

Warszawa, 20 maja 2010 roku



Pan
Jacek Rostowski
Minister Finansów

ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa

Szanowny Panie Ministrze!

Izba Wydawców Prasy jako organizacja reprezentująca interesy gospodarcze zrzeszonych w niej podmiotów prowadzących działalność wydawniczą [dalej: **Wydawcy**], zwraca się do Pana Ministra z wnioskiem o potwierdzenie prawidłowości rozumienia przepisów ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych¹ [dalej: **Ustawa**], która weszła w życie 1 stycznia 2010 roku, w zakresie prowadzonych przez nich różnego rodzaju działań organizatorskich (marketingowych) wspierających działalność wydawniczą. Wystąpienie niniejsze Izba postrzega jako swój obowiązek wynikający z realizacji celów i zadań nałożonych Statutem oraz ustawą z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych², w szczególności w zakresie reprezentowania interesów gospodarczych jej członków wobec organów władzy publicznej. Art. 4 ustawy o izbach gospodarczych, uprawnia Izbę nie tylko do wyrażania opinii o projektach aktów prawnych, ale również do dokonywania ocen wdrażania i funkcjonowania przepisów prawnych dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie rynku wydawniczego (odpowiednio § 7 ust. 3 Statutu).

W związku z pojawiającymi się wątpliwościami dotyczącymi prawnego traktowania niektórych działań organizatorskich Redakcji i Wydawców prasy na gruncie przepisów Ustawy, Izba niniejszym przedstawia własne stanowisko w przedmiotowej sprawie, wnosząc jednocześnie o ustosunkowanie się przez Pana Ministra w formie pisemnej do przedmiotowego zagadnienia. Wydanie takiego pisma zapewni jednolite stosowanie prawa w praktyce gospodarczej przez Redakcje i Wydawców stowarzyszonych w ramach Izby.

¹ Dz.U. Nr 201, poz. 1540 ze zm.

² Tekst jedn. Dz.U. z 2009 r. Nr 84, poz. 710.

Z uwagi na specyfikę i złożoność materii chcielibyśmy również zaproponować omówienie tych tematów na spotkaniu z udziałem przedstawicieli Ministerstwa Finansów oraz Zarządu Izby, a także redaktorów naczelnych niektórych tytułów prasowych. Sądzymy, że możliwość bezpośredniej wymiany poglądów pozwoliłaby na wyjaśnienie ewentualnych wątpliwości.

W szczególności Izba stoi na stanowisku, że kwalifikowanie działań organizatorskich Wydawców w świetle definicji gry losowej na gruncie Ustawy obowiązującej od 1 stycznia 2010 r. nie uległo zmianie w porównaniu do stanu prawnego obowiązującego do 31 grudnia 2009 r. na podstawie ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych³, gdyż brzmienie tej definicji zasadniczo nie uległo zmianie. Oznacza to, że różnego rodzaju działania wspierające działalność wydawniczą opisane w dalszej części niniejszego wniosku nie są klasyfikowane do kategorii gier losowych, co również znalazło potwierdzenie w licznych pismach wydanych przez Ministra Finansów pod auspicjami ustawy o grach i zakładach wzajemnych, jak również potwierdzonych w nowym stanie prawnym obowiązującym od 1 stycznia br. (przykłady takich pism zostały przywołane w pkt 3 poniżej).

Panie Ministrze!

Prasa odgrywa zasadniczą rolę w masowym komunikowaniu, pełniąc zarówno funkcje informacyjne, publicystyczne, poradnicze jak i relaksacyjne. Podstawą działalności prasy było i jest takie kształtowanie treści, aby być wiarygodnym komunikatorem i przewodnikiem w zmieniającej się rzeczywistości, służyć budowie społeczeństwa obywatelskiego, ale też być nośnikiem poradnictwa i relaksu. Dbłość o stały kontakt z czytelnikami, interaktywność, były i są immanentną cechą prasy. Stąd też uzupełnieniem przekazywanych treści informacyjnych, publicystycznych, są działania organizatorskie (marketingowe) redakcji, nastawione na organizację akcji, konkursów, plebiscytów itp. działań stymulujących zachowania czytelników, społeczeństw jak i wielu instytucji i przedsiębiorstw.

Ważną rolę w zaspokajaniu potrzeb relaksowych odgrywały i odgrywają publikacje materiałów prasowych w postaci krzyżówek, rebusów, szarad itp. rozrywek umysłowych, a także informacji o programach kin, teatrów, imprezach sportowych itp. Działania te były i są związane często z elementem nagradzania stymulującym aktywne uczestnictwo, czy to np. za pomocą w kart wstępu na imprezy, książek lub innych nagród rzeczowych, a także w formie pieniężnej.

Celem tej działalności było i jest uzupełnienie treści publicystycznych danego tytułu prasowego, wzmocnienie jego oddziaływania zewnętrznego, ale też skupianie wokół siebie jak najszerszej rzeszy wiernych czytelników dzięki zaspokajaniu ich różnorodnych potrzeb. Interaktywność tak ważna w kontaktach z czytelnikami nie sprowadza się dzisiaj wyłącznie do listów od czytelników czy tele-

³ Tekst jedn.: Dz. U. z 2004 r. Nr 4, poz. 27 ze zm.

fonów, ale już do nowych kanałów komunikowania jakim jest Internet, który wraz z telefonią komórkową są obecnie dominującym środkiem przekazu i łączności z czytelnikami.

Biorąc powyższe pod uwagę, ale też wykładnię celowościową, uważamy, że Ustawa nie obejmuje określonych przed jej wejściem w życie przez Ministerstwo Finansów wyłączeń z kategorii gier losowych, a dotyczących w szczególności: krzyżówek, szarad, rebusów, konkursów wiedzowych, plebiscytów, ankiet, sond, które są elementem uzupełniającym działalności publicystycznej redakcji prasowej, bez względu na wykorzystywany nośnik przekazu.

Przyjęcie odmienną interpretacji, rozszerzającej pojęcie gry losowej przy jednoczesnym braku zmiany definicji gry losowej w Ustawie w porównaniu do jej brzmienia przed 1 stycznia 2010 r., stanowiłoby naszym zdaniem naruszenie zasady zaufania do organów podatkowych (art. 121 § 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa⁴ [dalej: **Ordynacja podatkowa**]).

STANOWISKO IZBY

Izba – reprezentując szerokie grono wydawców i redakcji dzienników i czasopism stanowiących łącznie ok. 80% rynku prasy w Polsce - stoi na stanowisku, że:

- 1) konkursy pozbawione elementów losowych (konkurs telefoniczny, konkurs na czas, konkurs na najlepszą pracę),
- 2) konkursy z elementami losowymi (konkurs wiedzy, konkurs wiedzy – społecznościowy, krzyżówki, rebusy, zadania szaradziarskie, zadania logiczne zamieszczone na łamach czasopisma, plebiscyt, sondaż).

nie są grami losowymi w rozumieniu Ustawy.

UZASADNIENIE

W art. 2 ust. 1 Ustawy wymieniony został katalog gier uznanych przez ustawodawcę za gry losowe. Katalog ten nie ma charakteru przykładowego (nie użyto w przepisie sformułowania „w szczególności”) ani charakteru otwartego (nie użyto w przepisie sformułowania „i inne”). Należy zatem uznać, że katalog ten ma charakter zamknięty i tylko wymienione w nim gry są grami losowymi w rozumieniu Ustawy.

Mając na uwadze powyższe należy przyjąć, że jedyną podstawą do kwalifikacji określonego konkursu jako gry losowej jest spełnianie przezeń ogólnej definicji gry losowej zawartej w art.

⁴ Dz. U. z 2005 r., Nr 137, poz. 926 ze zm

2 ust. 1 Ustawy. Zgodnie z tym przepisem, grami losowymi są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku, a warunki gry określa regulamin.

W ocenie Izby istnieje szereg elementów przemawiających za brakiem jakichkolwiek przesłanek umożliwiających traktowanie opisanych poniżej aktywności Wydawców (w formie konkursów), jako podlegających Ustawie. Poniżej Izba przedstawia zwięzły opis poszczególnych przejawów działalności Wydawców (pkt 1) wraz z argumentacją uwypuklającą istotne z punktu widzenia sygnalizowanych wątpliwości kwestie (pkt 2), a także przywołuje przykładowe pisma Ministerstwa Finansów potwierdzające stanowisko Izby wydane zarówno w oparciu o przepisy ustawy o grach i zakładach wzajemnych, jak i na podstawie Ustawy (pkt 3).

Aktywności Wydawców nie są ukierunkowane na prowadzenie działalności w zakresie organizowania gier hazardowych, a jedynie na realizację procesu wydawniczego prasy i zabezpieczenie działalności redakcji prasowych. Tym samym, działalność Wydawców powinna być postrzegana wyłącznie przez pryzmat ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe⁵ oraz ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej⁶. Aktywności Wydawców w działaniach organizatorskich (marketingowych), jak również cele tych działań – m.in. społeczne, kulturalne, gospodarcze - w żadnej mierze nie naruszają interesów, których chroni Ustawa, tzn. ochrony społeczeństwa przed patologią uzależnienia od hazardu, jak również nieuczciwością organizatorów gier hazardowych – o których wszak często pisze prasa, będąc niejednokrotnie sygnalizatorem pojawiających się negatywnych zachowań.

Uznanie opisanej w niniejszym piśmie działalności prasowo-wydawniczej za urządzenie gier hazardowych oznaczałoby istotne ograniczenie możliwości działań organizatorskich (marketingowych) podejmowanych przez redakcję i wydawców, a tym samym swobody prowadzonej przez nich działalności gospodarczej.

1. Działania organizatorskie podejmowane przez Redakcje i Wydawców – zwięzły opis

Redakcje i Wydawcy w celu utrwalenia więzi tytułów prasowych z czytelnikami i uatrakcyjnienia swojej oferty wydawniczej prowadzą na swoich łamach różnego rodzaju konkursy oraz akcje, w których przyznaje się często nagrody rzeczowe lub ograniczone wartościowo nagrody pieniężne, komunikując się z czytelnikami za pośrednictwem poczty, telefonu, sms-a, e-maila:

⁵ Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm.

⁶ Tekst jedn.: Dz.U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095 ze zm.

1.1 Konkursy pozbawione elementów losowych:

- a) **Konkurs telefoniczny** - organizowany jest dla czytelników, którzy zamówią i opłacą prenumeratę gazety lub czasopisma lub którzy nabywają pojedyncze czasopismo, a następnie zadzwonią na numer telefonu wskazany przez Wydawcę w regulaminie w podanych godzinach. Nagroda ma charakter pieniężny lub rzeczowy. Zwycięzcami konkursu są osoby, które w określonym dniu i o określonej godzinie w grupie pierwszych np. 10 osób zadzwonią pod podany numer telefonu. Kolejność zgłoszeń rejestrowana jest przez wykwalifikowanego pracownika, a nagrody są przyznawane kolejno tym osobom, które znalazły się w grupie pierwszych np. 10 osób i spełniają pozostałe warunki uczestnictwa w konkursie określone w regulaminie.

Konkurs może zostać wzbogacony o konieczność udzielenia odpowiedzi na zadane pytanie. Zwycięzcami takiego konkursu są czytelnicy, którzy w określonym dniu i o określonej godzinie w grupie pierwszych np. 10 osób zadzwonią pod podany numer telefonu. Nagrody są przyznawane kolejno tym czytelnikom, którzy znaleźli się w grupie pierwszych np. 10 osób i podali poprawną odpowiedź na zadane pytanie (obydwa warunki muszą być spełnione kumulatywnie).

- b) **Konkursy na czas** - czytelnik wysyła wiadomość SMS aktywującą grę, której treść podana jest przy wybranej nagrodzie. W odpowiedzi system odsyła podziękowanie oraz pytania konkursowe. Czytelnik wysyła wiadomość SMS lub z odpowiedzią na zadawane pytania. Pytanie jest zadawane z konkretnej dziedziny nauki z podaniem kilku wariantów odpowiedzi. Wygrywają osoby, które najszybciej odpowiedzą na pytanie. Czas jest mierzony od momentu wyjścia pytania z systemu, do chwili dotarcia odpowiedzi do systemu. Jeśli nagród jest kilka, czytelnik może wybrać, o którą nagrodę chce grać. Każda osoba może grać o wszystkie nagrody, ale otrzymuje tylko jedną. Można wziąć udział w konkursie wiele razy, starając się poprawić swój czas.

Jednym z wariantów konkursu jest udzielanie odpowiedzi na zadane pytanie poprzez stronę internetową.

- c) **Konkurs na najlepszą pracę** –konkurs na sporządzenie pracy na zadany temat (np. pisemnej, rysunkowej, wykonanie zdjęcia, podanie hasła reklamowego/promocyjnego, podanie przepisu lub praktycznej porady, itp.). Warunkiem wzięcia udziału w konkursie jest przesłanie gotowej pracy w wyznaczonym terminie na wskazany adres (w niektórych przypadkach dodatkowym warunkiem może być przesłanie kuponu zamieszczonego w piśmie). Zwycięzcą konkursu jest autor najlepszej pracy/hasła, wyłonionej przez specjalnie powołaną komisję konkursową. Zwycięzca konkursu otrzymuje nagrodę w postaci rzeczowej lub pieniężnej.

1.2 Konkursy z elementami losowymi

- a) **Konkursy wiedzy** – czytelnik wykonuje określone zadanie intelektualne (np. odpowiada na pytanie z zakresu wiedzy o historii). Pytanie ma charakter realnie trudny, a odpowiedź nie jest możliwa bez posiadania stosownej wiedzy lub kompetencji intelektualnych.

Zgłoszenie do konkursu wymaga wysłania odpowiedzi za pomocą wiadomości SMS. Możliwe jest również wskazanie, którą nagrodą czytelnik jest zainteresowany, jeżeli przewiduje to formuła danego konkursu. Jeśli odpowiedź jest prawidłowa. Redakcja lub Wydawca spośród czytelników udzielających prawidłowych odpowiedzi losuje osoby, które otrzymają nagrody.

- b) **Konkurs wiedzy-społecznościowy** - konkurs o różnej tematyce np. wydarzenia kulturalnego, producenta kosmetyków itp. Ogłaszany na łamach czasopisma, w treści informacji o konkursie wskazywany jest numer telefonu, pod który czytelnik powinien zadzwonić lub wysłać wiadomość SMS. W trakcie połączenia telefonicznego czytelnikowi zostaje zadane pytanie wymagające od czytelnika wykazania się wiedzą ogólną lub wiedzą dotyczącą czasopisma, z którym związane są przedmiotowe zadania. Po przesłaniu wiadomości SMS za pomocą zwrotnej wiadomości SMS, czytelnikowi zostanie zadane pytanie, na które powinien udzielić prawidłowej odpowiedzi.

Redakcja lub Wydawca spośród czytelników udzielających prawidłowych odpowiedzi losuje osoby, które otrzymają nagrody.

- c) **Krzyżówki bez możliwości weryfikacji odpowiedzi** – krzyżówki o różnym stopniu trudności, a ich rozwiązanie nie jest możliwe bez posiadania odpowiedniego przygotowania intelektualnego oraz zaangażowania czasu i energii na ich rozwiązanie. Regulamin nie przewiduje możliwości weryfikacji prawidłowości odpowiedzi przez czytelnika, czytelnik nie ma więc możliwości sprawdzenia, czy nadesłane przez niego rozwiązanie jest poprawne. Czytelnik po rozwiązaniu krzyżówki jest uprawniony wysłać hasło, które utworzył z oznaczonych w diagramie liter na karcie pocztowej lub w wiadomościach SMS, lub e-mailach. Jeśli nagród jest kilka, czytelnik może wybrać, o którą nagrodę chce grać. Każdy rozwiązujący krzyżówkę może grać o wszystkie nagrody. Można wziąć udział w konkursie wiele razy - szanse grającego rosną w miarę wysyłania kolejnych kart lub wiadomości SMS, lub e-mail. Wydawcy publikują także krzyżówki w postaci odrębnych wydawnictw krzyżówkowych.

Redakcja lub Wydawca spośród czytelników, którzy nadesłali poprawne odpowiedzi losuje osoby, które otrzymają nagrody.

- d) **Krzyżówki z możliwością weryfikacji odpowiedzi** – zasady przeprowadzenia akcji analogiczne jak w pkt c) powyżej, jednakże regulamin akcji przewiduje w tym przypadku możliwość weryfikacji przez czytelnika poprawności wysłanego rozwiązania krzyżówki poprzez otrzymanie zwrotnej wiadomości SMS wskazującej czy wysłane rozwiązanie jest prawidłowe. Czytelnik ma możliwość wielokrotnego wysyłania rozwiązania, co zwiększa szanse wygranej. Redakcja lub Wydawca spośród czytelników, którzy nadesłali poprawne odpowiedzi losuje osoby, które otrzymają nagrody.
- e) **Rebusy, zadania szaradziarskie, zadania logiczne** - zadaniem czytelników jest rozwiązanie rebusu (ulożenie hasła z rozsypanych liter), zadania logicznego zamieszczonego na łamach czasopisma. Czytelnik przesyła w określonym czasie rozwiązania (na kartce pocztowej, za pośrednictwem wiadomości SMS lub e-maila, lub poprzez wykonanie połączenia telefonicznego i pozostawienie nagrania z odpowiedzią) pod wskazany adres lub w inny określony przez organizatora sposób. Jeśli nagród jest kilka, czytelnik może wybrać, o którą nagrodę chce grać. Każdy uczestnik może grać o wszystkie nagrody.

Redakcja lub Wydawca spośród czytelników, którzy nadesłali poprawne odpowiedzi losuje osoby, które otrzymają nagrody.

- f) **Plebiscyt** - Redakcja ogłasza i publikuje na swoich łamach plebiscyt lub ankietę dotyczącą w szczególności tematyki społecznej, gospodarczej, sportowej lub kulturalnej, w ramach których czytelnicy mogą wyrazić swój pogląd na dany temat, wskazać swoje preferencje w określonej dziedzinie itp. Zadaniem czytelników jest podanie własnego typu (oddanie głosu) dotyczącego np. najlepszego produktu z zaprezentowanych na łamach pisma, najlepszej pracy autorskiej, książki, najlepszego sportowca lub aktora, lub prezentera telewizyjnego. Plebiscyt redakcyjny jest głosowaniem czytelników na osobę lub rzecz, która jest przez nich najlepiej oceniana pod jakimś względem. Mogą oni zgłaszać swoje typy za pomocą wydrukowanego w piśmie kuponu lub karty pocztowej i wysyłać je za pośrednictwem poczty na wskazany przez organizatora adres, bądź też wysyłając wiadomość SMS lub e-mail, telefonując pod wskazany numer lub wypełniając formularz na wskazanej stronie internetowej. Na podstawie otrzymanych zgłoszeń, organizator ustala i prezentuje wyniki plebiscytu.

Redakcja lub Wydawca spośród czytelników, którzy oddali głosy losuje osoby, które otrzymają nagrody.

- g) **Sondaż** - Redakcja organizuje akcję ankietową/sondażową, której celem jest poznanie opinii na wybrany temat np. społeczny, gospodarczy, polityczny lub wewnętrzny np.: jak jest postrzegane pismo po zmianie wizerunkowej, które z wyszczególnionych zmian pisma są najciekawsze. Sonda redakcyjna jest badaniem opinii i preferencji czytelnika.

Opublikowanie ankiety/sondażu na łamach pisma wywołuje kontrakcję czytelnika, który dzwoni pod wskazany numer i nagrywa odpowiednią informację lub wysyła wiadomość SMS lub e-mail o określonej treści pod wskazany numer lub może wysłać kartkę pocztową z odpowiednią treścią pod wskazany adres.

Redakcja lub Wydawca spośród czytelników, którzy wzięli udział w ankiecie/sondażu losuje osoby, które otrzymają nagrody.

Omówione konkursy są organizowane na podstawie udostępnionych czytelnikom regulaminów, zgodnie z wymaganiami przewidzianymi w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych⁷ oraz w ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁸.

2. Działania organizacyjne podejmowane przez Wydawców – argumentacja

2.1. Uwagi ogólne

W ocenie Izby definicja gier losowych zawarta w art. 2 Ustawy nie obejmuje przedstawionych aktywności prowadzonych przez Wydawców. Mają one bowiem przede wszystkim na celu zwiększenie atrakcyjności i czytelnictwa poszczególnych tytułów prasowych. Publikowanie konkursów, lub w szczególności krzyżówek, ogłaszanie ankiet/plebiscytów, zwiększa różnorodność materiałów prasowych zawartych w danym tytule. Czytelnicy bardzo często oczekują i przyzwyczajają się do tej różnorodności treści, niektórzy nawet szczególnie z tego powodu nabywają określony tytuł. Budowanie lojalności czytelników jest jednym z celów Redakcji, gdyż daje szansę utrzymania wysokiego poziomu czytelnictwa. Nie jest to zaś celem zarobkowym, który wynikałby z działalności w zakresie gier hazardowych.

Jak wskazano powyżej, zgodnie z art. 2 Ustawy grami losowymi są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku, a warunki gry określa regulamin. W orzecznictwie sądów administracyjnych⁹ podkreśla się, iż gra losowa wymaga spełnienia łącznie trzech warunków:

- i. nabycia losu lub innego dowodu udziału w grze,
- ii. istnienia regulaminu oraz
- iii. **zależności wyniku od przypadku.**

⁷ Tekst jedn.: Dz.U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 ze zm.

⁸ Dz.U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.

⁹ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 lutego 2002 r., sygn. akt II SA 2899/00. LEX 53824.

Przykładowo grami losowymi są:

- 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 krótkich wiadomości tekstowych z użyciem publicznej sieci telekomunikacyjnej a podmiot zarządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe.

W ocenie Izby opisane konkursy organizowane przez Wydawców i ich Redakcje prasowe, nie podlegają opodatkowaniu podatkiem od gier, gdyż nie stanowią żadnej z form urządzania gier hazardowych określonych w Ustawie. Wszystkie wymienione powyżej formy prowadzenia działalności prasowo - wydawniczej mają bowiem na celu, poprzez podniesienie atrakcyjności, wzmocnienie kontaktów z czytelnikami i utrzymanie wysokiego poziomu sprzedaży danego tytułu prasowego.

Przyznanie nagród czytelnikom - uczestnikom akcji zależy przede wszystkim od ich aktywności lub decyzji komisji konkursowej po spełnieniu warunków wymienionych w regulaminach. Wynik tych konkursów nie jest uzależniony wyłącznie od przypadku, jak również pojawiający się element losowości nie ma decydującego wpływu na wynik.

2.2. Argumenty dla poszczególnych działań

ad. 1.1 Konkursy pozbawione elementów losowych

a) Konkursy telefoniczne

Podział nagród w konkursie zależy od kolejności zgłoszeń czytelników- uczestników, a więc od ich refleksu. Uczestnicy mają wpływ na wynik konkursu poprzez swoje zachowanie, polegające na współzawodnictwie. Nie jest zatem spełniona przesłanka z definicji gry losowej tj. zależności wyniku konkursu od przypadku.

Podobnie ocenić należy konkurs polegający na zadaniu dodatkowego pytania, w którym przyznanie nagrody uzależnione jest od udzielenia prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie. Przesłanką wygranej jest przede wszystkim rozwiązanie zadania, wymagającego wykazania się przez uczestnika wiedzą merytoryczną. Element przypadku nie decyduje zatem w ogóle o wyniku konkursu – o otrzymaniu wygranej decyduje bowiem wyłącznie udzielenie prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie.

W ocenie Izby konkursy, w których nagrody przyznawane są każdej osobie, która spełniła kryteria wymagane przez regulamin, a następnie jako pierwsza zgłosiła rozwiązanie, nie wypełniają ustawowej definicji gry losowej.

b) Konkurs na czas

Wynik tego konkursu zależy wyłącznie od sprawności i szybkości czytelników - uczestników: wygrywają zatem osoby, które najszybciej odpowiedzą na pytanie. Uczestnik w celu otrzymania wygranej musi ponadto udzielić prawidłowej odpowiedzi, angażując swoją wiedzę. Nie występuje w tym konkursie zależność wyniku od przypadku.

Z powyższych względów Izba stoi na stanowisku, że konkursy na czas mają charakter konkursu wiedzy-sprawnościowego, zatem nie stanowią gry losowej w rozumieniu Ustawy.

c) Konkurs na najlepszą pracę

Konkurs zorganizowany dla czytelnika jest uzależniony od wykonania określonej pracy konkursowej, np.: publicystycznej, literackiej, plastycznej czy fotograficznej.. Przygotowanie takiej pracy jest zależne wyłącznie od uczestnika konkursu oraz posiadanych zdolności. Wybór autora – twórcy najlepszej pracy przez komisję konkursową wyklucza uznanie konkursu za grę losową.

Konkurs na najlepszą pracę jest nieodpłatnym konkursem pozbawionym elementów losowości, a zatem nie stanowi gry hazardowej. Konkurs na najlepszą pracę jest poza zakresem normowania Ustawy.

ad. 1.2 Konkursy z elementami losowymi

a) Konkursy wiedzy

Czytelnik – uczestnik konkursu otrzymuje nagrodę po rozwiązaniu zadania z określonej dziedziny wiedzy. Konkurs nie jest oparty wyłącznie na kryterium losowym, a ze względu na realnie trudne pytania, kluczowe znaczenie dla jego rozstrzygnięcia ma element wiedzy. Z tego powodu losowanie jest jednym z etapów konkursu, który nie ma decydującego znaczenia.

Z powyższych względów Izba stoi na stanowisku, że konkursy wiedzy nie stanowią gry losowej w rozumieniu Ustawy.

b) Konkurs wiedzy-społecznościowy

Czytelnik - uczestnik konkursu otrzymuje nagrodę po rozwiązaniu zadania z określonej dziedziny wiedzy o bieżących wydarzeniach opublikowanego w określonym czasopiśmie, po zadzwono-

nieniu i odpowiedzeniu na zadane mu pytanie. Jest to aktywność, która jest zależna od jego woli i stanu wiedzy.

Pytania są realnie trudne, zatem to element wiedzy ma kluczowe znaczenie dla rozstrzygnięcia konkursu. Z tego powodu losowanie jest jednym z etapów konkursu, który nie ma decydującego znaczenia.

Z powyższych względów Izba stoi na stanowisku, że konkursy wiedzowo-społecznościowe nie stanowią gry losowej w rozumieniu Ustawy.

c) Krzyżówki bez możliwości weryfikacji odpowiedzi

Krzyżówka jest zagadką literową polegająca na wpisywaniu odgadywanych wyrazów w rubryki krzyżujące się ze sobą¹⁰. W orzecznictwie sądów administracyjnych podkreśla się, iż niezwykle rozległa i różnorodna dziedzina wydawnictw krzyżówkowych, mimo istnienia elementu losowości przy wylananiu zwycięzców, nie jest formą urządzania gier losowych (por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 10 lutego 1998 r., sygn. akt II SA 1555/97, LEX 43192).

Decydujący dla wyniku konkursu krzyżówkowego jest bowiem sprawdzian wiedzy. Element ten jest kluczowy, dlatego późniejsze losowanie nagród wśród tych czytelników, którzy nadesłali prawidłowe rozwiązania nie przesądza o zakwalifikowaniu tej aktywności jako gry losowej. Dodatkowo, czytelnik po wysłaniu rozwiązania nie otrzymuje zwrotnej informacji o poprawności wysłanej odpowiedzi, nie ma zatem możliwości jej zweryfikowania przed ostatecznym rozstrzygnięciem konkursu.

Podobnie ocenia się organizowanie konkursów w formie krzyżówek w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości: w wyroku z 26 czerwca 1997 r. w sprawie C-368/95 (Familia-press v Bauer Verlag) ETS podkreślił, że konkursy w formie krzyżówek lub podobnej, organizowane przez wydawców prasy mają inny charakter niż organizowane na dużą skalę loterie i same w sobie nie stanowią działalności gospodarczej, lecz są jedynie elementem działalności wydawniczej.

d) Krzyżówki z możliwością weryfikacji odpowiedzi

Zdaniem Izby, wskazane w pkt c) powyżej argumenty mają również zastosowanie w przypadku krzyżówek, w których regulamin przewiduje możliwość weryfikacji prawidłowości przesłanego rozwiązania poprzez uzyskanie przez czytelnika zwrotnej wiadomości SMS. Fakt ten nie ma znaczenia dla zakwalifikowania krzyżówki jako gry losowej, gdyż kluczowe jest wykazanie się wiedzą przez czytelnika, nie zaś losowy charakter wyłonienia osób nagrodzonych. Jest to działanie wspierające działalność wydawniczą i nie ma podstaw do uznania go za działalność hazardową.

¹⁰ Słownik Języka Polskiego pod red. S. Dubisza, Wydawnictwo Naukowe PWN, str. 339.

e) Rebusy, zadania logiczne

Konkursy tego typu powinny być oceniane podobnie jak organizowane w formie krzyżówek, nie są zatem grami losowymi.

f) Plebiscyty, Sondaże

Przedsięwzięcia typu plebiscyt, ankieta, czy sondaż, połączone z przyznaniem nagród mającym na celu zachęcenie czytelników lub słuchaczy do wypowiedzenia się na dany temat, są wyłącznie działaniami publicystycznymi. Losowanie oraz wydawanie nagród w tym przypadku nie jest dokonywane w celu uczestnictwa w grze lub konkursie, ale ma na celu wyłącznie zmotywowanie czytelników do wypowiedzania się w sprawach poddanych plebiscytowi lub ankiecie.

Powyższe oznacza, że wynik plebiscytu nie jest zależny od przypadku (uczestnicy nie głosują w sposób losowy), ale od oceny danego zjawiska, osoby, przedmiotu na podstawie wskazanych kryteriów. Kierując się wykładnią celowościową, działalność taką uznać należy za przedsięwzięcia zwiększające atrakcyjność zawartości tytułów, poprzez odwołanie się do poglądów czytelników, które nie mieszczą się w zakresie przedmiotowym Ustawy.

Opisane w pkt 1.2 konkursy są nagradzane rzeczowo lub pieniężnie, zatem nie spełniają przesłanki urządzania loterii fantowej. Element losowy nie pełni w nich roli dominującej, a wynik konkursów zależy głównie od wysiłku intelektualnego uczestników.

3. Pisma Ministerstwa Finansów potwierdzające prawidłowość stanowiska Izby

W ocenie Izby wejście w życie Ustawy z dniem 1 stycznia 2010 r. nie spowodowało zdezaktualizowania się stanowiska Ministra Finansów prezentowanego w licznych pismach kierowanych do Wydawców w odniesieniu do braku zasadności kwalifikowania działań marketingowych jako gier losowych na gruncie przepisów ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych. Ponieważ co do zasady nie uległa zmianie definicja gry losowej w nowej Ustawie, rozumujemy, że zachowują aktualność rozstrzygnięcia Ministra Finansów wydane w oparciu o przepisy obowiązujące przed 1 stycznia 2010 r. Jedyną zmianą – o charakterze doprecyzującym – jest umieszczenie w definicji loterii audiotekstowej (art. 2 ust. 1 pkt 11 Ustawy) dodatkowo formy uczestniczenia w loterii przez wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (SMS) z użyciem publicznej sieci telekomunikacyjnej. Nie jest to jednak zmiana rozszerzająca definicję loterii audiotekstowej, gdyż już w stanie prawnym obowiązującym do 31 grudnia 2009 r. taka forma uczestnictwa

w loterii była objęta definicją loterii audiotekstowej w ramach pojęcia „odpłatne połączenia telefoniczne”.

Nie ma zatem żadnych podstaw, aby przepisy obecnej Ustawy były interpretowane w sposób odmienny niż przepisy ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych obowiązujące w tym zakresie do 31 grudnia 2009 r., skoro brzmienie odpowiednich przepisów, których dotyczy niniejsze pismo nie uległo zmianie. Przyjęcie odmiennej interpretacji, rozszerzającej pojęcie gry losowej, przy jednoczesnym braku zmiany definicji gry losowej w Ustawie, stanowiłoby naszym zdaniem naruszenie zasady zaufania do organów podatkowych (art. 121 § 1 Ordynacji podatkowej), a także konstytucyjnej zasady pewności prawa.

Minister Finansów dokonując interpretacji przepisów powinien, naszym zdaniem, przestrzegać zasady budowania zaufania do państwa i stanowionego przez nie prawa. Jest to jedna z cech demokratycznego państwa prawa. Potwierdził to wielokrotnie Trybunał Konstytucyjny, m.in. stwierdzając iż:

„Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego, zasada ochrony zaufania obywatela do państwa i do prawa, określana także jako zasada lojalności państwa wobec obywatela, wyraża się w takim stanowieniu i stosowaniu prawa, by nie stawalo się ono swoistą pułapką dla obywatela i aby mógł on układać swoje sprawy w zaufaniu, iż nie naraża się na prawne skutki, których nie mógł przewidzieć w momencie podejmowania decyzji i działań oraz w przekonaniu, iż jego działania podejmowane zgodnie z obowiązującym prawem będą także w przyszłości uznawane przez porządek prawny¹¹”.

Opisane w pkt. 1 i 2 praktyki i przedstawione argumenty potwierdzające brak możliwości uznania za grę losową przedsięwzięć organizatorskich (marketingowych) prowadzonych przez Redakcje i Wydawców, znajdują również potwierdzenie w pismach Ministerstwa Finansów wydanych zarówno na gruncie przepisów obowiązującej poprzednio ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych, jak i obecnej Ustawy.

Poniżej przytaczamy kilka wybranych fragmentów pism Ministerstwa Finansów wydanych w odpowiedzi na zapytania Wydawców w odniesieniu do kwestii kwalifikowania poszczególnych przedsięwzięć organizatorskich (marketingowych) ściśle związanych z działalnością wydawniczą i redakcyjną jako gier losowych na podstawie przepisów ustawy o grach losowych i zakładach wza-

¹¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 7 lutego 2001 r. sygn. K. 27/00.

jemnych. Tezy te i uzasadnienie mają naszym zdaniem również zastosowanie w stanie prawnym obowiązującym od 1.01.2010 r. po wejściu w życie przepisów Ustawy.

Przykładowo:

1. W piśmie z 12 kwietnia 2010 r. wydanym przez Ministra Finansów (w imieniu którego wystąpił Zastępca Dyrektora Departamentu Służby Celnej, nr SC/12/7291/56/WKC/09-10/16305) w trybie art. 2 ust. 6 Ustawy, uznano iż określone gry urządzone w ramach serwisu internetowego jednego z Wydawców nie są grami hazardowymi w rozumieniu Ustawy. Przedmiotowa gra polegała na tym, że uczestnik po zarejestrowaniu nabywa określoną ilość wewnętrznej waluty, którą następnie wnosi jako stawkę w rozgrywce z innym uczestnikiem, a po wygraniu waluta ta jest wymieniana na pieniądze. Minister Finansów stwierdził, iż *„zastosowany w przedmiotowej działalności mechanizm rywalizacji pomiędzy uczestnikami nie zawiera elementu losowego. Rozstrzygnięcie gier oferowanych w ramach serwisu internetowego (...) następuje poprzez wyłonienie i nagrodzenie uczestników, którzy prawidłowo rozwiązali zadania konkursowe w danej rundzie/grze w czasie krótszym niż połowa graczy danej rundy/gry. W zastosowanym mechanizmie rywalizacji pomiędzy uczestnikami decydująca jest prawidłowość i szybkość rozwiązywania zadań. Z uwagi na powyższe należy uznać, że poszczególni uczestnicy mają świadomy wpływ na osiągnięte przez siebie wyniki. Dla zakwalifikowania przedmiotowego przedsięwzięcia jako niepodlegającego rygorom ustawy o grach hazardowych istotne jest, że – z uwagi na brak elementu losowości – nie wypełnia ono przesłanek w zakresie uznania go za grę losową oraz w zakresie uznania go za grę na automatach”*.
2. W piśmie z dnia 14.04.2009 r. wydanym przez Departament Służby Celnej w Ministerstwie Finansów w odniesieniu do konkursów planowanych przez Axel Springer Polska Sp. z o.o. (nr SC/12/7292/11/WKC/09/1666CA) stwierdzono m.in. iż:
 - *„Przedsięwzięcia medialne typu plebiscyt, ankieta czy sondaż, połączone z przyznaniem nagród mającym na celu zachęcenie czytelników, słuchaczy lub obserwatorów do wypowiedzenia się na dany temat, są działaniami publicystycznymi. Kierując się wykładnią celowościową, działalność taką należy uznać za przedsięwzięcia marketingowe, które pomimo występowania podobieństw i elementów wspólnych z cechami gry losowej, nie wypełniają znamion takiej gry”*.
3. W piśmie Ministerstwa Finansów (Departament Służby Celnej, nr CS-WZ-725/O/30-19/07/WK/7405) z dnia 28 czerwca 2007 r. skierowanym do G+J Gruner + Jahr Polska, Departament przedstawił m.in. następującą opinię:
 - *„...Konkursy nr 2 oraz nr 3, polegające na rozwiązaniu zadania logicznego (rebus, szarada, krzyżówka) nie podlegają rygorom ustawy o grach i zakładach wzajemnych.”*

- „... Konkursy nr 4 oraz 8 mają charakter plebiscytu, ankiety, sondażu. Po dokonaniu analizy ich zasad należy stwierdzić, że nie podlegają one rygorom ustawy o grach i zakładach wzajemnych. Przedsięwzięcia medialne typu plebiscyt, ankietka czy sondaż, połączone z przyznaniem nagród mającym na celu zachęcenie czytelników lub słuchaczy do wypowiedzenia się na dany temat, są działaniami publicystycznymi. Kierując się wykładnią celowościową, działalność taką należy uznać za przedsięwzięcia marketingowe, które pomimo występowania podobieństw do gry losowej, nie wypełniają znamion takiej gry.

Należy jednocześnie podkreślić, iż organizator tego typu przedsięwzięć obowiązany jest zapewnić udział w losowaniu nagród wszystkim osobom, które przesłały swą opinię lub rozwiązanie. W przypadku odpowiedzi udzielanych w formie pisemnej organizator nie powinien żądać zgłoszeń wyłącznie na oryginalnych kuponach. Takie rozwiązanie wskazywałoby, że faktycznym celem proponowanej ankiety lub plebiscytu jest zwiększenie sprzedaży czasopisma. Mogłoby to oznaczać, że proponowane przedsięwzięcie jest loterią promocyjną, a formularz ankiety jest dowodem udziału w loterii. ...”.

- „...Oceniając konkurs nr 6 należy stwierdzić, że ze względu na nielosowe rozstrzygnięcie, również ten konkurs nie jest grą losową; jego rozstrzygnięcie nastąpi w drodze decyzji komisji konkursowej, do zadań której będzie należał wybór najlepszej pracy autorskiej i przyznanie nagrody jej autorowi. W związku z powyższym należy uznać, że rozstrzygnięcie przedmiotowego konkursu nie jest zależne od przypadku, albowiem osiągnięcie przez uczestnika zamierzonego celu (otrzymanie nagrody) zależy od spełnienia warunków określonych przez organizatora. ...”.

4. W piśmie Ministerstwa Finansów (Departament Gier Losowych i Zakładów Wzajemnych, nr GL-725/1/O/30-17/03) z dnia 3 kwietnia 2003 r. skierowanym do Wydawnictwa Bauer przedstawiona została m.in. następująca opinia:

- „...Krzyżówki, zadania szaradziarskie i rebusy nie podlegają przepisom ustawy o grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach.

Przedsięwzięcia typu plebiscyt, ankietka czy sondaż, połączone z losowaniem nagrody przeprowadzonym w celu zachęcenia czytelników do wypowiedzenia się na dany temat, są działaniami publicystycznymi. Kierując się wykładnią celowościową, działalność taką należy uznać za przedsięwzięcia marketingowe, które pomimo występowania podobieństw i elementów wspólnych z cechami gry losowej, nie wypełniają znamion takiej gry. Urządzenia konkursów prasowych na powyższych zasadach nie wymaga zezwolenia Ministra Finansów. ...”.

5. W piśmie Ministerstwa Finansów (Podsekretarz Stanu Jan Wojcieszczuk, nr 6L/632/98/2) z 27 lutego 1998 r. w odpowiedzi na zapytanie dotyczące kwalifikacji konkursów promocyjnych skierowanych nieodpłatnie do czytelników typu „zdrapka” i innych podobnych stwierdził, że
- „...ustawa z dnia 29 lipca 1992 roku o grach losowych i zakładach wzajemnych uznaje loterie promocyjne za gry losowe, w których uczestniczy się przez nabycie towaru lub usługi i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot zarządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe (art.2 ust. 1 pkt.9)”.
6. W piśmie Ministerstwa Finansów (Departament Gier Losowych i Zakładów Wzajemnych, nr GL/1/P/O/2-4/97 z dnia 24.02.1997 r.) skierowanym do Agory-Gazeta Sp. z o.o. zawarte zostały m.in. następujące interpretacje:
- „...1. Konkursy wiedzy polegające na rozwiązywaniu krzyżówek nie wypełniają ustawowej definicji gry losowej loterii promocyjnej i na ich organizowanie nie jest wymagane zezwolenie. ...”
 - „...2. Konkursy, w których nagrody przyznawane są każdej osobie, która spełniła kryteria wymagane przez organizatorów, a następnie jako pierwsza lub w określonej kolejności zgłosiła rozwiązanie, również nie wypełniają ustawowej definicji gry losowej loterii promocyjnej. ...”

Skoro zatem na podstawie przepisów ustawy o grach i zakładach wzajemnych poszczególne przedsięwzięcia organizatorskie (marketingowe) Redakcji i Wydawców nie były kwalifikowane do kategorii gier losowych, nie ma żadnych podstaw aby kwalifikacja ta uległa zmianie po wejściu w życie Ustawy, w której definicja gier losowych odpowiada brzmieniu definicji obowiązującej na gruncie poprzedniej ustawy (z zastrzeżeniem doprecyzowania definicji loterii audiotekstowej).

PODSUMOWANIE

Z dokonanej prezentacji form działań podejmowanych przez Wydawców wynika, iż są one związane ściśle z prowadzoną działalnością prasowo - wydawniczą. Aktywności te mają bowiem na celu zwiększenie różnorodności form i treści redakcyjnych, wzmocnienie i utrwalenie kontaktów z czytelnikami a przez to wspieranie i utrzymanie wysokiej sprzedaży tytułów prasowych. Promocja konkursów i innych działań organizatorskich odbywa się najczęściej przez motywowanie systemem nagród o niewielkiej wartości, które są z góry znane. Opublikowanie konkursów, lub w szczególności krzyżówki, ogłaszanie plebiscytów zwiększa różnorodność tytułu materiałów prasowych danego tytułu. Czytelnicy bardzo często oczekują i przyzwyczajają się do zróżnicowanej

oferty, stając się wiernymi czytelnikami poszczególnych tytułów. Lojalność czytelników daje zaś szansę utrzymania wysokiego poziomu czytelnictwa. Motywowanie odbywa się najczęściej przez system nagród o niewielkiej wartości, które są z góry znane.

Wprowadzone do konkursów elementy wiedzy, mają charakter realny, a pytania konkursowe mają znaczny stopień trudności. Ponadto, nad przebiegiem każdego konkursu czuwa specjalna komisja konkursowa, weryfikująca odpowiedzi. Konkursy prowadzone są zgodnie z postanowieniami ustaw w zakresie ochrony danych osobowych i świadczenia usług drogą elektroniczną. Nie ma zatem podstaw do podważania wymienionych działań jako konkursów wiedzy.

Uznanie, iż działalność gospodarcza Wydawców związana z wydawaniem prasy jest działalnością w zakresie urządzania gier hazardowych narusza konstytucyjne granice swobody działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 22 Konstytucji RP ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny.

Podkreślić należy również, że ustawowa ingerencja w treści redakcyjne i ograniczenia swobody redagowania przez narzucenie obowiązków administracyjnych, które przypisane są, według wykładni celowościowej hazardowi, stanowi zagrożenie dla wolności słowa. Ze względu na powszechne obecnie wykorzystanie nośnika wiadomości SMS lub e-maili w kontaktach z czytelnikami, wpłynęłoby to również na ograniczenie dostępności konkursów powszechnie popularnych wśród młodzieży. Uznanie bowiem krzyżówki czy plebiscytu za grę hazardową ograniczyłoby możliwość uczestnictwa w niej osób poniżej 18 roku życia. Powstaje przy tym pytanie, w jaki sposób organizator miałby zweryfikować wiek uczestnika.

W przypadku urządzania gier hazardowych ustawodawca wprowadził ograniczenia swobody działalności gospodarczej z uwagi na publiczny interes w ograniczeniu zjawiska hazardu, jak również jako ochronę przed nieuczciwymi organizatorami gier. Jednak wspomniana aktywność mająca na celu wspieranie działalności prasowo-wydawniczej nie może stanowić jakiegokolwiek zagrożenia dla interesu publicznego. Nie ma nawet podstaw do tego, by uznać dany rodzaj aktywności towarzyszącej i wspierającej główną działalność wydawniczą za wyodrębnioną formę prowadzenia działalności gospodarczej przez Wydawców. Jest to natomiast jedynie działalność uboczna, towarzysząca i wspierająca podstawowe funkcje prasy, wynikające z Ustawy prawo prasowe.

Potwierdzenie tego stanowiska znaleźć można w orzeczeniu ETS z 26 czerwca 1997 r. w sprawie C-368/95 (Familiapress v Bauer Verlag): ETS uznał, że konkursy w formie krzyżówek lub podobnej, organizowane przez wydawców prasy mają inny charakter niż organizowane na dużą skalę loterie i same w sobie nie stanowią działalności gospodarczej, lecz są jedynie elementem działalności wydawniczej. Trybunał kategorycznie sprzeciwił się obciążaniu wydawców dodatkowymi obowiązkami administracyjnymi i traktowaniu prowadzonej przez nich działalności na takich sa-

mych zasadach, jak podmiotów organizujących loterie na masową skalę i traktujących te działania jako przedmiot swojej działalności gospodarczej.

Ograniczenie wolności gospodarczej Wydawców, poprzez uznanie organizacji konkursów dla czytelników za urządzenie gier hazardowych, a także objęcie działalności wydawniczej opodatkowaniem podatkiem od gier narusza ponadto konstytucyjną zasadę proporcjonalności. Zgodnie z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą jednak naruszać istoty wolności i praw.

Ocena regulacji Ustawy powinna zatem przebiegać zgodnie z założeniem o racjonalności działań ustawodawcy i domniemaniem zgodności aktów stanowienia prawa z Konstytucją. Pierwsze z założeń oznacza, iż Ustawodawca nie podejmuje działań nieracjonalnych czy bezzasadnych. W związku z tym, istotny przy wykładni prawa jest cel danej regulacji. Kolejne założenie oznacza, iż spośród kilku możliwych interpretacji tekstu prawnego należy przyjąć to, które jest zgodne z Konstytucją RP.

Przyjęcie założenia, że organizowanie konkursów z elementami wiedzy, czy też w formie krzyżówek, jest urządzeniem gier hazardowych stanowiłoby wypaczenie sensu Ustawy. Jak wspomniano, celem Ustawy jest m.in. ochrona społeczeństwa przed negatywnymi skutkami hazardu. W związku z powyższym brak jest również argumentów, by uznać, że działania Wydawców, których zadaniem jest zwiększenie atrakcyjności i czytelnictwa wydawnictw przez różnorodność treści, dawały się klasyfikować do rozumianej zgodnie z Ustawą działalności w zakresie gier hazardowych. Nie ma także uzasadnienia dla ograniczenia dostępności konkursów na rozwiązanie krzyżówek organizowanych z wykorzystaniem wiadomości SMS lub e-mail dla osób poniżej 18 roku życia, co byłoby konsekwencją uznania tego rodzaju działań za gry hazardowe.

Ponadto, prawidłowość stanowiska Izby, iż działania marketingowe wspierające tytuły prasowe nie stanowią gier losowych, potwierdzają liczne pisma wydane w analogicznym stanie faktycznym na podstawie przepisów ustawy o grach i zakładach wzajemnych obowiązującej do końca 2009 r. Ponieważ definicja gry losowej w Ustawie co do zasady nie uległa zmianie, rozumiemy, że również nie uległa zmianie kwalifikacja tych samych działań, które w poprzednim stanie prawnym nie były uznawane za gry losowe.

Szanowny Panie Ministrze!

Podsumowując, z dokonanej prezentacji form działań podejmowanych przez Wydawców wynika, iż są one związane ściśle z prowadzoną działalnością prasowo-wydawniczą. Aktywności te mają bowiem na celu wzmocnienie kontaktów z czytelnikami a przez to wspieranie i utrzymanie sprzedaży tytułów prasowych. Promocja konkursów i innych działań organizatorskich odbywa się najczęściej przez motywowanie systemem nagród o niewielkiej wartości, które są z góry znane.

A zatem uznanie, iż działalność gospodarcza Wydawców związana z wydawaniem prasy jest działalnością w zakresie urządzania gier hazardowych naruszałoby konstytucyjne granice swobody działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 22 Konstytucji RP ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Podkreślić należy również, że ustawowa ingerencja w treści redakcyjne i ograniczenia swobody redagowania przez narzucenie obowiązków administracyjnych, które przypisane są, według wykładni celowościowej hazardowi, stanowi zagrożenie dla wolności słowa.

Biorąc powyższe pod uwagę, chcąc przedstawić nasze racje, uprzejmie prosimy Pana Ministra o umożliwienie spotkania z Panem przedstawicielem Zarządu Izby oraz redaktorów naczelnych niektórych tytułów prasowych i wyznaczenie terminu spotkania.

Z wyrazami szacunku



Wiesław Podkański
Prezes
Izby Wydawców Prasy

Do wiadomości:

1. Pani Iwona Śledzińska-Katarasińska, Przewodnicząca Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu,
2. Pan Janusz Palikot, Przewodniczący Komisji Nadzwyczajnej „Przyjazne Państwo” ds. związanych z ograniczeniem biurokracji.