

GRA-nice prawa – metody parascammingowe oraz retoryka konkursów, teleloterii i loterii SMS-owych

BO(A)RD-ers of the law – parascamming methods and rhetoric of quizzes, telelotteries and SMS lotteries

Jagoda Jaskuła, Augustyn Surdyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
jjaskula@amu.edu.pl | SurdykMG@amu.edu.pl

Abstract: he paper discusses, on numerous examples, the dishonest and sometimes illegal methods and techniques applied by the organisers of quizzes and SMS lotteries, and also the linguistic and editorial tricks used in the contents of the text messages to convince the addressee to take part in those games. It presents three aspects of the phenomenon: (pragma)linguistic (the rhetoric of the text messages and speech acts dominating in them as a specific linguistic/communicative game with the addressee), ludic (the belonging of the title phenomena to certain types of games) and legal (the regulations concerning SMS quizzes and lotteries, and similarities between their mechanisms and the ones used in scamming).

Keywords: scamming, spam, SMS lottery, speech acts

1. Wstęp

Pomysł na napisanie niniejszego artykułu zrodził się w wyniku zgromadzenia przez autorów w latach 2009–2015 pokaźnego zbioru wiadomości tekstowych (przeszło stu SMS-ów) o treści mającej zachęcać do udziału w różnego typu konkursach, loteriach, teleloteriach, quizach, sondażach z nagrodami i podobnych przedsięwzięciach, zwanych niekiedy również grami. Wszystkie te wiadomości były wysyłane na ten sam numer telefonu komórkowego przez różnych nadawców, w różnych odstępach czasu i z różną częstotliwością. Właściciel numeru w latach poprzedzających 2009 rok świadomie wziął udział w kilku konkursach organizowanych przez Telewizję Polską, a w okresie, z którego pochodzi zebrany korpus wiadomości, w wyniku nieporozumienia jeden raz padł ofiarą nieuczciwej loterii, lecz wycofał się z niej po trzech kolejno udzielonych odpowiedziach, zorientowawszy się, że wykorzystywała ona techniki parascammingowe¹. Świadomy udział w konkursach TVP sprowokował kilka serii ataków ze strony tegoż i podobnych organizatorów oraz loterii, trwających każdorazowo przez wiele miesięcy (we wspomnianym okresie), a także dziesiątki jednorazowych prób nakłonienia do partycypacji w różnego rodzaju podobnych akcjach. Jest to wynikiem istnienia całkiem legalnego (i w polskim, i w europejskim prawie) procederu handlu danymi teleadresowymi – odnotowanie aktywności w jednym konkursie/loterii prowokuje innych organizatorów mających dostęp do tych informacji do skierowania zaproszeń do tego samego odbiorcy jako potencjalnego uczestnika. Właściciel numeru wykorzystanego w badaniu jest typowym użytkownikiem telefonu komórkowego, rzadko bierze udział w konkursach i loteriach SMS-owych, nie przejawia skłonności do zachowań hazardowych, ponadto w rozważny sposób udostępnia swoje dane teleadresowe podmiotom komercyjnym – a zatem zebrany w tym studium przypadku korpus SMS-ów może stanowić reprezentatywny zbiór dla omawianego zjawiska (przy zaistnieniu ww. okoliczności) i punkt wyjścia do dalszych badań nad tym zagadnieniem.

Autorów artykułu zaintrygowały, z powodów lingwistycznych, wykorzystane w wiadomościach zabiegi retoryczne i edycyjne mające na celu nakłonienie odbiorców do odpowiedzi, a tym samym – do wzięcia udziału

.....

¹ Czyli podobne do scammingu – zob. sekcję 5 niniejszego artykułu.

we wspomnianych grach. Zainteresowały także towarzyszące tym grom kontrowersje i niezadowolenie uczestników, w kilku głośnych przypadkach zakończone orzeczeniami sądowymi negatywnymi dla nadawców². Artykuł porusza zatem trzy aspekty zjawiska – (pragm)lingwistyczny (retoryka treści wiadomości jako swoista gra językowa/komunikacyjna z odbiorcą i dominujące akty mowy wykorzystane w treści wiadomości), ludyczny (tytułowe zagadnienia oraz przynależność wybranych loterii i konkursów do określonych typów gier), jak również prawny (regulacje legislacyjne dotyczące tego typu działalności oraz podobieństwa mechanizmów konkursów do tych wykorzystywanych w scammingu). Jednakże to aspekt językowy stanowi trzon artykułu. Natomiast aspekt ludyczny uzasadnia publikację pracy w niniejszym periodyku, a poruszone w niej kwestie prawne przybliżają kontekst społeczny, mając także na celu próbę wykazania powszechności zjawiska i skali jego karalności. W intencji autorów artykuł ma też być swego rodzaju przestrożą.

Adresatami wiadomości omawianego typu są najczęściej osoby, które choć raz wzięły udział w podobnych akcjach (np. konkursach – radiowych, telewizyjnych bądź innych) lub udostępniły różnym podmiotom swój numer telefonu komórkowego (np. przy wypełnianiu jakiejś ankiety, robieniu zakupów, wyrażaniu opinii klienta, rejestracji w systemie lojalnościowym) i jednocześnie, mniej lub bardziej świadomie, wyraziły zgodę na „przetwarzanie danych osobowych”, czyli zarazem – na otrzymywanie różnego typu informacji (handlowych i nie tylko) m.in. w postaci SMS-ów. Nie jest tajemnicą, że bazy danych zawierające numery telefonów i pozostałe informacje o konsumentach często podlegają handlowi prowadzonemu przez specjalizujące się w tym firmy. Konsumentom nie powinni być zatem zdziwieni, iż jakieś podmioty naruszają (w mniemaniu tychże konsumentów) ich prywatność, wysyłając wiadomości – nierzadko spersonalizowane – na ich telefony komórkowe. Stąd też m.in. wynikają wiedza nadawców o tym, że adresat jest rodzicem, i SMS-y o treści: „Gratuluj! Mamy 400zł na książki lub komplety szkolne dla dzieci. Odpisz A1 jeśli masz córkę lub A2 jeśli masz syna [...]”³, albo: „Chcesz zrobić

² Przypadki te zostały omówione w dalszej części tekstu oraz zaprezentowane w Aneksie.

³ W tym i kolejnych cytatach z wiadomości tekstowych zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję.

niespodzianke swojemu dziecku? Wygraj oryginalny plecak NIKE z wyposażeniem szkolnym”.

Informacje o potomstwie mogą trafić do baz danych już przy samych jego narodzinach – w klinikach położniczych. Docierają tam firmy farmakologiczne, kosmetyczne i inne, które oferują matkom darmowe, promocyjne próbki produktów, pobierając przy tym ich dane teleadresowe. Każde więc usiłowanie ich uzyskania, przy jakiegokolwiek okazji (np. bezpłatnego badania ciśnienia tętniczego, wagi itp., często wykonywanych przy okazji różnych imprez masowych lub udziału w konkursach na typowanie zwycięzcy pojedynku sportowego np. w tzw. strefach kibica) może być uznana za *harvesting*⁴, gdyż w każdym z tych przypadków w posiadanie owych danych mają szansę – całkowicie legalnie – wejść podmioty w żaden sposób nie związane z charakterem wymienionych akcji. A darmowe próbki produktów i nagrody oferowane przez organizatorów tych przedsięwzięć są niewielką ceną za zebrany plon, często podlegający dalszej dystrybucji i sprzedaży, a także służący do nagabywania adresatów w sprawach, które mogą ich wcale nie interesować. Dlatego, chcąc uniknąć niepożądanych wiadomości (SMS-owych bądź mailowych), należy zachować szczególną ostrożność przy podawaniu komukolwiek własnego numeru telefonu, adresu poczty elektronicznej i innych informacji.

2. Czym jest loteria audiotekstowa?

Konkurs SMS-owy, a właściwie loteria audiotekstowa to rodzaj hazardowej gry losowej, w której uczestnik może wziąć udział poprzez połączenie telefoniczne lub za pomocą wiadomości tekstowej wysłanej za pośrednictwem publicznej sieci telekomunikacyjnej. O loterii audiotekstowej mówimy wtedy, gdy przynajmniej na jednym z jej etapów występuje element losowości, do zdobycia jest wygrana pieniężna lub rzeczowa oraz gdy warunki gry określa regulamin (Ustawa z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych, art. 2, ust. 1 i 11, lit. a i b). Element losowości stanowi

.....

⁴ W kontekście spammingu internetowego jest to proces pobierania przez spammera (często zarazem hackera) z internetu adresów poczty elektronicznej potencjalnych adresatów spamu.

kluczowe kryterium przy odróżnianiu loterii od konkursu (Pilc, 2013). Dla przykładu rozważmy dwie sytuacje. W pierwszej 10 graczy odpowiada na pięć takich samych pytań, zaznaczając odpowiedzi na ekranie monitora (lub wyświetlacza telefonu komórkowego). Gracz, który udzieli najwięcej poprawnych odpowiedzi, wygrywa (w przypadku uzyskania takiej samej liczby punktów przez kilku graczy o zwycięstwie decyduje czas, w jakim uczestnicy wykonali zadanie). W drugiej sytuacji z 20 graczy losowo zostaje wybranych 10, którzy – tak samo jak w pierwszej – odpowiadają na pięć identycznych pytań. Znowu wygrywa ten, który zaznaczy najwięcej poprawnych odpowiedzi, a drugim kryterium ponownie jest czas. Pierwsza sytuacja to konkurs, druga natomiast w wyniku zastosowania elementu losowości przy wyborze 10 graczy biorących udział w zabawie staje się grą losową. Ze względu na to, że o zwycięstwie decyduje też los, uczestnik loterii nie ma wyłącznego wpływu na ostateczny wynik gry, choć jego wiedza i umiejętności zwiększają szansę na sukces (Pilc, 2013).

Niekiedy loterie audiotekstowe dają uczestnikowi złudzenie kontroli nad sytuacją i przewagi nad innymi graczami. Przykładem może być chociażby SMS o treści: „[...] Odpisz TAK jak najszybciej! CZEKA GWARANTOWANE 250.000- LOSOW! [...]”. Mogłoby się wydawać, że osoba bardzo szybko pisząca na telefonie wyprzedza taką, która czyni to w tempie przeciętnym. W rzeczywistości nie ma jednak gwarancji, że SMS wysłany jako pierwszy najprędzej dotrze do organizatora. O tym decyduje wiele zmiennych, w tym też przypadek.

3. Regulacje prawne

Zasady organizacji każdej loterii audiotekstowej określa Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 roku. Loterię SMS-ową mogą zorganizować, po uzyskaniu zezwolenia wydanego przez właściwego dyrektora izby celnej, wyłącznie spółki akcyjne lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością mające siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej (tamże, art. 7). W przypadku gdy organizator przeprowadzi loterię, nie uzyskawszy wcześniej zgody, karą bywa obciążany nie tylko on, ale także zwycięzca loterii, a jego wygrana przepada. Zważywszy na to, iż loteria audiotekstowa to gra hazardowa, jej uczestnicy muszą ukończyć 18 lat (tamże, art. 27).

Można jej nadać zasięg ogólnokrajowy bądź lokalny i należy zapewnić uczestnikom dostęp do regulaminu (tamże, art. 13). Musi on zawierać przede wszystkim nazwę loterii i określać, kto jest jej organizatorem oraz kto wydał zezwolenie na jej organizację. Ponadto – opisywać zasady loterii, ustalać czas i miejsce jej trwania. W regulaminie trzeba też wskazać miejsce i termin losowania nagród oraz przedstawić, jak zapewni się poprawność przebiegu loterii, a także podać sposób i termin upublicznienia wyników, miejsce i czas odbioru wygranych, warunki zgłaszania reklamacji i ich rozpatrywania oraz wartość puli nagród (tamże, art. 61). Ponadto „podmiot ubiegający się o udzielenie zezwolenia na urządzenie loterii audiotekstowej jest obowiązany posiadać gwarancję bankową wypłaty nagród do wysokości wartości nagród określonej w regulaminie loterii” (tamże, art. 66, ust. 1). Dla porównania: przy organizacji konkursu organizator nie musi ubiegać się o zezwolenie ani nie obciąża się go do tworzenia regulaminu konkursu.

4. Czy stałeś się dzisiaj milionerem? – głośne afery i nieuczciwe praktyki organizatorów loterii

Pierwsza głośna polska afera związana z loterią audiotekstową – w tym przypadku zatytułowaną *Czy stałeś się dzisiaj milionerem?* – miała miejsce na przełomie lat 2010/2011 i dotyczyła sieci telefonii komórkowej Era. Abonenci tej sieci otrzymali wiadomość tekstową o następującej treści: „ERA: Nadszedł czas! Możesz wygrać 1.000.000 złotych dzisiaj od ERY! Wyślij za darmo TAK na 8007! SMS-y na 8007 są darmowe! Reg:10om.era.pl 4,88zl/dzień” (Prusik, 2011). W rzeczywistości wysłanie pierwszego darmowego SMS-a celem zgłoszenia chęci partycypacji w losowaniu nagrody oznaczało wzięcie udziału w płatnej części zabawy i wyrażenie zgody na zakup pakietu, który darmowy już nie był – operator pobierał codziennie od uczestnika 4,88 zł przez cały czas trwania loterii, tj. od 25 października 2010 do 1 lutego 2011 (tamże). Po wysłaniu pierwszego SMS-a każdego dnia otrzymywało się płatne SMS-y zachęcające do zwiększenia szansy na zwycięstwo: „TAK TAK: Masz farta! Jesteś potencjalnym zwycięzcą miliona zł od TAK TAK dzisiaj! Wyślij za darmo TAK na 8007! Smsy na 8007 są darmowe! Reg:10 Om.era.pl 4,88 zl/dzień” (Przybylski, 2011). Oburzeni abonenci czuli się oszukani przez organizatora i uważali,

że SMS zachęcający ich do udziału w loterii został napisany w taki sposób, że celowo wprowadzał ich w błąd i nie mieli oni świadomości, iż odpowiedź na niego oznacza zakup płatnego pakietu. Po licznych skargach i pozwach Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta nałożył na Polską Telefonię Cyfrową karę w wysokości ponad 21 mln zł. Choć w SMS-ach pojawiała się informacja o płatności 4,88 zł za dzień, UOKiK ocenił ten zapis jako „nieczytelny i niezrozumiały” (UOKiK, 2 stycznia 2012).

Należy sądzić, iż nieprawidłowości związane z przebiegiem loterii *Czy stałeś się dzisiaj milionerem?* były głównym powodem zwołania przez prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej w marcu 2011 specjalnego spotkania w celu opracowania mechanizmów mających ograniczyć nieuczciwe praktyki na rynku SMS Premium, a także zwiększyć świadomość konsumenta i umożliwić mu łatwy dostęp do informacji dotyczących kosztów i zakresu usług, z których tenże konsument korzysta. Opracowane wówczas mechanizmy to m.in. możliwość blokady numerów o podwyższonej płatności oraz ustanowienia limitu na usługi telekomunikacyjne i te o podwyższonej opłacie (tzw. usługi Premium Rate; pełna lista: UKE, 2011). W witrynie UKE (tamże) znajdziemy także informację o tym, że organizatorzy i dostawcy usług SMS Premium nie mogą formułować wiadomości tekstowych zachęcających do udziału w loterii w taki sposób, aby celowo wprowadzały one odbiorcę w błąd, a operatorzy sieci komórkowych są zobowiązani umieścić na swoich stronach internetowych dokładne informacje o bezpiecznym korzystaniu z usług Premium Rate.

Mimo że zasady loterii audiotekstowych powinny być jasne i przejrzyste, a SMS-y nakłaniające do uczestnictwa w nich sformułowane tak, by uczestnik miał świadomość, z jakimi kosztami wiąże się wysłanie konkursowego SMS-a, organizatorzy wciąż prześcigają się w pomysłach, jak zmanipulować swoich klientów. Świadczyć o tym może choćby to, iż począwszy od 2011 roku UOKiK w rocznym podsumowaniu działalności jako przykłady praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów prawie zawsze podaje wyroki przeciwko spółkom, które celowo wprowadziły interesantów w błąd, organizując loterie audiotekstowe⁵.

.....
⁵ Tabela z zestawieniem wybranych wyroków sądowych dotyczących nieuczciwych praktyk organizatorów loterii audiotekstowych zamieszczonych w sprawozdaniach UOKiK z lat 2011-2014 znajduje się w *Aneksie* do niniejszego artykułu.

5. Narzędzia inżynierii społecznej

Trudno nie zauważyć podobieństw pomiędzy mechanizmami wykorzystywanymi w wielu wiadomościach tekstowych zachęcających do udziału w wyżej wspomnianych konkursach i loteriach a tymi używanymi w klasycznym scammingu lub innych odmianach spamu. W obu przypadkach korespondencja z odbiorcą stanowi swoistą grę, czasem daleko posuniętą intrygę, a nawet całą historię, często zbyt piękną, by była prawdziwa, lecz napisaną starannie dobranymi słowami, a wszystko po to, aby adresat, łudzony atrakcyjnymi ofertami darowizn i obiecany wygrany, zdecydował się odpisać.

Scam jest odmianą spamu występującą w większości tych samych mediów co analizowane konkursy i loterie (głównie elektronicznych), opartą na zaskarbianiu przez oszusta lub jego współników zaufania odbiorcy wiadomości i wprowadzaniu go w błąd poprzez podanie informacji, iż jest on lub ma szansę być beneficjentem określonego dobra, np. wygranej na loterii. Tekst wiadomości może też mówić o innym sposobie łatwego wzbogacenia się – również na drodze nie do końca uczciwych transakcji (Surdyk, 2012a, 2012b). Ostatni przypadek (np. rzekomego spadku, depozytu pozostawionego po domniemanym krewnym lub innej osobie) znany jest pod nazwą „nigeryjskiego przekrętu”, „nigeryjskiego szwindlu” lub „przekrętu nr 419” (od numeru artykułu w kodeksie karnym Nigerii mówiącego o tym przestępstwie).

Podobieństwo mechanizmów wykorzystywanych w scamie do tych stosowanych w tytułowych loteriach, konkursach i grach SMS-owych innego typu polega przede wszystkim na kuszeniu potencjalnej i przypadkowej ofiary horrendalnymi dla typowego obywatela kwotami pieniężnymi lub nagrodami rzeczowymi o wysokiej wartości, których pozyskanie – jak zapewnia nadawca – niewiele kosztuje i jest niemal na wyciągnięcie ręki (wystarczy wyrazić chęć udziału / zgodę na ich odbiór lub wręcz wybrać markę i kolor nagrody rzeczowej; w tym celu należy wysłać kolejnego SMS-a pod wskazany numer). W przypadku „nigeryjskiego przekrętu” oszust podobnie przekonuje swoją ofiarę. „Połyka” ona „haczyk”, wyrażając swoje zainteresowanie np. rzekomym spadkiem lub kosztowną darowizną (choć dobrze wiedziała, iż mu się one nie należą i oferta jest podejrzana). Odpisuje na pierwszego maila z informacją, że aby uzyskać obiecaną

fortunę, należy tylko uregulować odpowiednie opłaty manipulacyjne, następnie dostarczyć odpowiednią ilość pieniędzy dla prawnika, w końcu wręczyć komuś łapówkę itd. Przelewa „należności” na wskazane konto pośrednika transakcji (najczęściej podającego się za przedstawiciela poważanej kancelarii prawnej z jednego z krajów afrykańskich). W ten sposób wyłudzane są kolejne kwoty – do momentu, aż poszkodowany nie zorientuje się, że padł ofiarą oszustwa, i nie zaprzestanie dokonywania przelewów.

Podobnie w przypadku wielu konkursów i loterii SMS-owych – ich uczestnik, po kolejnej wiadomości wysłanej pod wskazany numer (z odpowiedzią na następne, zwykle infantylne pytanie konkursowe), nie widząc finału całego procesu i zdając sobie sprawę z ilości pieniędzy zainwestowanych już w SMS-y, rezygnuje z dalszego udziału, ponieważ ma poczucie bycia oszukany. Istotną różnicą jest jednak to, że w przeciwieństwie do scamu owe loterie i konkursy są w pełni legalne lub ich zasady balansują na granicy legalności i rozczarowany uczestnik może tylko winić samego siebie o to, że nie zapoznał się uprzednio z regulaminem, o którego dostępności (najczęściej w internecie) informował przynajmniej jeden z pierwszych SMS-ów. Lecz nieraz wydaje się, iż nie ma na to czasu, gdyż kolejne SMS-y ponaglające nakazują odpowiedzieć „TERAZ!”, „SZYBKO”, „NIEZWŁOCZNIE” itp. Czyni to loterie i konkursy SMS-owe być może nawet bardziej przewrotnymi i podstępными od scamu, który raczej nigdy nie wymaga natychmiastowej i pospiesznej reakcji.

Kolejnym zabiegiem stosowanym niekiedy w loteriach i sondażach SMS-owych jest przywoływanie imion ich rzekomych beneficjentów, np.: „DZIS odpowiadaj na pytania i jak Wojciech z Kluczborka wygraj 500zł! Gdzie według Ciebie warto było spędzić te wakacje: 1=w Polsce 2=za granicą. Slij 1 lub 2”. Upodabnia to owe zabawy do mailowych „łańcuszków szczęścia” (ang. *chain email*). W nich również jedną z metod wykorzystywanych przez nadawcę – spammera (niejednokrotnie hackera), by skłonić adresata maila do rozesłania go do jak największej liczby znajomych (w celu pozyskania ich adresów poczty elektronicznej), jest zachęcanie go albo poprzez podawanie przykładów osób rzekomo nagrodzonych za spełnienie prośby, albo poprzez straszenie egzemplifikacjami tych, których rzekomo spotkało nieszczęście, ponieważ jej nie spełniły – np.: „Barbara z Łodzi przesłała ten mail do 10 znajomych i wygrała na loterii”, „Marian z Zabrza nie przesłał dalej tej wiadomości i złamał nogę”.

Omawiane metody są też podobne do tych stosowanych przez domokrażców. Rozpoczynają oni rozmowę od słów: „Mam dla Pani/Pana prezent...”, po czym rychło okazuje się, że aby go otrzymać, należy kupić drugi taki sam przedmiot lub inny (np. flakonik perfum, komplet noży, garnków, pościeli itp.) za „niebywale atrakcyjną, obniżoną, promocyjną cenę” – która *de facto* jest i tak wygórowana, biorąc pod uwagę skandalicznie niską jakość oferowanych przedmiotów. Zaskoczony w drzwiach własnego mieszkania (lub na ulicy) klient, zasypywany przez sprzedawcę lawiną zachęt i peanów na cześć „wspaniałego towaru”, ponaglany, w swym oszołomieniu może dać się omamić i skusić na zakup (a często również na zaciągnięcie kredytu na tę okoliczność – także oferowanego przez „zaradnego sprzedawcę”, który na dodatek „przypadkowo” ma przy sobie komplet potrzebnych dokumentów)⁶. Jeszcze mniej asertywności wykazuje często człowiek, który nieroztropnie wpuścił intruza do domu i po dłuższym czasie „prania mózgu” jest gotów kupić od niego cokolwiek, byle się go pozbyć.

Przypadki oszustw tego typu (stanowiące swoistą grę psychologiczną), dotyczące najczęściej osoby w starszym wieku, są stale nagłaśniane przez

.....

⁶ Ponad dekadę temu „strategie marketingowe” firm, które kiedyś korzystałyby zapewne z usług domokrażców, uległy modernizacji i teraz klienci (najczęściej selekcyonowani spośród osób starszych) są zapraszani (czy raczej zwabiani) drogą telefoniczną lub listowną (poprzez przesłanie ulotek z zaproszeniami i obietnicą prezentów – zwykle niskiej wartości i wątpliwej jakości – dla każdego uczestnika spotkania) na różnego typu promocje połączone z degustacjami i nierzadko również elementami rozrywkowymi (niekiedy nawet z udziałem gwiazd kabaretu). Zwykle metodą selekcji klientów (ofiary) jest wyszukiwanie w książce telefonicznej imion abonentów, które mogą należeć do osób starszych (np. Pelagia, Genowefa, Zbigniewa, Wieńczysław itp.). Pojawienie się na takim spotkaniu jest analogiczne wobec odpisania na konkursowego SMS-a czy na scam mailowy. Istotna różnica polega na tym, że w kontakcie bezpośrednim z ofiarą, w dodatku „na własnym terenie”, „naciągacz” ma jeszcze większe szanse na osiągnięcie swojego celu. Z punktu widzenia marketingowego jest to o wiele mniej czasochłonna, a jednocześnie o wiele bardziej skuteczna metoda. Zamiast zatrudniania rzeszy domokrażców i wysyłania ich na ulicę lub na wędrowną od drzwi do drzwi, z wątpliwym efektem końcowym, wystarczy jeden, ale za to bardzo przekonujący sprzedawca-nagabywacz, kilka osób „technicznych”, wspomagających „spektakl” (np. kucharz przygotowujący degustację dania w naczyniach będących przedmiotem sprzedaży, ochroniarz itp.) oraz zaproszona gwiazda (znany komik/satyryk/kabareciarz, który być może czasem nawet nie do końca zdaje sobie sprawę, jakiemu przedsięwzięciu towarzyszy jego występ, a jeśli jest tego świadom, to nie identyfikuje się zbytnio z imprezą, ponieważ – należycie opłacony – po prostu wykonuje swoją pracę, która jest jednym z podstawowych źródeł jego utrzymania).

media, a liczne kampanie społeczne przestrzegają przed nimi, lecz pieniądze wydane przez ofiary pozostają często nie do odzyskania. W przypadku loterii i konkursów SMS-owych oraz scamu momentem „wpuszczenia domokrażcy do domu” i najwcześniejszym przejawem okazania słabości jest odpisanie na pierwszą wiadomość (niewiążące się jeszcze z kosztami w przypadku scamu, lecz w przypadku loterii/konkursu oznaczające najczęściej, według regulaminu, przystąpienie do gry i wydanie pieniędzy na pierwszego SMS-a). Po odpisaniu można się spodziewać zintensyfikowania korespondencji od nadawcy w celu dalszego „zmiękczenia klienta”.

6. Konkursy i loterie SMS-owe w świetle klasycznych definicji gier

Według klasycznej definicji Huizingi zabawa jest:

czynnością swobodną [podkreśl. J. J., A. S.], którą odczuwa się jako „nie tak pomyślaną” i pozostającą poza zwykłym życiem, a która mimo to może całkowicie zaabsorbować grającego; czynnością, z którą nie łączy się żaden interes materialny [podkreśl. J. J., A. S.], przez którą żadnej nie można osiągnąć korzyści, która dokonuje się w obrębie własnego określonego czasu i własnej, określonej przestrzeni; czynnością przebiegającą w pewnym porządku, według określonych reguł [podkreśl. J. J., A. S.] i powołującą do życia związki społeczne, które ze swej strony chętnie otaczają się tajemnicą lub za pomocą przebrania uwydatniają swoją inność wobec zwyczajnego świata (Huizinga, 1998, s. 31).

Zatem konkursy i loterie SMS-owe częściowo wykazują cechy zabawy, ponieważ rządzą się pewnymi regułami (mają regulamin i bardziej lub mniej znane uczestnikom mechanizmy działania). Można jedynie niekiedy mieć wątpliwości co do dobrowolności (swobodności) udziału w nich, co zostało opisane w poprzednich sekcjach. Owey pozornej dobrowolności zwykle towarzyszą nachalne i usilne namowy do wzięcia udziału w „zabawie” i często skuszony uczestnik czuje się zmanipulowany lub wręcz oszukany, a nawet okradziony (poprzez nieplanowany, poniesiony przez niego koszt wysłania lub – co gorsza – odbioru SMS-ów, którego nie był w pełni świadomy⁷). Z pewnością bowiem omawiane konkursy i loterie – inaczej

.....

⁷ Podobnie jak w przypadku zakupu kosztownego bubla na podejrzanej promocji i zaciągnięcia kredytu na tę okoliczność.

niż zabawy według definicji Huizingi – są zaprojektowane z myślą o osiągnięciu korzyści materialnej (głównie przez ich pomysłodawców).

Z punktu widzenia ludologii, postrzeganej przez pryzmat lingwistki stosowanej, w rzeczywistości obie strony komunikacji realizują odmienne modele gier. Inna, równie klasyczna co Huizingi, definicja – autorstwa Caillois (2005) – wyróżnia cztery typy zabaw. W takiej perspektywie w odniesieniu do omawianych konkursów i loterii da się powiedzieć, że:

- inicjujący grę otwartym tekstem obwieszcza zwykle (w mniej lub bardziej nachalny sposób) możliwość uczestnictwa, a nawet rzekomą wygraną w grze typu *alea*;
- nadawca posługuje się często odwołaniami do schematu rywalizacji w grach typu *agon* (w konkursach odbiorca ma wszak okazać się pod jakimś względem lepszy od pozostałych uczestników gry);
- niekiedy uczestnik podlega też – nieświadomie – zabiegom charakterystycznym dla gier typu *ilinks*, powodującym jego chwilową euforię i podniecenie związane z możliwością osiągnięcia pozornie łatwej i szybkiej wygranej, a tym samym – celowo zmniejszającym jego orientację w kontekście komunikacyjnym.

W teźże ramie interpretacyjnej należy także widzieć końcowy, perlokucyjny efekt interakcji⁸. W aktywnościach nadawcy udałoby się również odnaleźć znamiona prowadzenia gry czwartego typu wyróżnionego przez Caillois – *mimicry* – szczególnie w treściach SMS-ów zawierających powołania na różne osoby („Główną księgową”, „Prezesa” itp.); będzie o tym mowa w dalszej części artykułu.

Zgodnie z powyższym w konkursach i loteriach SMS-owych można odnaleźć elementy wszystkich czterech klasycznych typów gier wyróżnionych przez Caillois. Jednakże dominujący w omawianych zabawach hazardowy charakter jest szczególnie uwypuklany przez nadawców i przejawia się choćby w określeniach używanych często w wiadomościach,

.....

⁸ Autorzy składają podziękowania recenzentowi za zwrócenie uwagi na tę ścieżkę interpretacji. Co prawda, Caillois wskazuje głównie na mechaniczne czynniki osiągnięcia euforii w grach typu *ilinks* (związane z przestrzenią i ruchem, polegające przede wszystkim na zaburzeniu pracy błędnika), jednakże pisze również o „swego rodzaju duchowym zawrocie głowy, uniesieniu ogarniającym nagle uczestnika zabawy” (2005, s. 167), które może iść w parze z „jakimś zamętem bądź organicznym, bądź też psychicznym” (tamże, s. 168). Pod tym względem przynajmniej przybliży to konkursy i loterie omawiane w niniejszym tekście – widziane z perspektywy ich uczestnika – do kategorii *ilinks*.

np.: „Grasz dalej?“, „Odpisz GRAM“; dzieje się tak pomimo że (jak zostało wcześniej powiedziane) nie każda loteria/konkurs analizowanego typu jest z definicji – w świetle prawa – grą hazardową.

7. Kuszenie potencjalnych graczy, czyli zabiegi retoryczne i edycyjne stosowane w konkursach i loteriach SMS-owych

Wspólną cechą formalną wszystkich wiadomości analizowanego typu stanowi ignorowanie zasad interpunkcji oraz unikanie polskich znaków diakrytycznych. To drugie zjawisko wynika prawdopodobnie z dbałości nadawców o to, by SMS wyświetlał się poprawnie na ekranach telefonów komórkowych, które domyślnie działają w innym języku niż polski. Charakterystyczne jest również, nagminne w dzisiejszych czasach (zob. Jabłoński, 2015), skrócenie dystansu wobec odbiorcy przez nadużywanie zaimków „ty” oraz „twój” (we wszystkich przypadkach gramatycznych, przy częstym ignorowaniu zwyczajowego, grzecznościowego pisania tych zaimków w korespondencji wielką literą) wraz z czasownikami w drugiej osobie liczby pojedynczej; stosowanie licznych kolokwializmów np.: „Usiadz i proszę oddychaj spokojnie! Trafili Ci złoty SMS!”, „I w koncu się udało! Wygrywasz Gwarantowaną Nagrodę w grze o 400.000 zł!”, „Właśnie NA CIEBIE PADŁO...”, „DZIS DO WYGRANIA MEGA KASA!”, „zgarnij kasę”, a także nadużywanie wersalików i wstawianie ich nieraz w nieuzasadnionych miejscach (nie tylko przy „słowach-kluczach” typu „WYGRANA”, „NAGRODA” itp.)⁹. Często zdarza się również mieszanie

⁹ Skracanie dystansu wobec odbiorcy poprzez stosowanie wspomnianych zabiegów byłoby może uzasadnione, gdyby grupę docelową stanowili np. młodszy odbiorcy – nastolatki, studenci itp. (przed 30. rokiem życia), którzy często korzystają z kart przedpłaconych wymagających doładowań (w odróżnieniu od abonentów numerów telefonicznych). Nie miało to jednak miejsca w przypadku zebranej bazy wiadomości, gdyż ich odbiorca nie spełniał żadnego ze wspomnianych kryteriów, a więc ich nadawcy nie mieli dostępu do takich informacji. Poza tym wydaje się mało prawdopodobne, aby dysponowali oni również szczegółowymi informacjami o adresatach. Tajemnicę handlową natomiast stanowi zapewne dokładna liczba osób, do których podmioty organizujące loterie i konkursy kierują swoje wiadomości, a co za tym idzie – statystyczna szansa na wygraną. Musi to być jednak ogromna liczba, aby organizator mógł nie tylko ufundować – często bardzo cenne – nagrody, lecz również pokryć wszystkie koszty i jeszcze zarobić pieniądze warte

rejestrów – formalnego z nieformalnym – w tej samej wiadomości, np.: „Abonent nr xxxxxx proszony jest o natychmiastowe wysłanie GRAM pod 7220. Możesz wygrać VOLVO, GOTOWKE, IPAD-A, SPA i inne nagrody!”. Niedoskonałość automatycznie wygenerowanych i wysłanych wiadomości tekstowych polega też na zastosowaniu stosunkowo prostego algorytmu, który nie uwzględnia pewnych zasad gramatycznych, jak dopasowanie formy fleksyjnej rzeczownika do liczebnika, np.: „Brawo! Masz już 3 losów w Loterii Milion za SMS!”.

Wśród SMS-ów o charakterze konkursów lub sondaży z nagrodami znalazły się treści różnego typu. Mogło to być „pytanie wiedzy” (np. o to, który z wymienionych w teście wielokrotnego wyboru aktorów grał w danym filmie), typowanie wyniku wydarzenia sportowego (np. meczu piłki nożnej Polska–Czechy podczas Euro 2012 lub meczu piłki siatkowej Polska–Rosja z igrzysk olimpijskich w Londynie w tym samym roku), wyrażenie własnej opinii/przekonań (deklaracja o kibicowaniu którejś z drużyn) lub wydanie sądu, często emocjonalnego, w mniej lub bardziej kontrowersyjnych kwestiach politycznych, społecznych, etycznych itp., np. (wszystkie poniższe wiadomości pochodzą z 2013 r.):

- „SONDAZ DNIA Jak sadzisz? Czy fotoradary to dobry pomysł na zwiększenie bezpieczeństwa na drogach? Odpisz TAK lub NIE”;
- „SONDAZ DNIA Jak sadzisz? Czy PiS dobrze robi składając wniosek o wotum nieufności dla Rządu D. Tuska? Odpisz TAK lub NIE”;
- „SONDAZ DNIA i 10.000zł! Jak sadzisz? Czy aktorka Angelina Jolie słusznie zrobiła profilaktycznie usuwając piersi? Odpisz TAK lub NIE”;
- „50.000 zł lub VW GOLF! Czy dla takich osób jak matka małej Madzi powinna obowiązywać kara śmierci? Odpisz TAK lub NIE lub NIE WIEM”.

.....

całego przedsięwzięcia (trwającego nieraz miesiącami, angażującego sztab zatrudnionych ludzi oraz wymagającego zastosowania zaawansowanego technologicznie sprzętu i oprogramowania). Ktoś bowiem musi okazać się szczęśliwcem i otrzymać upragnioną nagrodę, jako że nie odnotowano dotąd przypadków skarg uczestników, którzy ostatecznie wygrali naprawdę (nie zaś tylko pozornie, w ich własnym mniemaniu, opierającym się na pokrętej treści SMS-ów namawiających do udziału), a nie otrzymali nagród; ale też, z drugiej strony, nie udowodniono, czy zwycięzcami nie były osoby podstawione, czego również nie można wykluczyć.

Ostatni z przykładów wydaje się najbardziej szokujący, ponieważ dotyczy głośnej medialnie sprawy dzieciobójstwa dokonanej w 2013 roku. Wraz z przedostatnim zacytowanym SMS-em stanowi dowód na to, iż pomysłodawcy podobnych sondaży SMS-owych są gotowi żerować nawet na ludzkich tragediach. W powyższych przykładach nadawca mógłby równie dobrze zadać pytanie: „Czy dzisiaj będzie padać, czy nie?”, gdyż nie jest to test wiedzy z tylko jednym poprawnym rozwiązaniem, lecz sondowanie opinii, których nie da się zweryfikować ani ocenić – ale sięganie po bieżące, intrygujące i zarazem kontrowersyjne tematy, będące „na ustach wszystkich”, daje większą szansę na szeroki odzew i tym samym większy potencjalny dochód organizatora sondażu.

8. Analiza jakościowo-ilościowa korpusu danych w świetle teorii aktów mowy

Założenia teorii aktów mowy Johna Langshawa Austina (1962) oraz typologia aktów mowy jego ucznia i kontynuatora koncepcji, Johna Searle'a (1969), posłużyły do przeprowadzenia analizy językowej zebranych wiadomości tekstowych w celu wyłonienia dominującego w nich typu wypowiedzi. Analizie podlegało sto SMS-ów różnej długości, wysłanych przez różnorodnych nadawców w latach 2009–2015. Łączna objętość wszystkich tekstów wynosiła ponad 18 tys. znaków ze spacjami.

W wyniku przeprowadzonej analizy treści zgromadzonych w ramach korpusu badawczego wyróżniono następujące zastosowane w nich zabiegi:

- dyrektywne akty mowy, np.: „czekaj”, „napisz”, „wyślij”, „bierz udział”, „wygrywaj”, „Odpisz BIORE...”, „Odpisz GRAM...”;
- zachęty, np.: „Nagroda jest przygotowana”, „Tego jeszcze nie było! Jesteś w grze o karnawalowe suknie”, „Mozesz znacznie zwiększyć swoje szanse na wygraną!”;
- ekspresywne akty mowy (komplementy, pochwały, gratulacje), np.: „BRAWO, BRAWO!”, „Rewelacja!”, „UDALO CI SIE!”, „SERDECZNIE GRATULUJEMY!”;
- zastraszanie, kryptoszantaż (sugerowanie, że brak odpowiedzi spowoduje przykre konsekwencje) – mające na celu wzbudzenie

poczucia obowiązku udziału, stworzenie wrażenia wykluczania przypadkowości, m.in. przez podawanie numeru telefonu adresata w treści SMS-a, z użyciem odwołań do instytucji i stanowisk powszechnie budzących zaufanie i respekt oraz do znanych postaci, np.: „Tu Prezes...”, „Główna księgowa potwierdza...”, „Info od Komisji...”, „To nie może być przypadek! Mariusz Pudzianowski wybrał numer...”, „Ponownie apelujemy...”, „Ostatni raz apelujemy...”, „Tu Janina z Komisji ds Nagród”, „W imieniu komisji konkursowej...”, „Komunikat specjalny...”;

- drwiny, wyrzuty, pretensje mające sprowokować do udziału, np.: „To aż szokuje, że wciąż nie chcesz odebrać Twojej Nagrody...”, „Wszyscy się dziwimy...”, „Ile można czekać?!” „Jesteśmy okropnie zdziwieni, że wciąż nie chcesz odebrać Cennej Premii...”;
- wykorzystanie presji czasu, np.: „TYLKO DZIS, do północy...”, „UDALO CI SIĘ! Potwierdź szybko swoją nagrodę!”, „Odeslij szybko...”, „Odeslij teraz...”, „Odpowiedz szybko...”;
- budowanie złudnych nadziei na wygraną, np.: „Nadal brak twojego zgłoszenia, a Twój numer jest na liście do FINALU”, „Usiadz i proszę odychaj spokojnie! Trafił Ci złoty SMS!”, „I w końcu się udało! Wygrywasz Gwarantowaną Nagrodę w grze o 400.000 zł!”, „Numer... ZOSTAŁ ZAKWALIFIKOWANY do wygrania...”, „Właśnie NA CIEBIE PADŁO...”, „TO WŁASNIE TOBIE CHCEMY WYPŁACIĆ DZIS 10.000 ZŁ!”;
- użycie oszałamiających liczb (dotyczących m.in. obiecanych losów), wysokich kwot pieniężnych i nazw atrakcyjnych nagród, np.: „Czeka bonus 700.000 losów!”, „50.000 zł lub VW GOLF!”.

Wyniki analizy przynależności do wyróżnionych przez Searle’a aktów mowy (częstotliwość ich pojawiania się w korpusie danych) są następujące:

- akty asertywne – 3;
- akty dyrektywne – 147 (w tym najczęściej: „odpisz” [33], „wyslij” [21], „odeslij” [14], „slij” [10], „pisz” [7]);
- akty komisyjne – 36;
- akty ekspresywne – 27 (z czego najczęstszymi są: „GRATULUJE!” [14], „Brawo!” [7], „Gratulujemy!” [3]);
- akty deklaratywne – 137.

Z powyższego zestawienia wynika, iż w wiadomościach tekstowych będących przedmiotem badania opisanego w niniejszym artykule najczęściej występującymi aktami mowy są dyrektywy i deklaratywy, w dalszej kolejności komisywy i ekspresywy, a w najmniejszej liczbie wykorzystano asertywy. Poszczególne akty mowy pojawiają się w pojedynczych wiadomościach kilkakrotnie – stąd liczby dyrektywów i deklaratywów przekraczające łączną liczbę zebranych SMS-ów.

Sformułowania zawarte w wiadomościach dają ich nadawcom szerokie możliwości zastosowania demagogii. Z powodu użycia licznych hasłowych, potocznych i niewiele mówiących skrótów myślowych¹⁰ nie raz trudno jest odróżnić akt deklaratywny od komisywnego (np. czy dane zdanie lub – częściej – równoważnik zdania jest jeszcze tylko komunikatem, obwieszczeniem pewnego stanu rzeczy, czy już obietnicą wygranej). Dzięki temu nadawcy bardzo łatwo wycofać się ze stwierdzenia, które wydaje się zapewnieniem o zwycięstwie. Jeśli odbiorca odczytuje na ekranie swojego telefonu komunikat o treści: „Główna księgowa potwierdza: SA PRZYGOTOWANE DLA CIEBIE PIENIADZE!”, ma prawo zrozumieć, że już wygrał jakąś kwotę. Jednakże dokładna lektura i właściwa interpretacja pozostałej części wiadomości wskazują, iż jest to tylko iluzoryczna, czysto teoretyczna szansa, uwarunkowana udziałem w loterii, a pieniądze przygotowane są dla jej zwycięzcy, którym może zostać każdy, kto weźmie w niej udział. Co więcej, wychodzi na jaw, że wysłanie SMS-a zwrotnego niewiele zmieni, bo pojedynczemu uczestnikowi loterii oferuje się jednorazowo nie jeden, lecz setki tysięcy losów („Odpisz BIORE BO CZEKA BONUS 700.000 LOSOW!”), a po krótkim czasie dowiaduje się on z kolejnej wiadomości: „Masz już 1200003 szans [...]”, mimo że nie odpisał na żadnego z dotychczasowych SMS-ów. Może to oznaczać, iż łącznie owych wirtualnych losów są nawet biliony, oferowane niezliczonym rzeszom podobnych ofiar. I każdej z nich dotyczy tak samo znikome prawdopodobieństwo głównej wygranej – jak we wszystkich loteriach.

Logika i retoryka komunikatów zawartych w SMS-ach analizowanego typu w większości przypadków porównywalna jest więc z następującą:

.....
¹⁰ Przykładowo: „Padło na ciebie!”, gdy nie jest powiedziane, co, gdzie, kiedy, jak i dlaczego „padło”, w związku z czym adresat w pierwszej chwili może wahać się, czy to dobrze, czy źle, ma się cieszyć czy bać? Raczej nikt nie lubi, gdy ktoś lub coś na niego pada.

„GRATULACJE! Masz duże szanse na główną nagrodę w TOTO-LOTKU! To aż szokuje – dlaczego nie wypełniłeś jeszcze kuponu? GWARANTUJEMY wypłatę 2.600.000zł W CIĄGU SIEDMIU DNI od wygranej! KUP i wypełnij kupon TERAZ!”. Po uważnym przyjrzeniu się treści, przy jednoczesnym zignorowaniu mających przyciągnąć uwagę adresata wyrazów wyróżnionych wersalikami, postrzega się przekaz jako prosty i jasny: „Masz szansę na wygraną. Jeśli wypełnisz kupon, możesz wygrać. Jeśli wygrasz, na pewno szybko otrzymasz nagrodę”. A enigmatyczne komunikaty typu: „Padło na ciebie!...”, należy odczytywać (zachowując ich potoczny styl) nie inaczej niż: „Znaleźliśmy twój numer telefonu w jednej z zakupionych przez nas baz danych i uznaliśmy, że jesteś dobrym kandydatem na klienta, dzięki któremu trochę zarobimy”. Natomiast potencjalnym odbiorcom można jedynie zalecić uważną lekturę wiadomości (zwłaszcza ich regulaminów) i niereagowanie na nie pod wpływem emocji czy ponagleń zawartych w ich treści.

Literatura

- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Berne, E. (1999). *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich* (tłum. P. Izdebski). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie* (tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska). Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Volumen”.
- Caillois, R. (2005). *Gry i ludzie*. W: L. Kolankiewicz (red.), *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów* (s. 163–174). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- CIK UKE (2011). *Nieuczciwe konkursy i loterie SMS*. Online: <<http://www.cik.uke.gov.pl/latest-news/nieuczciwe-loterie-i-konkursy-sms>>. Data dostępu: 14 listopada 2015.
- Huizinga, J. (1985). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* (tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza). Warszawa: Czytelnik.
- Infor.pl (2014a). *Konkursy SMS-owe: interwencja UKE*. Online: <<http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-telekomunikacja/270818,Konkursy-SMSowe-interwencja-UKE.html>>. Data dostępu: 26 września 2015.

- Infor.pl (2014b). *Jasne zasady konkursu smsowego*. Online: <<http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-telekomunikacja/701887,Jasne-zasady-konkursu-smsowego.html>>. Data dostępu: 26 września 2015.
- Infor.pl (2014c). *Zasady konkursów sms – wyrok sądu*. Online: <<http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-telekomunikacja/702675,Zasady-konkursow-sms-wyrok-sadu.html>>. Data dostępu: 26 września 2015.
- Jabłoński, A. (2015). Jeszcze o neutralności. Ślepe zaułki pewnych gier honoryfikatywnych. *Homo Ludens*, 1(7), 111–124.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. W: T. A. Sebeok (red.), *Style in Language* (s. 350–377). Cambridge: MIT Press.
- Pilc, B. (27 sierpnia 2013). O „konkursach z nagrodami” i różnicach pomiędzy loterią promocyjną a konkursem. Online: <<http://prawomarketingu.pl/o-konkursach-z-nagrodami-i-roznicach-pomiedzy-loteria-promocyjna-a-konkursem>>. Data dostępu: 10 października 2015.
- Prusik, A. (2011). *Abonenci szykują pozew zbiorowy przeciwko sieci ERA*. Online: <<http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-telekomunikacja/270628,2,Abonenci-szykuja-pozew-zbiorowy-przeciwko-sieci-ERA.html>>. Data dostępu: 26 września 2015.
- Przybylski, P. (11 lutego 2011). *SMS-y w loterii Ery „Czy stałeś się dzisiaj Milionerem?” wprowadzały w błąd*. Online: <<http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sms-y-w-loterii-ery-czy-stales-sie-dzisiaj-milionerem-wprowadzaly-w-blad#>>. Data dostępu: 14 listopada 2015.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge University Press.
- Surdyk, A. (2012a). Podstawy inżynierii bezpieczeństwa w kształceniu zawodowym nauczycieli języków obcych. W: E. Wąsikiewicz-Firlej, A. Szczepaniak-Kozak, H. Lankiewicz (red.), *Interkulturowość, kreatywność, refleksyjność w dydaktyce języków obcych* (s. 175–192). Piła: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica.
- Surdyk, A. (2012b). *Towards Electronic Media Awareness: The Basics of Security Engineering in FL Teacher Education*. W: M. J. Lorenzo-Modia, A. Szczepaniak-Kozak (red.), *From Life to Text: Building Linguistic and Cultural Identity* (s. 253–283). Piła: The Higher State Vocational School – A Coruña: Coruña University.

- UKE (2011). *Wykaz numerów usług o podwyższonej opłacie*. Online: <<http://www.uke.gov.pl/tablice/NumerUpo-list.do?execution=e1s1>>. Data dostępu: 26 października 2016.
- UOKiK (2 stycznia 2012). Warszawa: „Czy stałeś się dzisiaj Milionerem”. Online: <http://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=3171>. Data dostępu: 26 października 2016.
- UOKiK (2012). *Sprawozdanie z działalności. 2011*. Online: <<http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=1202>>. Data dostępu: 26 października 2016.
- UOKiK (2013). *Sprawozdanie z działalności. 2012*. Online: <<http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=1201>>. Data dostępu: 26 października 2016.
- UOKiK (2014). *Sprawozdanie z działalności. 2013*. Online: <<http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=1200>>. Data dostępu: 26 października 2016.
- UOKiK (2015). *Sprawozdanie z działalności. 2014*. Online: <<http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=18516>>. Data dostępu: 26 października 2016.
- Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. *Dziennik Ustaw* 2009 nr 201 poz. 1540. Online: <<http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20092011540&type=3>>. Data dostępu: 26 października 2016.

ANEKS

Tabela 1. Wyroki sądowe w sprawach nieuczciwych praktyk organizatorów loterii audiotekstowych w sprawozdaniach UOKiK z lat 2011–2014

UOKiK, sprawozdanie z działalności	Oskarżony	Oskarżenie	Wysokość kary
rok 2011	Spółka InternetQ Poland, loteria <i>BMW od Orange</i> . <i>Edycja Druga</i>	celowe wprowadzenie klientów w błąd, nieuczciwe praktyki rynkowe, narusze- nie zbiorowych interesów konsumentów	338 tys. zł
	Polska Telefonía Cyfrowa, konkurs <i>Czy stałeś się dzisiaj milionerem?</i>	celowe wprowadzenie w błąd	21 mln zł
	operator sieci Plus, konkurs <i>Rarka w MixPlusie</i>	celowe wprowadzenie klientów w błąd	1,86 mln zł
rok 2013	Spółka MobileFormats, konkurs <i>Serialowe kody wymień na nagrody</i>	celowe wprowadzenie w błąd (odwołanie od wyro- ku zostało oddalone)	85 tys. zł
	Spółka InternetQ	stosowanie agresywnej praktyki rynkowej (odwoła- nie i apelacja odrzucone)	500 tys. zł
rok 2014	Telecom Media (odwołanie od decyzji SOKiK z grudnia 2011), <i>Wielki Quiz z Nagrodami</i> . <i>Edycja IX</i>	celowe wprowadzenie klienta w błąd, nieuczci- wa i agresywna praktyka rynkowa	113 tys. zł
	CT Creative Team, inter- netowa gra na telefony komórkowe	celowe wprowadzanie konsumentów w błąd	brak danych
	CT Creative Team, <i>Quiz wiedzy</i>	praktyki naruszające zbio- rowe interesy konsumentów, brak informacji o cenie SMS-a i organizatorze konkursu	140 tys. zł
	CT Creative Team, gry na telefony komórkowe	naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, nieinformowanie o rzeczy- wistych kosztach związa- nych z wysyłaniem SMS-ów	ponad 30 tys. zł

mgr Jagoda Jaskuła – absolwentka Wydziału Filologii Angielskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, pracownik Działu Kadr i Organizacji na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

dr Augustyn Surdyk – anglista, glottodydaktyk, ludolog, adiunkt w Instytucie Lingwistyki Stosowanej Wydziału Neofilologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, założyciel i kierownik Pracowni Badań Ludologicznych ILS, członek-założyciel Polskiego Towarzystwa Badania Gier, Skarbnik PTBG, Przewodniczący Zarządu Poznańskiego Koła PTBG przy ILS UAM.

GRA-nice prawa – metody parascammingowe oraz retoryka konkursów, teleloterii i loterii SMS-owych

Abstrakt: Artykuł omawia – na licznych przykładach – nieuczciwe, a czasem również niezgodne z prawem metody i techniki stosowane przez organizatorów konkursów i loterii SMS-owych oraz zabiegi językowe i edycyjne (swoistą grę z odbiorcą) wykorzystywane w treści wiadomości, aby nakłonić adresata do udziału w tych zabawach. W pracy poruszone są trzy aspekty zjawiska: (pragm)lingwistyczny (retoryka wiadomości i dominujące w nich akty mowy jako swoista gra językowa/komunikacyjna z odbiorcą), ludyczny (przynależność tytułowych zagadnień do określonych typów gier lub jej brak) i prawny (regulacje legislacyjne dotyczące konkursów i loterii SMS-owych oraz podobieństwa ich mechanizmów do tych wykorzystywanych w scammingu).

Słowa kluczowe: scamming, spamming, loteria SMS-owa, akty mowy
