przedsięwzięcia za grę losową – w przedmiotowej sprawie loterii promocyjnej.

Rozwiązanie to kreuje możliwość skutecznej realizacji obowiązku administrowania i stanowi środek w dyspozycji organu administracji publicznej w postaci przymusu administracyjnego<sup>29</sup>. Co istotne, Trybunał Konstytucyjny wyraźnie stwierdził, że kary pieniężne mogą być przewidziane nie tylko w prawie karnym, lecz także w innych gałęziach prawa, w szczególności w prawie cywilnym (kary umowne) i administracyjnym, a w związku z tym nie każda kara pieniężna może być traktowana jako grzywna<sup>30</sup> oraz że o środkach represyjnych mogą orzekać nie tylko sądy karne, a to, jaki sąd ma o nich orzekać w określonego rodzaju sprawach, jest kwestią ustrojowo-organizacyjną, o której decyduje ustawodawca<sup>31</sup>.

Stefan Babiarz jest zdania, że kara pieniężna określona w art. 89 u.g.h. ma wszystkie ww. cechy charakteryzujące administracyjną karę pieniężną<sup>32</sup>. W rezultacie, „administracyjnej karze pieniężnej nie można przypisać cech i funkcji właściwych karom penalnym, czyli kara pieniężna, o której mowa w art. 89 u.g.h., nie jest karą w rozumieniu prawa karnego; nie jest formą odpowiedzialności karnej w znaczeniu przyjętym w art. 42 Konstytucji RP”<sup>33</sup>.

Analizując odpowiedzialność na gruncie ustawy o grach, należy stwierdzić, że podmiot urządzający loterię promocyjną bez wymaganego zezwolenia ponosi odpowiedzialność na gruncie art. 89 ustawy o grach i grozi mu sankcja w postaci administracyjnej kary pieniężnej. Jej wysokość, zgodnie z ust. 4 cytowanego artykułu, wynosi 5-krotność opłaty za wydanie koncesji lub zezwolenia.

Poza karami określonymi w ustawie o grach, ustawodawca zdecydował się dokonać penalizacji karnoskarbowej czynów, które związane są z urządzaniem, prowadzeniem i uczestnictwem w nielegalnych grach hazardowych. Czyny te

<sup>29</sup> Szerzej: *ibidem*.

<sup>30</sup> Wyrok TK z 29 kwietnia 1998 r., sygn. akt K 17/97.

<sup>31</sup> Wyrok TK z 4 lipca 2002 r., sygn. akt P 12/01.

<sup>32</sup> S. Babiarz (red.), *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*, 2018, LEX.

<sup>33</sup> *Ibidem*.



stanowiąc mogą wykroczenia lub przestępstwa skarbowe, za które grożą sankcje zarówno wolnościowe, jak i kara pozbawienia wolności. Wątpliwość budzi jednak kwestia stosowania zasady *ne bis in idem* oraz kwestia zbiegu odpowiedzialności sprawcy (na gruncie ustawy o grach i k.k.s.). Problematyka ta stała się przedmiotem rozstrzygnięcia Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku<sup>34</sup>, w zakresie w jakim zezwalają na wymierzenie kary pieniężnej osobie fizycznej, skazanej uprzednio prawomocnym wyrokiem na karę grzywny za wykroczenie skarbowe z art. 107 § 4 k.k.s., z wywodzoną z art. 2 Konstytucji RP zasadą proporcjonalnej reakcji państwa na naruszenie obowiązku wynikającego z przepisu prawa, zazaczył, że za główną funkcję sankcji o charakterze karnym uznaje się represję, czyli odpłatę za popełniony czyn, natomiast w przypadku sankcji administracyjnej, jako główną funkcję wskazuje szeroko rozumianą prewencję w tym znaczeniu, że w przypadku sankcji karnej funkcja represyjna jest funkcją główną, a w przypadku sankcji administracyjnych, funkcją główną jest funkcja prewencyjna.

W k.k.s. ustawodawca poświęca temu zagadnieniu cały rozdział 9 zatytułowany *Przestępstwa skarbowe i wykroczenia skarbowe przeciwko organizacji gier hazardowych*. Podmiot zarządzający loterię promocyjną w mediach społecznościowych bez wymaganego zezwolenia ponosi odpowiedzialność karno-skarbową na gruncie art. 107 §1 k.k.s. za urządzenie lub prowadzenie gry hazardowej wbrew przepisom ustawy lub warunkom koncesji lub zezwolenia. Sankcja przewidziana przez ustawodawcę to kara grzywny do 720 stawek dziennych albo kara pozbawienia wolności do lat 3. Możliwe jest również nałożenie obu tych kar łącznie. Dodatkowo, ustawodawca wprowadza regulację, zgodnie z którą, jeżeli sprawca dopuszcza się wyżej określonego czynu zabronionego w celu osiągnięcia korzyści majątkowej z organizowania zbiorowego uczestnictwa w grze hazardowej, podlega karze grzywny do 720 stawek dziennych albo karze pozbawienia wolności, albo obu tym karom łącznie. Ustawodawca przewidział formę uprzywilejowaną czynu regulując, że w wypadku mniejszej wagi, sprawca wyżej wymienionego czynu zabronionego określonego podlega karze grzywny za wykroczenie skarbowe. Nie dotyczy to jednak urządzenia lub prowadzenia w celu osiągnięcia korzyści majątkowej. Karalność przestępstw skarbowych z art. 107 §1 k.k.s. ustaje z upływem 5 lat od czasu ich popełnienia<sup>35</sup>.

W Kodeksie karnym ustawodawca nie penalizuje czynu związanego z urządzeniem lub prowadzeniem gry hazardowej, a wprowadza środek karny w postaci zakazu wstępu do ośrodków gier i uczestnictwa w grach hazardowych. Jak podnosi L. Wilk, „podmiotowy zakres omawianego środka karnego doty-

<sup>34</sup> Wyrok TK z 21 października 2015 r., sygn. akt P 32/12.

<sup>35</sup> S. Kowalski, O. Włodkowski, *Kodeks karny skarbowy. Praktyczny komentarz z orzecnictwem*, Warszawa 2016, s. 299.

czy przede wszystkim (choć nie tylko) uczestników gier hazardowych”<sup>36</sup>. Jak trafnie zauważa autor, wobec podmiotu urządzającego lub prowadzącego grę hazardową możliwy jest bowiem do orzeczenia środków karny w postaci zakazu zajmowania określonego stanowiska, wykonywania określonego zawodu lub prowadzenia określonej działalności gospodarczej.

W kontekście odpowiedzialności na gruncie k.k.s. oraz k.k. pojawia się słuszna wątpliwość co do lokalizacji systemowej, czyli aktu prawnego, w którym ustawodawca zdecydował się uregulować ową odpowiedzialność. Zasadny wydaje się być pogląd L. Wilka, zgodnie z którym „to prawo karne powszechne (nie skarbowe) powinno realizować karną ochronę zasad organizacji gier hazardowych (...). Rola powszechnego prawa karnego ogranicza się do kryminalizacji zachowań związanych z urządzaniem gier hazardowych oraz udziałem w tych grach”, co autor zdecydowanie krytykuje<sup>37</sup>.

Zależność pomiędzy odpowiedzialnościami była przedmiotem analiz Trybunału Konstytucyjnego i doktryny, w wyniku czego należy stwierdzić, że nie występuje tu kolizja regulacji, a wręcz przeciwnie – ich ścisłe powiązanie. Przytaczając za Kamilem Frąckowiakiem, „prawo karne skarbowe jest prawem wtórnym wobec regulacji sektorowych prawa hazardowego. Jest to bardzo ścisłe powiązanie, które znajduje odzwierciedlenie w tzw. blankietowej budowie przepisów prawa karnego skarbowego. Blankietowość polega na umieszczeniu w tekście ustawy przepisu, który w celu zrekonstruowania normy wymaga odwołania się do przepisów innej ustawy”<sup>38</sup>.

Ponadto zgodzić się należy z tezą, że „przepisy Kodeksu karnego skarbowego w obszarze gier hazardowych chronią *de facto* nie tylko interes finansowy Skarbu Państwa, ale też celem tych regulacji jest zmuszanie do rzetelności i uczuciowości w prowadzeniu tych gier. Z tego punktu widzenia można powiedzieć, że przepisy rozdziału 9 Kodeksu karnego skarbowego wspomagają w pewnym stopniu karnoprawną ochronę mienia, chronią porządek publiczny i interes wymiaru sprawiedliwości w ujawnianiu dochodów pochodzących z przestępstw”<sup>39</sup>.

## Organizacja loterii na Facebooku – badania własne

Dla kompleksowego zdiagnozowania zjawiska urządzania nielegalnych loterii promocyjnych na firmowych funpage przeprowadzono badania własne,

<sup>36</sup> L. Wilk, [w:] L. Wilk, J. Zagrodnik, op. cit., s. 229.

<sup>37</sup> Ibidem, s. 227.

<sup>38</sup> K. Frąckowiak, op. cit., s. 114 oraz F. Prusak, *Prawo karne skarbowe*, Warszawa 2008, s. 23.

<sup>39</sup> J. Sawicki, G. Skowronek, *Prawo karne skarbowe. Zagadnienia materialnoprawne, procesowe i wykonawcze*, Warszawa 2017, s. 277–278.

których celem było uzyskanie wiedzy na temat skali procederu oraz świadomości przedsiębiorców w tym zakresie. Badanie przeprowadzono wśród grupy 30 przedsiębiorców z Bydgoszczy przy pomocy narzędzia Google Forms (badanie zdalne). Wykorzystano metodę badawczą w postaci ankiety, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zawierający 19 pytań z zakresu urządzania gier losowych na portalu społecznościowym Facebook.

Przedsiębiorcy, będący respondentami, stanowili w 43% mikroprzedsiębiorstwa, w 27% – małe przedsiębiorstwa, w 17% – średnie przedsiębiorstwa oraz w 13% – duże przedsiębiorstwa. Reprezentowali oni różne branże: call center, edukacyjną, higieniczną, kolejową, nieruchomości, szkoleniową, elektroniczną, kulturową oraz tekstylną. Badani przedsiębiorcy w 70% stanowili usługodawcy, w 17% – producenci i w 13% – handlowcy.

Warty podkreślenia jest fakt, że 60% respondentów stanowili przedsiębiorcy, którzy nie widzą związku urządzania losowania na portalu społecznościowym Facebook z grą hazardową lub nie mają żadnej wiedzy na ten temat. Tym bardziej zasadne wydaje się zbadanie zjawiska organizowania przez nich aktywności noszących cechy przypadkowości, co stanowi jedną z cech gry hazardowej regulowanej przepisami prawa.

## **Urządzanie loterii na Facebooku**

W ramach badania na potrzeby niniejszego artykułu zweryfikowano, na ile badani przedsiębiorcy rzeczywiście urządzają gry losowe w postaci loterii promocyjnych lub innych losowań. Ponad połowa z nich (57%) nigdy nie organizowała takiej aktywności. Pozostała grupa respondentów urządzała loterie lub losowania kilka razy (20%) lub raz/dwa razy (23%).

Co ciekawe i wykraczające poza badany obszar, 30% respondentów urządzało kiedyś grę losową w firmie jako atrakcję dla pracowników podczas eventów i wydarzeń (20% kilka razy, 10% raz, dwa razy). Ten sam układ procentowy kształtował się w kontekście urządzania gier losowych dla klientów firmy podczas eventów i wydarzeń.

Przedsiębiorcy, którzy urządzali gry losowe, a pozostali którzy mieliby w planie taką organizację, uznali (ponad 72%), że należy do takiego losowania opracować regulamin. Przy tym 14% badanych uznało, że zasady wystarczy opisać w poście, który jest integralny z nagraniem wideo z losowania; 10% nie ma wiedzy w tym zakresie, a 4% nie widzi związku opracowania regulaminu gry losowej z jej organizacją.

Urządzanie loterii promocyjnej bez wymaganego zezwolenia jest czynem niezgodnym z prawem, za który grozi odpowiedzialność prawna. Dlatego badanym pozostawiono w pytaniu o ten aspekt możliwość udzielenia odpowiedzi „pomiń – nie udzielaj odpowiedzi”, z czego skorzystało 59% badanych.

34% wprost wskazało, że nie miało wiedzy, że konieczne dla urządzenia loterii promocyjnej jest uzyskanie zezwolenia, a 7% badanych takowe zezwolenie uzyskało. Przy tej okazji zadano w kwestionariuszu pytanie o przeprowadzoną kontrolę przez organ państwowy z zakresu urządzania loterii promocyjnej, którą potwierdził jedynie jeden przedsiębiorca. U 73% takowa kontrola się nie odbyła (oczywiście należy pamiętać, że z całej grupy badanych loterie urządzano zaledwie 43%). Przedsiębiorca, który został skontrolowany udzielił w kolejnym pytaniu o wynik kontroli odpowiedź, że „sprawa w sądzie, wygrana, bo mechanizm był nie losowy tylko szybka odpowiedź na zadane pytania” – co można bezpośrednio odnieść do definicji gry losowej, zawierającej pierwiastek przypadkowości i losowości. Przesłanki z definicji gry losowej oraz loterii promocyjnej są przesłankami kumulatywnymi i muszą zostać spełnione łącznie. W przeciwnym razie nie ma możliwości uznać dane losowanie za grę losową lub loterię promocyjną<sup>40</sup>.

Z przeanalizowanych danych wypływa ciekawy wniosek, że liczba urządzanych na portalu Facebook losowań, z których część z pewnością nosi znamiona gry hazardowej na gruncie ustawy o grach, jest niezwykle duża. Jednak deklaracje przedsiębiorców w tym zakresie nie są już tak liczne. Wskazuje to na sytuację, że wiedzę na temat nielegalności takich działań przedsiębiorca mógł powziąć z samego kwestionariusza ankiety. Aby potwierdzić tę tezę, należy przeprowadzić badanie na większej grupie respondentów.

Czy zatem w parze z aktywnością w zakresie urządzania gier losowych idzie znajomość przepisów prawa lub świadomość, że aktywność taka jest klasyfikowana przez ustawodawcę jako gra hazardowa i objęta określonymi obowiązkami?

## **Świadomość w zakresie legalnej organizacji loterii na Facebooku**

Nieznajomość prawa nie zwalnia z obowiązku jego przestrzegania. Jednak czy przedsiębiorcy posiadają wiedzę i świadomość w zakresie zgodnego z prawem działania w mediach społecznościowych? Respondentów zapytano o możliwość organizacji loterii na Facebooku – blisko połowa z nich (46%) była zdania, że jest to dopuszczalne, ale wyłącznie po uzyskaniu wymaganego

---

<sup>40</sup> Przykładem niespełnienia wszystkich przesłanek loterii promocyjnej jest sprawa z wyroku WSA w Łodzi, sygn. akt III SA/Ld 950/18, w której organizatorka losowania skarżyła decyzję dyrektora izby skarbowej, który nałożył na nią karę pieniężną za urządzenie loterii promocyjnej bez wymaganego zezwolenia. Losowanie zorganizowane przez skarżącą nie wypełniało przesłanki dotyczącej warunków uczestnictwa w loterii poprzez nabycie towaru lub usługi lub innego dowodu zakupu. Organizatorka warunkowała uczestnictwo komentarzem, polubieniem postu oraz jego udostępnieniem, a więc nie została spełniona przesłanka nabycia towaru lub usługi. Skarżąca wygrała sprawę w WSA Łodzi.

zezwolenia. Jedna czwarta respondentów kategorycznie temu zaprzeczyła wskazując, że nie wolno organizować takich loterii, a taka sama ich część była zdania, że jest to dopuszczalne – bez żadnych warunków. 4% respondentów było zdania, że dopuszczalność takich działań jest zależna od ilości, co oznacza, że można organizować loterie, jednak nie za często.

Z badanej grupy 40% uznała losowanie na Facebooku za grę hazardową. Pozostałe 60% badanych, co niezwykle ciekawe, albo nie widzi związku losowania na Facebooku z grą hazardową (30%), albo nie ma wiedzy w tym zakresie (30%). Wnioskować więc można, że poziom świadomości i wiedzy przedsiębiorców w tym zakresie jest mały, co może mieć związek z potocznym rozumieniem hazardu jako gry w kasynie czy na automatach i niedostrzegania „potencjału hazardowego” w urządzanych na Facebooku loteriach. Aby potwierdzić tę tezę, należy przeprowadzić badanie na większej grupie respondentów.

Połowa respondentów nie miała wiedzy, jaki organ jest odpowiedzialny za wydawanie zezwolenia na urządzenie loterii promocyjnej – 23% błędnie wskazało urząd skarbowy, a 27% poprawnie – urząd celno-skarbowy.

### **Ocena czynu polegającego na nielegalnym urządzeniu loterii promocyjnej**

Poza płaszczyznami realnych działań i świadomości w zakresie urządzania gier hazardowych, autorka niniejszego artykułu zbadała także społeczny aspekt organizacji loterii na Facebooku i uznania ich przez ustawodawcę jako gry hazardowej. Ponad połowa badanych (52%) była zdania, że jeśli wartość puli nagród jest nieznaczna, to loteria nie powinna podlegać zgłoszeniu lub zezwoleniu. Tym samym ta grupa badanych jest zdania, że powinna istnieć dowolność i swoboda w organizacji loterii, w których do wygrania są nagrody lub środki pieniężne o niskiej wartości. Jednocześnie prawie jedna czwarta badanych uznała, że w ogóle nie widzi zasadności uzyskiwania takiego zezwolenia – jeśli chodzi o losowania przeprowadzane np. na Facebooku. W opozycji jedna czwarta badanych stwierdziła, że takowe zezwolenie powinno być wymagane jako obowiązkowe – bez żadnych warunków co do wysokości puli nagród.

Ponad 73% respondentów wyraźnie wskazało, że społeczną szkodliwość czynu polegającego na organizacji gry losowej bez wymaganego zezwolenia ocenia jako znikomą. Tym samym nie widzi zagrożenia z tytułu udziału w takiej grze jako grze hazardowej. Blisko 25% badanych uznało ten czyn za średnio społecznie szkodliwy, a jedynie jeden przedsiębiorca wskazał, że jest to szkodliwość znacząca. Wynik taki może potwierdzać tezę o potocznym rozumieniu hazardu jako gry w kasynie lub na automatach oraz braku świado-

mości w zakresie hazardu rekreacyjnego/rozrywkowego, typu gracza rekreacyjnego oraz funkcji prewencyjnej i profilaktycznej sklasyfikowania loterii promocyjnych jako gry hazardowej przez ustawodawcę.

## Podsumowanie

Analizując podjętą przez autorkę problematykę, można wyodrębnić kilka wniosków dotyczących aktualnego stanu faktycznego w zakresie urządzania gier losowych na portalach społecznościowych oraz wniosków dotyczących stanu prawnego – *de lege lata* i *de lege ferenda*.

Z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu wynika, że połowa badanych przedsiębiorców nie ma świadomości ani wiedzy z zakresu organizacji gier losowych, które to gry losowe urządzają notabene na swoich profilach społecznościowych. Co więcej, analiza mediów społecznościowych przeprowadzona przez autorkę, zarówno w trakcie pisania niniejszego artykułu, jak i po jego napisaniu, prowadzi do wniosku, że loterie są organizowane na bardzo szeroka skalę i wręcz nieustannie. Nie wszystkie kwalifikują się jako loteria promocyjna na podstawie ustawy o grach, niemniej łamią one regulamin platformy społecznościowej, jaką jest Facebook. Zastanawiający jest jednak fakt, że w analizowanym w artykule wyroku<sup>41</sup> na właścicielkę salonu kosmetycznego nałożono karę administracyjną, mimo że urządzana przez nią loteria nie miała wszystkich cech loterii promocyjnej na gruncie ustawy o grach.

Odchodząc od stanu faktycznego i przechodząc do analizy stanu prawnego, należy stwierdzić, że ustawa o grach w stosunkowo precyzyjny sposób kategoryzuje rodzaje gier i ich definicje. Nie wydaje się zasadny zarzut jakoby definicja loterii promocyjnej (w ramach której można kwalifikować niektóre loterie na Facebooku) była niejasna, budziła wiele wątpliwości interpretacyjnych lub była dwuznaczna. Jednak, biorąc pod uwagę kary bezprawnie nałożone na przedsiębiorców urządzających loterie na Facebooku (m.in. wyrok WSA z Łodzi), nasuwają na myśl sugestie *de lege ferenda*, zgodnie z którą ustawodawca powinien odnieść się na gruncie ustawy o grach do loterii organizowanych w mediach społecznościowych w dwojaki sposób: wyłączyć je z określenia konkretnych przesłanek, jakie muszą spełniać, z ustawy o grach lub uwzględnić ten rodzaj gry losowej, podając jej definicję z zastrzeżeniem, że gra taka nie wymaga uzyskania zezwolenia. Wprowadzie obowiązująca zasada, że co nie jest prawem zabronione, jest dozwolone (art. 8 ustawy z dnia 6 marca 2018 r.<sup>42</sup> – Prawo przedsiębiorców) wydaje się kolidować z wnioskiem

<sup>41</sup> Wyrok WSA w Łodzi z 8 lutego 2019 r., sygn. akt III SA/Łd 950/18.

<sup>42</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 646.



*de lege ferenda*, niemniej zgodnie z zasadną prawidłowej legislacji przepisy prawa powinny być skonstruowane w taki sposób, aby zadość uczynić wątpliwościom odbiorców norm. Dodatkowym argumentem za wprowadzeniem zmian w ustawie o grach jest zasięg portali społecznościowych, które obecnie stały się kolejnym silnym medium obok telewizji i radia, przez co kształtują, niekiedy nawet w większym stopniu, postawy i zachowania społeczne. Tym bardziej więc prawo dotyczące działań na tych platformach, zwłaszcza w bliskiej relacji z ustawą o grach powinno, być maksymalnie doprecyzowane.

## Wykaz literatury

- Babiarz S. (red.), *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*, 2018, LEX.
- Frąckowiak K., *Nielegalny e-hazard. Studium prawnokarne i kryminologiczne*, Elset, Olsztyn 2018.
- Kowalski S., Włodkowski O., *Kodeks karny skarbowy. Praktyczny komentarz z orzecnictwem*, Difin, Warszawa 2016.
- Kozak S., *Patologie komunikowania w Internecie. Zagrożenia i skutki dla dzieci i młodzieży*, Difin, Warszawa 2011.
- Nawacki M., *Karalność gier na automatach*, „Studia Prawnoustrojowe” 2008, nr 8.
- Prusak F., *Prawo karne skarbowe*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Radowski S., Wierzbowski M. (red.), *Ustawa o grach hazardowych. Komentarz*, LEX.
- Sawicki J., Skowronek G., *Prawo karne skarbowe. Zagadnienia materialnoprawne, procesowe i wykonawcze*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
- Sepiolo-Jankowska I., *Prawo i postępowania karne skarbowe*, C.H. Beck, Warszawa 2017.
- Wilk L., Zagrodnik J., *Kodeks karny skarbowy. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
- Woronowicz B.T., *Hazard – historia, zagrożenia i drogi wyjścia*, Media Rodzina Sp. z o.o., Poznań 2012.
- Zgoliński I. (red.), *Kodeks karny skarbowy. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2018.

## Summary

### Holding illegal gambling games in social media by entrepreneur

**Key words:** gambling, gambling games, social media, Facebook.

Maximization of income in companies is a common goal of entrepreneurs. Some of them use the blessing of the Internet to get to more clients, e.g. social media. The organization activities (for example gambling games) with the target of promotion but some times they don't obey the law. This article intends to research is drawing on social media is a gambling game according to the

law. Also, the research is to analyze law regulations about requires and responsibility for illegal actions. The article is complemented by practice part with research from one voivodeship. As a result of analyzing it is confirmed that some of the drawings on Facebook are legal. The main criterion to consider drawing on Facebook as a gambling game is to have required to take part in a drawing which is buying product or service first. If a participant doesn't buy anything and take part in drawing only by putting comment or share – it is not a gambling game according to law.