

Sold out! Ochrona konsumentów przed wykupieniem biletów przez środki automatyczne¹

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Zjawisko odsprzedaży biletów na wydarzenia z wykorzystaniem środków automatycznych
 1. Czym jest *ticket scalping* oraz kim są *scalperzy*?
 2. Historia *ticket scalpingu*
 3. Wykorzystanie środków automatycznych (botów)
- III. Konsument a odsprzedaż biletów wykupionych przez środki automatyczne
 1. Wiedza ekonomiczna konsumenta i nieproporcjonalność ceny biletu
 2. Ochrona konsumenta przed zjawiskiem wykupienia biletów na wydarzenia kulturalne przez boty
 3. Badania empiryczne nad zakupem biletów w internecie
- IV. Punkt 23a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE
- V. *Ticket scalping* a ustawodawstwo Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii
 1. Geneza amerykańskiego *Anti-Scalping Laws* oraz *The Better Online Ticket Sales Act*
 2. *The Digital Economy Bill* i zwalczanie zagrożeń związanych z botami
- VI. Wnioski

Streszczenie

Ticket scalping z wykorzystaniem środków automatycznych to praktyka polegająca na odsprzedaży biletów, które zostały wykupione ze stron internetowych przez boty (Porcello, 2018), czyli wyspecjalizowane oprogramowania. Wejściówki na wydarzenia są następnie sprzedawane zainteresowanym po zawyżonej cenie. Taka sytuacja stanowi zagrożenie dla konsumentów, którzy w ten sposób muszą wydać więcej pieniędzy. Wprowadzane zabezpieczenia cyfrowe często nie są odpowiednie, aby ochronić konsumentów przed środkami automatycznymi, ponieważ boty wykupują bilety ze strony internetowej w liczbie przekraczającej limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę. Ustawodawca unijny słusznie zwrócił uwagę, że należy zająć się problemem *ticket scalpingu* z wykorzystaniem środków automatycznych. Poza zbadaniem regulacji unijnej w artykule analizuję również zjawisko *ticket scalpingu* na przykładzie aktów prawnych Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, w tym genezę *Anti-Scalping Laws*, *The Better Online*

* Student V roku prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego; e-mail: konrad.rutkowski@edu.uni.lodz.pl. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1433-2404>.

¹ Część badań objętych artykułem zostało sfinansowanych przez Studencki Grant Badawczy Uniwersytetu Łódzkiego przyznany autorowi w 2022 r., w ramach realizacji projektu badawczego na temat ochrony konsumentów przed odsprzedażą biletów na wydarzenia, które zostały nabyte przez przedsiębiorców dzięki wykorzystaniu środków automatycznych. Projekt badawczy został zrealizowany pod opieką naukową dr hab. Moniki Namysłowskiej, prof. UŁ w Katedrze Europejskiego Prawa Gospodarczego Uniwersytetu Łódzkiego.

Ticket Sales Act oraz *The Digital Economy Bill*. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy z perspektywy zagrożeń, które niesie ze sobą *ticket scalping*, zakaz z pkt 23a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE dotyczący odsprzedaży biletów na imprezy, które zostały nabyte przez przedsiębiorców z wykorzystaniem środków automatycznych okaże się wystarczającym środkiem do ochrony konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument; boty; ticket scalping; dyrektywa 2005/29/WE; dyrektywa 2019/2161; bilety; ochrona konsumenta; nieuczciwe praktyki handlowe.

JEL: D18, K32

I. Wprowadzenie

Bilety na mecz ulubionej drużyny lub wymarzony koncert zniknęły w sekundę? Cena za odsprzedaż wejściówki jest kilkukrotnie wyższa niż w momencie otwarcia sprzedaży? Nic wyjątkowego, szacuje się bowiem, że na świecie nawet 40% biletów w internecie jest kupowane przez automaty, a w rekordowych przypadkach boty wykupiły aż 99,96% biletów w sklepie internetowym (Ptak-Iglewska, 2019)². Wiele z nich następnie trafiło na rynek wtórny w celu odsprzedaży za wygórowaną cenę. Tego typu praktyka handlowa nazywana jest *ticket scalpingiem*. Ogranicza ona możliwość nabycia przez konsumentów biletów w normalnych warunkach u pierwotnego sprzedawcy podczas zakupów przez internet. Osoby zainteresowane kupnem biletu są bezradne wobec działania botów i zmuszone do nabycia wejściówek na rynku wtórnym. Taka sytuacja na rynku biletowym utrudnia możliwość udziału w wydarzeniu oraz wpływa na niekorzystne decyzje ekonomiczne konsumentów, którzy kupują bilety po zawyżonych cenach. Konsument nie jest świadomy manipulacji ze względu na wykupienie wejściówek przez środki automatyczne podczas pierwotnej sprzedaży.

Mogłoby się wydawać, że problem ten jest ściśle związany z postępowaniem technologicznym, jednak praktyka *ticket scalpingu* nie jest nowa, a sposoby odsprzedaży biletów oraz nabywania ich zmieniały się stopniowo. Początkowo związane były z osobami, które stały w pobliżu kas biletowych, tzw. *sidewalk men* i oferowały wykupione wejściówki za wyższą cenę po zamknięciu sprzedaży (James, 2014). Jednak w obecnym kształcie praktyka ta jest niebezpieczniejsza, ponieważ podczas kupowania biletów w internecie wszelkie naruszenia (m.in. korzystanie ze środków automatycznych w celu wykupienia większości wejściówek) są trudniejsze do wykrycia.

Celem analizy *ticket scalpingu* jest wskazanie jakie zagrożenia wobec konsumenta stwarza obecnie ta praktyka oraz jak została uregulowana w poszczególnych porządkach prawnych. Podejście do *ticket scalpingu* zmieniało się na przestrzeni lat w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii, gdzie skupiono się na znaczeniu ekonomicznym tego zjawiska. Wykupienie biletów przez środki automatyczne oraz ich sprzedaż przez przedsiębiorców za wygórowaną cenę to praktyka, która również zwróciła uwagę organów unijnych. Problematyka ta została uchwycona

² „Konik” w tym znaczeniu jest osobą wykupującą we wcześniejszym terminie bilety na różne imprezy po to, by potem sprzedać je z zyskiem osobom zainteresowanym.

w załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE, zwanym czarną listą nieuczciwych praktyk handlowych. Praktyki w niej wskazane są objęte niewzruszalnym domniemaniem nieuczciwości, a dodanie do wymienionego wykazu wykorzystania środków automatycznych przez przedsiębiorcę w celu wykupienia i odsprzedaży biletów ma zabronić tej praktyki w każdych okolicznościach.

II. Zjawisko odsprzedaży biletów na wydarzenia z wykorzystaniem środków automatycznych

1. Czym jest *ticket scalping* oraz kim są *scalperzy*?

Ticket scalping to praktyka polegająca na kupowaniu biletów na wydarzenie w cenie nominalnej, zwykle od producenta wydarzenia i odsprzedawaniu tych biletów w cenie wyższej niż początkowa (Elfenbein, 2006). Handlarze biletami z drugiego obiegu, których w Stanach Zjednoczonych nazywa się *scalperami* (Courty, 2019), to osoby, które kupują bilet, aby później sprzedać go drożej. Natomiast w Polsce osoby odsprzedające bilety dla zysku nazywane są „konikami”³.

Od czasów szekspirowskiej Anglii osoby zajmujące się odsprzedają biletów utożsamiane są z chciwymi spekulantami zmuszającymi konsumentów do płacenia niesprawiedliwych kwot za bilety na wydarzenia (Happel i Jennings, 2010). Stosują one wiele nieuczciwych działań, by wyprzedzić zainteresowanych imprezą, wykupić znaczną część biletów i odsprzedać je z zyskiem, przez co tracą nie tylko indywidualni klienci – przepłacający za bilet, lecz także artyści. Ich wydarzenia, w tym koncerty, zostają wyprzedane natychmiastowo i wykorzystywane są przez *scalperów* jako narzędzie do nielegalnego zarabiania.

W czasach cyfrowych problem *ticket scalpingu* znacznie się nasilił ze względu na sprzedaż online oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji do zakupu biletów. Łatwiej jest bowiem nabyć znaczną liczbę biletów online, zachowując przy tym anonimowość i zmniejszając szanse na wykrycie (Courty, 2019). Coraz częściej mają miejsce sytuacje, w których bilety na konkretne wydarzenia kulturalne zostają wyprzedane poniżej kilkunastu sekund od momentu otwarcia sprzedaży, co nie byłoby możliwe bez wykorzystania zewnętrznych oprogramowań. Konsument, który ręcznie wpisuje swoje dane oraz manualnie przechodzi do płatności nie jest w stanie rywalizować z systemem sztucznej inteligencji.

Bilety zakupione z wykorzystaniem środków automatycznych są następnie kupowane przez konsumentów po zawyżonych cenach, ponieważ takie transakcje nacechowane są emocjonalnym podejściem do wydarzeń. Konsumenty są więc z reguły gotowi zapłacić więcej za bilet, mimo że cena jest niewspółmierna do warunków oferowanych przez organizatorów danego wydarzenia.

Natomiast w aspekcie międzynarodowym z perspektywy bezpieczeństwa oraz organizacji imprez masowych podkreśla się, że *ticket scalping* stanowi uzasadnione zagrożenie podczas obsługi, np. meczów piłkarskich. Takie podejście akcentuje Konwencja Rady Europy w sprawie zintegrowanego podejścia do bezpieczeństwa, zabezpieczenia i obsługi podczas meczów piłki nożnej i innych imprez sportowych z 2016 roku⁴.

³ Potocznie o osobach, które sprzedają bilety dla zysku (zob. *Wielki słownik języka polskiego*. Pozyskano z <https://wsjp.pl/haslo/podglad/11696/konik/4890733/handlujacy-biletami> (6.09.2022)).

⁴ Konwencja Rady Europy w sprawie zintegrowanego podejścia do bezpieczeństwa, zabezpieczenia i obsługi podczas meczów piłki nożnej i innych imprez sportowych, sporządzona w Strasburgu dnia 4 maja 2016 r. [Convention on an Integrated Safety, Security, and Service Approach at Football Matches and Other Sports of the Council of Europe (CETS n° 218)] (Dz. U. 2017 poz. 2099).

Ogólna odsprzedaż biletów, niebędąca przykładem *ticket scalpingu*, jest obecnie powszechnie akceptowana, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie pojawienie się internetowych rynków biletowych ustanowiło nowe miejsce odsprzedaży biletów, które urosło w 2019 r. do rangi światowego przemysłu wartego 7–8 miliardów dolarów (Courty, 2019). Osoby zainteresowane udziałem w wydarzeniu nie będą zwracały uwagi na fakt, że droższa odsprzedaż biletu może stanowić wykroczenie w krajowym porządku prawnym, ponieważ ich celem będzie wzięcie udziału w wydarzeniu, nawet w przypadku, gdy ich interes ekonomiczny zostaje naruszony.

W tym miejscu warto odróżnić dwa potencjalne problemy: zakup biletów na rynku wtórnym, które okażą się nieważne oraz zakup biletów ważnych po zawyżonych cenach. Pierwsza z przytoczonych sytuacji jest szczególnie niebezpieczna z perspektywy konsumentów, niemniej odsprzedaż po wygórowanych cenach również budzi szereg wątpliwości odnośnie do uczciwości tej praktyki. Rynek wtórny to globalny trend, który jest wspierany przez przemysł sportowy oraz fanów wykorzystujących media społecznościowe do odsprzedaży biletów, w związku z czym postrzegany jest jako miejsce ostatniej szansy na zakup biletu.

Aby pokazać tendencje na rynku biletowym, należy przybliżyć działania polegające na współpracy amerykańskich drużyn sportowych z podmiotami zajmującymi się sprzedażą biletów. Większość drużyn należących do czterech czołowych lig Ameryki Północnej zawarła porozumienia ze *StubHub* i *Ticketmaster* – przedsiębiorcami zajmującymi się sprzedażą i dystrybucją biletów (Fisher, 2017), aby stworzyć sponsorowane rynki odsprzedaży, które poświadczają własność biletów i lokalizację miejsca na trybunach, a także całkowicie eliminują wszelkie obawy przed oszustwem (Courty, 2019). Takie porozumienia między zespołami sportowymi, ligami oraz przedsiębiorcami mają za zadanie tworzyć bezpieczne, certyfikowane miejsce odsprzedaży biletów dla osób zainteresowanych wzięciem udziału w konkretnym wydarzeniu. Przywołane formy współpracy pokazują dbałość o relacje z konsumentem oraz kibicem, któremu zależy na obejrzeniu meczu ulubionej drużyny. Z tej perspektywy są to działania mające na celu zapewnienie dostępności biletów, jednak pokazują jednocześnie, że istnieje większe prawdopodobieństwo kupna biletu na rynku wtórnym, nie zaś u pierwotnego sprzedawcy.

Wiele osób może być dotkniętych zjawiskiem wykupowania biletów przez boty, co widać na przykładzie skali sprzedaży biletów przez *Ticketmaster*, kiedy w dniu 1 marca 2003 roku około 1,1 miliona biletów zostało sprzedanych online, a kolejne 600 tysięcy wyprzedanych przez kasy stacjonarne i telefon (Budnick i Baron, 2012).

Co ważne, nie w każdym porządku prawnym przepisy odpowiadają współczesnym zagrożeniom wynikającym z wykorzystania nowych technologii do nabywania biletów. Przykładowo problem *ticket scalpingu* w Polsce nie został kompleksowo zbadany ani przedyskutowany przez środowisko prawnicze. Ustawodawca uregulował związane z tym zjawiskiem zachowania wyłącznie jako wykroczenia, a obecny przepis funkcjonuje w niezmienionym brzmieniu od momentu uchwalenia ustawy w dniu 20.05.1971 r.⁵ (Leciak, 2019). Z tego powodu reakcją prawną na praktykę *ticket scalping* powinno być stworzenie regulacji mających na celu zrównoważenie napędzanego przez konsumentów popytu na bilety dostępne tylko na rynku wtórnym z wygórowanymi cenami biletów pozostającymi poza ich zasięgiem (Griggs, 2006).

⁵ Ustawa z dnia 20.05.1971 r. – Kodeks wykroczeń (Dz. U. 1971 Nr 12, poz. 114, t.j. Dz. U. 2022 poz. 2151, 2311).

2. Historia *ticket scalpingu*

Mówi się, że droższa odsprzedaż biletów jest prawdopodobnie tak stara jak bilety (Seabrook, 2009). Istnieją dowody na to, że praktyka kupowania oraz droższej odsprzedaży biletów sięga czasów Cesarstwa Rzymskiego, kiedy to bilety na miejsca najbliższe cesarzowi były licznie odsprzedawane (Parks, 2008). Zanim sprzedaż internetowa stała się podstawowym medium do kupowania biletów konsumenci zmuszeni byli do stania w kolejkach do kas biletowych. Aby uniknąć długiego oczekiwania, *scalperzy* za pomocą pośredników nabywali dostępne bilety, a następnie po chwili zaoferowali innym osobom wykupione wejściówki po wyższej cenie (James, 2014). *Ticket scalping* rozwijał się równoległe z aktami prawnymi, które służyły do ochrony konsumentów przed tą praktyką. Sposób kształtowania się tego zjawiska podyktowany był ciągłym dążeniem *scalperów* do obchodzenia nowych przepisów prawa (Diamond, 1982). Ponadto nieprzypadkowo *ticket scalping* utożsamia się z początkami kontroli amerykańskiej przestępczości zorganizowanej nad przemysłem rozrywkowym (Segrave, 2006). Praktyka ta pojawiła się po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych pod koniec XIX wieku, kiedy to *scalperzy* sprzedawali niewykorzystane bilety kolejowe, a następnie *ticket scalping* znalazł sferę, z której można było osiągać ogromne zyski, mianowicie Broadway (Porcello, 2018). Już od połowy XIX wieku handlarze sprzedawali bilety na imprezy za nieproporcjonalne kwoty (Segrave, 2006). Co więcej, o *ticket scalpingu* przekonali się tacy artyści jak Charles Dickens, m.in. podczas jego drugiego *tournee* po Ameryce w latach 1867–1868 (Budnick i Baron, 2012). Podobna sytuacja spotkała szwedzką śpiewaczkę Jenny Lind w 1851 roku, kiedy podczas jej trasy koncertowej po Stanach Zjednoczonych bilety na koncerty sprzedawali *scalperzy* (Budnick i Baron, 2012). Do połowy lat 90. XX w. konsumenci kupowali bilety, korzystając z systemu rezerwacji telefonicznej lub udając się do kas albo dedykowanych punktów sprzedaży (Courty, 2019). Nadmierny popyt powodował powstawanie kolejek, odsprzedaż biletów była czasochłonna, a kupujący był narażony na oszustwo. Wraz z pojawieniem się internetu sprzedaż drukowanych kart wstępu zaczęła tracić na znaczeniu. Współczesny sprzedawca najsukuteczniej konkuruje na rynku biletów wtórnych, znajdując w internecie sposoby dostępu do biletów pierwotnych (Sturman, 2020). Dawniej osoby, które chciały zakupić bilet stały w długich kolejkach do kas biletowych. Obecnie konsumenci konkurują z programami elektronicznymi, które wykorzystują szybkie łącza i wysyłają tysiące zapytań o karty wstępu podczas sprzedaży internetowej.

3. Wykorzystanie środków automatycznych (botów)

W XX wieku *ticket scalping* stał się bardziej innowacyjny i oparty na technologii, zwiększając rozbieżność między ceną ustaloną przez głównego sprzedawcę a ceną, jaką konsument faktycznie zapłacił za bilet (Porcello, 2018). Do praktyki *ticket scalpingu* coraz częściej wykorzystuje się boty. Słowo „bot” to skrót od angielskiego słowa robot, a według „Słownika języka polskiego” robot to maszyna, urządzenie techniczne, imitujące działanie człowieka, odznaczające się określonym stopniem automatyzacji⁶. W świecie technologii informatycznych bot oznacza program funkcjonujący w przestrzeni przeznaczonej z założenia dla człowieka i symulujący zachowanie żywego użytkownika, stworzony w celu automatycznego wykonywania pewnych czynności bez

⁶ Definicja pojęcia „robot”. Zob. Słownik Języka Polskiego PWN. Pozyskano z: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/robot;5490213.html> (7.01.2022).

lub z minimalną ingerencją człowieka⁷. Boty, choć wykazują funkcjonalność podobną do tej, jaką prezentuje człowiek, nadal stanowią jednak system niewykazujący cech życia w biologicznym tego słowa znaczeniu (Richards i Smart, 2013).

Istnieje wiele różnych typów botów, m.in. te wykorzystywane do przełamania zabezpieczeń stron internetowych i aplikacji służących do sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalne. Ponadto boty mają specyficzne zachowania zależne m.in. od tego, kto programował danego bota lub z jakich przykładów uczył się maszynowo dany system sztucznej inteligencji (Nissan, 2017). Oznacza to, że mogą one służyć bezpośrednio do przełamania zabezpieczeń stron internetowych, czego zostały nauczone na etapie programowania ich za pomocą rozwiązywania określonej ilości przykładowych zabezpieczeń. Wyróżnia się dwie główne grupy funkcji bota, które mają na celu umożliwienie dokonania tysięcy transakcji w ciągu pierwszych sekund sprzedaży online. Pierwsze znane jako *spinner* lub *drop checker bots* monitorują strony w oczekiwaniu na „uwolnienie” lub na „drop” – czyli przekazanie do sprzedaży biletów⁸. Druga grupa funkcji botów jest używana do automatyzacji wyszukiwania i rezerwacji biletów (Porcello, 2018). Dzięki temu przedsiębiorca wykorzystujący sztuczną inteligencję do zakupu biletów może nawet wybrać najlepsze miejsca. Następnie bot automatyzuje rzeczywisty zakup biletów, używając zarówno prawdziwych, jak i fałszywych nazwisk, adresów i kart kredytowych, aby uniknąć limitów zakupowych organizatora (Betts, 2017).

Często wprowadzane zabezpieczenia cyfrowe, takie jak *CAPTCHA*⁹ lub *Anti-bots solutions*¹⁰, nie są wystarczające, aby zabezpieczyć konsumenta przed środkami automatycznymi. Wykorzystując boty biletowe i programy zaprojektowane do automatycznego wypełniania informacji o kliencie oraz rozwiązywania pytań *CAPTCHA* (np. zaznaczenie obrazów, na których widnieje drzewo) współcześnie *scalperzy* mogą szybko nabyć dużą liczbę biletów z witryn rynku pierwotnego (Sturman, 2020). *Scalperzy* coraz częściej nabywają programy z wysoko rozwiniętymi metodami uczenia maszynowego, które stopniowo zdają się zdolne do pokonywania coraz trudniejszych zabezpieczeń typu *CAPTCHA* (Nissan, 2017).

Rozwój technologiczny pozwala jednak na stworzenie nowocześniejszego oprogramowania mającego za zadanie zwalczanie botów, które wyprzedzają konsumentów w kolejce i wykupują całość dostępnych biletów. W przypadku *Queue-Fair*¹¹ tylko ludzie mogą kupować ze strony internetowej podczas wydarzeń sprzedaży o wysokim popycie. Strona dzięki oprogramowaniu udostępnia dokładną liczbę odwiedzających w każdej minucie oraz pokazuje wszystkim ich miejsce w kolejce, stopniowo przemieszczając osoby na jej początek¹². W dodatku mogą one kupić bilet tylko raz, nie zaś więcej biletów w nieograniczonej ilości.

Środki automatyczne są używane coraz częściej. Przykładowo, podczas trasy koncertowej U2 w 2014 roku jedna z osób korzystających z botów zakupiła 1012 biletów na jeden koncert

⁷ Definicja słowa „bot”. Pozyskano z: <https://www.dictionary.com/browse/bot> (7.01.2022).

⁸ Obecnie w internecie istnieje wiele stron, na których oferowana jest pomoc w zakupie biletów na wydarzenie właśnie za pomocą wykorzystania botów. Dostępne oprogramowania są jednak drogie i mogą stanowić oszustwo. Zob. <http://ticketbots.net/spinners-drop-checkers> (15.09.2022).

⁹ Rodzaj techniki stosowanej jako zabezpieczenie na stronach internetowych, celem której jest dopuszczenie do przesłania danych tylko wypełnionych przez człowieka. Zob. *Co to jest CAPTCHA?* Pozyskano z: <https://support.google.com/a/answer/1217728?hl=pl> (15.09.2022).

¹⁰ Oprogramowanie, rozwiązanie lub system, który jest wprowadzany w celu powstrzymania botów (zob. DataDome, 2021).

¹¹ System wirtualnej poczekalni, w której strony internetowe oraz aplikacje zarządzają dużym natężeniem logowań (zob. <https://github.com/Queue-Fair> (12.10.2022)).

¹² Kupowanie biletów z *Queue-Fair*. Pozyskano z: <https://queue-fair.com/ticketing> (12.10.2022).

w Madison Square Garden w ciągu jednej minuty, pomimo że organizatorzy zapewniali o czterobiletowym limicie sprzedaży biletów (Sisario, 2016). Istnieje poważne zagrożenie, że dalsze wykorzystanie botów wykluczy sprzedaż online dla konsumenta, ponieważ rynek wtórny będzie ich jedyną szansą na uzyskanie miejsca na wydarzenie kulturalne (Porcello, 2018).

III. Konsument a odsprzedaż biletów wykupionych przez środki automatyczne

1. Wiedza ekonomiczna konsumenta i nieproporcjonalność ceny biletu

W celu zrozumienia problemu *ticket scalpingu* należy prześledzić relację między wiedzą ekonomiczną konsumenta a nieproporcjonalną ceną biletu. Konsument, który loguje się na stronę internetową lub aplikację w momencie otwarcia sprzedaży biletów na wydarzenie zostaje poinformowany, że wszystkie bilety zostały już wykupione. Powyższa sytuacja nie byłaby możliwa bez użycia środków automatycznych przez przedsiębiorcę. Wykorzystanie oprogramowania pozwalającego kupować bilety w liczbie przekraczającej limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę lub obchodzenie innych środków technicznych w sposób wyraźny narusza interes konsumentów, ponieważ ogranicza ich dostęp do biletów oraz naraża na ryzyko niekorzystnej decyzji ekonomicznej.

Wiedza ekonomiczna warunkuje podejmowanie racjonalnych decyzji finansowych przez konsumentów (Małysa-Kaleta, 2018). Obejmuje ocenę związaną z przebiegiem procesu decyzyjnego konsumentów, wpływ czynników zewnętrznych oraz oddziaływanie wewnętrznych warunków, w których funkcjonuje konsument (Kieźel, 2018). Wiedza ta jest różna na dwóch etapach, które mają miejsce w związku ze zjawiskiem *ticket scalpingu*. Pierwszy – gdy bilety zostają wykupione przez boty podczas pierwotnej sprzedaży oraz drugi – gdy trafiają na rynek wtórny w celu odsprzedaży po zawyżonych cenach. Proces decyzyjny uczestników rynku podczas kupowania biletów może być z łatwością naruszony. Konsumenty, kierując się emocjami, gdy nie uda im się zdobyć biletu z pierwszego obiegu, ponieważ pozostają w konkurencji z botem (faza pierwsza), dążą do uczestnictwa w wydarzeniu kosztem zapłacenia większej ceny za bilet na rynku wtórnym od *scalperów* (faza druga).

W sytuacji wykupienia większości dostępnych biletów przez środki automatyczne, kupujący nie jest w stanie przewidzieć, na które wydarzenia bilety zostaną wykupione w krótkim czasie. Na etapie otwarcia pierwotnej sprzedaży, potencjalny kupujący zostaje pozbawiony możliwości nabycia wejściówki. Osoby zainteresowane wzięciem udziału w wydarzeniu tracą taką szansę, ponieważ zostały wyprzedzone przez sztuczną inteligencję w wirtualnej kolejce po bilety.

Natomiast zagadnienie nieproporcjonalności ceny do jakości wydarzenia pojawia się dopiero w momencie, gdy zdobyte w sposób nieuczciwy bilety trafiają do sprzedaży na rynku wtórnym po zawyżonej cenie. *Ticket scalping* może budzić wątpliwości właśnie poprzez zagadnienie nieproporcjonalnej ceny na rynku wtórnym. Przedsiębiorcy, którzy wykorzystali boty do wykupienia biletów ze sprzedaży pierwotnej liczą na zysk kosztem decyzji konsumentów. Ich wiedza ekonomiczna często jest naruszona przez emocje, które wiążą z danym wydarzeniem. Dla przedsiębiorców jest to powód, aby zwiększyć żądaną kwotę za odsprzedaż biletu, wiedząc, że konsument będzie w stanie zapłacić znacznie więcej niż wskazywała cena na rynku pierwotnym. Pojawia się coraz

więcej możliwości korzystania ze stron internetowych lub aplikacji w celu kupienia biletu, przez co jest coraz więcej nadużyć związanych z transakcjami dokonywanymi przez internet z wykorzystaniem środków automatycznych. Tempo zmian w świecie cyfrowym powoduje, że nowe rozwiązania prawne szybko stają się nieaktualne.

2. Ochrona konsumenta przed zjawiskiem wykupienia biletów na wydarzenia kulturalne przez boty

W przypadku wykupienia biletów przez boty ze strony internetowej lub aplikacji należy wziąć pod uwagę ochronę interesu konsumenta nie ze względu na jego brak wiedzy, lecz na znaczne ograniczenie jego możliwości do kupienia wejściówki na ucziwych warunkach. Konsument staje się zmuszony do nabycia biletu z tzw. drugiej ręki, po zawyżonej cenie.

Ze względu na skalę zagrożeń związanych z praktyką *ticket scalpingu* konieczne jest wprowadzenie szczegółowych regulacji prawa konsumenckiego. Cechą charakterystyczną użycia środków automatycznych jest brak możliwości reagowania przez konsumenta na działanie botów. Konsument nie ma takiej samej wiedzy technologicznej jak przedsiębiorca prowadzący sprzedaż biletów na dane wydarzenie i nie ma świadomości praktyk przedsiębiorcy, które mają na celu uzyskanie jak największego zysku kosztem konsumenta. Czym innym jest wiedza na temat szczegółów funkcjonowania algorytmu, który został wykorzystany do kupna biletów, a czym innym na temat faktu, że praktyki *ticket scalpingu* występują. Ten pierwszy rodzaj związany jest ze specjalistyczną znajomością zagadnień z zakresu informatyki, której nie można wymagać od przeciętnego konsumenta. Jeśli natomiast problemem jest brak wiedzy o korzystaniu z botów do *ticket scalpingu*, wówczas należy rozważyć obowiązek poinformowania o tym, że bilety zostały nabyte za pomocą środków automatycznych. W przypadku, gdy problemem jest sama praktyka droższego sprzedawania biletów na rynku wtórnym, wówczas właściwy wydaje się zakaz odsprzedaży. Jest to tym bardziej interesujące, że dyrektywa 2005/29/WE kwalifikuje praktykę jako wprowadzającą w błąd.

Jak już zaznaczono, wraz z rozwojem środków automatycznych przypadki wykorzystania botów możemy obserwować coraz częściej na coraz większą skalę. Prawodawca powinien stworzyć odpowiednie instrumenty ochrony, które będą wspierać konsumentów na rynku biletowym w podejmowaniu decyzji dotyczących transakcji, co bezpośrednio związane jest z rozwojem sposobów płatności, nabywania produktów oraz wykorzystania sztucznej inteligencji do wymienionych czynności.

Przykładowo, w kwietniu 2007 roku amerykańska firma Ticketmaster Entertainment Inc.¹³ z siedzibą w Beverly Hills w Kalifornii zajmująca się sprzedażą i dystrybucją biletów, prowadząca działalność w wielu krajach na świecie, a od 2010 roku znana jako Live Nation Entertainment (Pelofsky i Adegoke, 2010) złożyła pozew przeciwko RMG Technologies Inc.¹⁴, właścicielowi TicketBrokerTools.com. Strona internetowa tego przedsiębiorcy umożliwiała jej użytkownikom masowe logowanie na Ticketmaster.com i zakup biletów, co w efekcie pozwalało im na uprzedzanie osób fizycznych w internetowej kolejce (Budnick i Baron, 2012). Narzędzie to wzbudza wiele wątpliwości. Moim zdaniem stanowi ono zagrożenie dla konsumentów korzystających ze sprze-

¹³ Zob. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ticketmaster> (10.09.2022).

¹⁴ *Ticketmaster LLC v. RMG Technologies, Inc.*, 507 F. Supp. 2d 1096 (C.D. Cal. 2007).

daży online, ponieważ wykupuje bilety i ogranicza dostęp do wydarzeń konsumentom, którzy nie korzystają z takich systemów. Mowa o milionach automatycznych logowań, które mogły stanowić do 80% wszystkich zapytań o bilety, a pozew zidentyfikował jednego użytkownika, który wykonał 600 tysięcy zapytań o bilety w ciągu jednego dnia i drugiego, który wykonał 425 tysięcy zapytań (Budnick i Baron, 2012).

3. Badania empiryczne nad zakupem biletów w internecie

W celu poznania doświadczeń konsumentów związanych z *ticket scalpingiem* i oceny społecznej percepcji jego uczciwości wykonałem badanie empiryczne w formie ankiety. Ankieta została przeprowadzona na grupie 48 osób między 4 a 15 października 2022 roku. Grupę respondentów stanowili głównie studenci prawa z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Japonii, Kolumbii, Hiszpanii, Finlandii, Włoch oraz Grecji. Celem badania empirycznego było zebranie odpowiedzi i poznania opinii konsumentów na temat wykorzystania botów do *ticket scalpingu*. Dzięki międzynarodowej reprezentacji ankietowanych wyciągnięte konkluzje nie były ograniczone tylko do polskiej perspektywy.

Zgodnie z uzyskanymi wynikami 98% ankietowanych preferuje formę zakupu biletów przez internet. Związane jest to z łatwością zakupu oraz szybkością przeprowadzenia transakcji. Jednak wciąż 60% ankietowanych uważa tę formę za bezpieczniejszą, mimo że 61% z nich wskazało, że zdarzyło im się, że bilety zniknęły natychmiast z kas internetowych, a następnie były oferowane na rynku wtórnym po zawyżonych cenach.

81% ankietowanych przyznało, że doświadczyło wyprzedania biletów na wydarzenie, na którym im zależało. Ponadto 29% osób wskazało, że wyprzedanie biletów w krótkim czasie spowodowane było działaniem zewnętrznych oprogramowań, co później zostało potwierdzone oficjalnym komunikatem organizatora, a 27% ankietowanych zaznaczyło, że nie wie, czy to boty wykupiły bilety ze względu na trudność udowodnienia tego faktu.

Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 90% zaznacza, że wykorzystanie botów w celu wykupienia znacznej ilości biletów i późniejszej odsprzedaży jest nieuczciwe. Ankietowani nie byli zgodni co do kwestii potencjalnej regulacji. 59% z nich wskazało, że celem przepisów powinno być nałożenie zakazu korzystania z botów na przedsiębiorców, natomiast 37% respondentów zaznaczyło, że regulacja powinna skupić się na utworzeniu obowiązku zabezpieczenia sprzedaży internetowej ze strony organizatora. W obydwu przypadkach chodzi jednak ostatecznie o wyeliminowanie praktyki. Dodatkowo osoby, które wskazały, że zabezpieczenie sprzedaży internetowej przed botami to obowiązek organizatora w większości zaznaczyły, że nie korzystają z rynku wtórnego. Jedynie 35% ankietowanych zaznaczyło, że korzystało z miejsc sprzedaży z tzw. drugiej ręki. Natomiast pozostałe 65% nie poparło tej opcji zakupu, np. ze względu na zawyżone ceny lub niepewność co do sprzedającego.

69% respondentów sądzi, że kupowanie biletów na wydarzenie w celu odsprzedaży i zarobku powinno być zabronione, ponieważ ogranicza dostęp do wydarzenia i często wymaga nieproporcjonalnej ceny do jakości wydarzenia. Natomiast 100% tych osób zaznaczyło, że preferuje zakupy przez internet, 19% twierdzi zaś, że droższa odsprzedaż biletów to dobry model biznesowy (abstrahując od legalności takiego zachowania w danym stanie lub państwie).

Zdania są natomiast podzielone odnośnie do tego, co będzie skuteczniejsze: czy zakazanie przedsiębiorcom takiej praktyki (46% ankietowanych), czy uregulowanie zasad korzystania z botów, które mają szerszą gamę aktywności niż wykorzystanie jedynie na rynku biletowym (54% ankietowanych). Tylko jedna osoba stwierdziła, że konsument jest obecnie wystarczająco chroniony przepisami prawa przed takimi praktykami, jak *ticket scalping* z wykorzystaniem środków automatycznych.

IV. Punkt 23a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE

Załącznik I do dyrektywy 2005/29/WE wprowadza zakaz w każdych okolicznościach 35 praktyk handlowych¹⁵. Tzw. czarna lista uchodzi za najbardziej efektywny instrument ochrony konsumentów, ponieważ praktyki nią objęte są zakazane zawsze w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej (Namysłowska, 2014).

Cechą charakterystyczną załącznika I jest jego kazuistyka, która niekiedy okazuje się przeszkodą w dążeniu do osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów (El-Hagin, 2022). Szczegółowy opis danej praktyki może bowiem powodować, że wszystkie przesłanki widniejące w przepisie nie wystąpią lub stopień skomplikowania przepisu wpłynie na łatwość omijania zakazu. Taka sytuacja może dotyczyć praktyki wymienionej w punkcie 23a załącznika I – zakazu dotyczącego odsprzedaży konsumentom biletów na imprezy, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem środków automatycznych w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów.

W punkcie 23a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE można zatem wyróżnić następujące przesłanki:

- 1) odsprzedaż biletów na imprezy konsumentom;
- 2) nabycie przez przedsiębiorcę biletów z wykorzystaniem środków automatycznych;
- 3) obejście ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów.

Pierwsza przesłanka wskazująca na etap odsprzedaży oznacza, że celem regulacji jest rynek wtórny, a nie pierwotna faza sprzedaży prowadzona przez organizatora.

Zakaz ma zastosowanie do imprez. Pojęcie to zostało przybliżone w motywie 50 dyrektywy 2019/2161, zgodnie z którym należy zakazać przedsiębiorcom odsprzedawania konsumentom biletów na imprezy kulturalne i sportowe, które nabyli z wykorzystaniem oprogramowania takiego jak boty. Zakup biletów za pomocą specjalistycznego oprogramowania dotyczy więc wydarzeń oraz rodzajów działalności rekreacyjnej w szerokim znaczeniu, które najczęściej mają charakter imprez masowych, czyli będą to np. mecze, koncerty, festiwale.

Zastanawiającym jest brak uwzględnienia kryterium „zawyżonej” lub „wygórowanej” ceny przez unijnego ustawodawcę w przesłankach zakazu wynikającego z punktu 23a. Omawiany zakaz nie wskazuje zawyżonej ceny przy odsprzedaży jako przesłanki nieuczciwej praktyki handlowej. Jedynie motyw 50 wspomina o środku krajowym, którym może być regulowanie ceny odsprzedaży biletów. Wymienienie regulowania cen jako środka krajowego w celu ochrony uzasadnionych

¹⁵ Motyw 17 do dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady; dalej: dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych.

interesów konsumentów wskazuje, że zawyżone kwoty na biletowym rynku wtórnym mogą być pochodną wyprzedania wejściówek ze względu na wykorzystanie środków automatycznych do zakupów online. Mimo braku zawarcia pojęć zawyżonych lub wygórowanych cen ustawodawca unijny wskazuje, że państwa członkowskie mogą przedsięwziąć środki krajowe takie jak regulowanie ceny odsprzedaży biletów. Podjęcie takiego środka celem ochrony uzasadnionych interesów konsumentów oraz zapewnienia polityki kulturalnej i szerokiego dostępu wszystkich osób do imprez kulturalnych i sportowych ma jednak charakter fakultatywny. Ustawodawca unijny pozostawia swobodę państwom członkowskim w aspekcie uregulowania ceny odsprzedaży biletów.

Droższe kupowanie biletów na rynku wtórnym zostało wymienione jako podstawowy problem konsumentów w dokumencie Europejskiej Organizacji Konsumentów (fr. *Bureau européen des unions de consommateurs* – BEUC) z 2019 roku dotyczącym odsprzedaży biletów¹⁶. Ponadto we wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym w sprawie C-70/22¹⁷ stwierdzono, że konsumenci poszukują biletu na rynku wtórnym na ogół dlatego, że nie jest on już dostępny na rynku pierwotnym lub jest dostępny jedynie w cenach, które nie są przystępne. Zgodnie z włoską ustawą nr 232/2016¹⁸ w szczególności z art. 1 ust. 545 i 545 *quater* sprzedaż biletów na rynku wtórnym jest zgodna z prawem tylko wtedy, gdy jest prowadzona w sposób okazjonalny, to znaczy przez konsumentów, a nie w sposób profesjonalny, w cenach nieprzekraczających cen nominalnych wydrukowanych na bilecie. Celem tych przepisów jest ochrona konsumentów oraz zagwarantowanie porządku publicznego.

Druga przesłanka dotyczy wykorzystania środków automatycznych przez przedsiębiorców. Boty umożliwiają przedsiębiorcom zakup biletów w liczbie przekraczającej limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę biletów. Zgodnie z wytycznymi Komisji dotyczącymi wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE¹⁹ zakaz z punktu 23a ma również zastosowanie w przypadku, gdy odsprzedawca biletów nabywa bilety od osoby trzeciej, która wykorzystywała boty do zakupu biletów. Fakt, że pierwotny sprzedawca biletów wiedział o użyciu specjalistycznego oprogramowania przez odsprzedawcę biletów nie ma znaczenia dla celów zakazu, o ile wykorzystanie bota umożliwiło odsprzedawcy nabycie tych biletów w większej liczbie niż było to możliwe dla innych nabywców.

Trzecia przesłanka wymaga obejścia ograniczeń nałożonych do liczby biletów przez przedsiębiorcę, który wykorzystuje boty. Natomiast obejście pozostałych ograniczeń lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów może wiązać się nie tylko z liczbą kupionych biletów, lecz także z wykorzystaniem fałszywych danych dla możliwości nabycia wejściówek lub ominięcia kolejki do zakupu internetowego. Wytyczne stanowią, że zakaz miałby również zastosowanie w przypadku „rezerwacji” biletów przez zautomatyzowane oprogramowanie, a następnie opłacanie ich oddzielnie w inny sposób.

¹⁶ Zob. Q&A on resell of tickets. Pozyskano z: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2019-034_resale_of_tickets_-_questions_and_answers.pdf?fbclid=IwAR3tSpT3WrSFXGgjUu7ifxmtQqQsWZvJ8DkTtH18WepG-IItYmiKDvGzF4 (6.09.2022).

¹⁷ Sprawa C-70/22 *Viagogo AG vs Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Streszczenie wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym zgodnie z art. 98 § 1 regulaminu postępowania przed Trybunałem Sprawiedliwości z 1.02.2022 r. Pozyskano z: <https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=256661&pageIndex=0&doclang=pl&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=16641> (6.09.2022).

¹⁸ LEGGE 11 dicembre 2016, n. 232. Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2017 e bilancio pluriennale per il triennio 2017–2019. (16G00242) (GU Serie Generale n.297 del 21-12-2016 – Suppl. Ordinario n. 57).

¹⁹ Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. UE 2021 C 526/01).

Choć regulacja wydaje się szczegółowa to zawiera wyrazy wymagające interpretacji, które poddają pod zasadność takie ujęcie problemu odsprzedaży biletów wykupionych przez boty. Ustawodawca unijny jedynie skupia się na wytłumaczeniu, które imprezy będą podlegały regulacji. Nie odpowiada to poziomowi skomplikowania praktyki, do której wykorzystane są boty. Środki techniczne są opisane w sposób nieprecyzyjny, zarówno te stosowane przez pierwotnego sprzedawcę biletów, które mógłby zastosować w celu zabezpieczenia sprzedaży, jak i te wykorzystane przez odsprzedawcę. Punkt 23a, podobnie jak cały załącznik I, zawiera pojęcia nieostre (Howells, Micklitz i Wilhelmsson, 2006), co może zaważyć na braku skuteczności w ochronie konsumentów przed botami, które wykupią bilety. Postanowienia, szczegółowo regulujące daną kwestię, należą do tych, które można obejść bez trudu (El-Hagin, 2022) ze względu na stopień skomplikowania regulacji. W przypadku punktu 23a próba szczegółowej regulacji praktyki *ticket scalpingu* z wykorzystaniem botów zawiera nieprecyzyjne fragmenty, które mogą wpłynąć na skuteczność ochrony konsumentów przez przepis.

V. *Ticket scalping* a ustawodawstwo Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii

1. Geneza amerykańskiego *Anti-Scalping Laws* oraz *The Better Online Ticket Sales Act*

Nowy Jork był pierwszym stanem USA, który w 1922 roku uregulował kwestię tzw. rażących zysków. *Regulation of Theatre Tickets* (art. 10-B GBSL) dotyczyło kupowania biletów do teatrów i miejsc rozrywki, zabawy, wystaw, gier, konkursów lub przedstawień oraz zawierało zobowiązanie do niepopelniania oszustw lub pobierania wysokich opłat (Dissanayake, 2018). W 2007 roku miał miejsce okres depenalizacji odsprzedaży biletów poprzez gruntowną zmianę nowojorskiego prawa (Associated Press, 2007). Z kolei Minnesota uchylili swoje prawo o *scalpingu* z 1963 roku, czyniąc całą odsprzedaż biletów legalną w 2006 roku. Ontario z kolei zderegulowało odsprzedaż w 2015 roku (Courty, 2019). Okres deregulacji *scalping laws* argumentowany był zapewnieniem kapitalistycznej, swobodnej odsprzedaży biletów, co miało realizować ochronę interesu konsumentów, artystów oraz podmiotów zarządzających sprzedażą²⁰.

W latach 2000 nie istniało obowiązujące prawo federalne dotyczące *ticket scalpingu*, ponieważ rząd federalny pozostawił tę odpowiedzialność stanom. Nie można było mówić o zbytnej jednolitości, a odsprzedaż biletów nie podlegała żadnym ograniczeniom w 22 stanach. Z czasem wszystkie stany zaczęły wprowadzać ograniczenia cenowe, a prawie połowa z nich wymagała od wszystkich sprzedawców posiadania licencji. Przykładowo, w Alabamie²¹ każda osoba sprzedająca bilety po cenie wyższej niż oryginalna musi zapłacić podatek licencyjny w wysokości \$100.00²². Można stwierdzić, że *Anti-Scalping Laws* są odpowiedzią na publiczne przekonanie, że bilety powinny być przydzielane tym, którzy najdłużej czekają w kolejce, a nie tym, którzy są gotowi zapłacić najwyższą wartość (Griggs, 2006).

W 2016 r. prezydent Barack Obama podpisał ustawę *Better Online Ticket Sales Act – BOTS*, ustanawiając wspierane przez federację podstawy regulacji *ticket scalpingu* (Fair, 2017). Ustawa

²⁰ Okres deregulacji *ticket scalpingu* w Stanach Zjednoczonych, zob. Goldberg, 2013.

²¹ Code of Ala. § 40-12-167.

²² NATB State Statutes on Ticket Selling. Pozyskano z: <https://www.natb.org/wp-content/uploads/2018/07/statestatutesticket-selling.pdf> (10.10.2022).

reguluje przypadki wykorzystania botów w celu obejścia środków bezpieczeństwa na stronach internetowych podstawowych rynków biletowych. *BOTS Act* zakazuje jako nieuczciwego i wprowadzającego w błąd działania lub praktyki w handlu, sprzedaży lub korzystania z określonego oprogramowania w celu obejścia środków kontroli stosowanych przez internetowych sprzedawców biletów w celu zapewnienia sprawiedliwego dostępu konsumentów do biletów na dowolne wydarzenie, a także zapewnia sankcje karne za takie czyny²³. *BOTS Act* zabrania *scalperom* obchodzenia zabezpieczeń, systemu kontroli dostępu lub innej kontroli technologicznej lub środka na stronie internetowej lub w serwisie online, który jest używany przez wystawcę biletów do egzekwowania zamieszczonych limitów zakupu biletów na wydarzenie lub do utrzymania integralności zamieszczonych zasad zamówień online. Zgodnie z sekcją drugą ustawy, niezgodne z prawem jest również sprzedawanie lub oferowanie do sprzedaży jakichkolwiek biletów na wydarzenie uzyskanych za pomocą wyżej wymienionych środków (Porcello, 2018).

BOTS Act przyznaje stanowym prokuratorom generalnym uprawnienia do wnoszenia powództw cywilnych, gdy istnieje podejrzenie, że interes mieszkańców państwa został zagrożony lub negatywnie dotknięty przez praktykę, która narusza wskazany akt prawny²⁴. Jednak wydaje się, że działania te nie są wystarczające, aby zapewnić konsumentom uczciwą możliwość uzyskania biletów w cenie nominalnej w sprzedaży internetowej (Jaskier, 2018). *BOTS Act* jest sformułowany jako wspierający podwójny cel, jakim jest zapewnienie rozsądnych cen biletów i sprawiedliwego do nich dostępu, co w rzeczywistości sprowadza się do pierwszego, czyli rozsądnych cen (Sturman, 2020). Aby zapewnić konsumentom uczciwą możliwość zakupu biletów w cenie nominalnej, podmioty zajmujące się sprzedażą biletów muszą być odpowiedzialne za to, w jaki sposób ich bilety są nabywane, a także wprowadzić dalsze ograniczenia dotyczące sposobu, w jaki bilety mogą być przekazywane po ich pierwotnym zakupie (Porcello, 2018). Obecnie przepisy mające na celu zwalczanie *ticket scalpingu* skupiają się na problemie dopiero po jego powstaniu.

Dylemat nad skutecznością wspomnianego aktu prawnego polega jednak na tym, że *BOTS Act* nakierowany jest na wykorzystanie ze środków automatycznych w momencie, gdy istnieją trudności dowodowe dla wykazania tego faktu.

Pojawiają się opinie, że ani boty biletowe, ani współczesny sprzedawca wykorzystujący sztuczną inteligencję do zakupu biletów nie powodują wzrostu cen biletów na rynku wtórnym, czyni to zaś popyt konsumencki (Sturman, 2020). Takie stanowisko nie uwzględnia, że celem tej regulacji jest zapewnienie konsumentom dostępności do wydarzeń w cenach, jakie zapłaciliby, gdyby bilety nie zostały wykupione przez środki automatyczne i następnie trafiły na rynek wtórny. Wykorzystanie botów ogranicza dostęp konsumentom ze względów technologicznych, natomiast nieproporcjonalne zawyżanie cen za bilety na rynku wtórnym utrudnia uczestnictwo w wydarzeniu ze względów ekonomicznych. Podobnie jak regulacja z punktu 23a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, *BOTS Act* poddaje regulacji rynek wtórny w momencie, gdy dla zapewnienia dostępności konsumentom do biletów wymagane są odpowiednie zabezpieczenia sprzedaży na rynku pierwotnym. Samo ustawodawstwo nie wystarczy, aby ograniczyć działanie *scalperów* i ich boty (News Editor, 2018).

²³ Better Online Ticket Sales Act § 2(a)(1)(A).

²⁴ Section 2(c)(1) of the Bots Act of 2016.

2. *The Digital Economy Bill* i zwalczanie zagrożeń związanych z botami

Prawodawca brytyjski podczas prób uregulowania wyzwań związanych z *ticket scalpingiem* zauważył problem wielorakości form, które przybiera ta praktyka. Inne obowiązki nakładane są na pojedynczego *scalpera*, który miał zamiar uczestniczyć w wydarzeniu, ale nie jest już w stanie, a inne na zorganizowanego przedsiębiorcę, który celowo dokonał masowego zakupu z zamiarem odsprzedaży po zawyżonej cenie (Griggs, 2006).

W 2005 roku w Londynie i okolicach złożono około 4000 skarg, jednak w rezultacie zawieszono tylko 32 strony internetowe (Staff Writer, 2017). Dzięki *Digital Economy Bill*²⁵ w 2017 roku do prawa brytyjskiego zostało wprowadzone nowe wykroczenie polegające na naruszeniu limitów sprzedaży z wykorzystaniem botów internetowych. Nowelizacja weszła w życie w lipcu 2018 roku i zgodnie z wprowadzonymi przepisami sprawcy przekroczenia określonych przez organizatorów wydarzeń limitów sprzedażowych z wykorzystaniem środków automatycznych mogą potencjalnie podlegać nieograniczonym grzywnom²⁶. *Digital Economy Bill* zawiera wymagania, które mają zapewnić kupującemu odpowiednie warunki podczas nabywania biletu na wydarzenie kulturalne. Zgodnie z sekcją 105 *Digital Economy Bill* na odsprzedawcy biletów spoczywa obowiązek zapewnienia informacji. Platformy odsprzedaży muszą zapewnić nabywcom unikalny numer referencyjny biletu i numer rezerwacji (Hanley, 2017). Każdy unikalny numer biletu umożliwia kupującemu identyfikację miejsca siedzącego lub stojącego. Aby ten mechanizm był skuteczny, platformy odsprzedaży muszą uzyskać pozwolenie od promotorów i organizatorów imprez na odsprzedaż biletów masowych.

Ustawa wprowadziła kryminalizację wykorzystywania automatycznego oprogramowania do zakupu biletów na imprezę rekreacyjną, sportową lub kulturalną w ilości przekraczającej maksimum ustalone przez organizatorów imprez. Przepis ma zastosowanie do biletów zakupionych przy użyciu automatycznego oprogramowania na wydarzenia w Zjednoczonym Królestwie, ale obejmuje działania mające na celu uzyskanie biletów, które mają miejsce poza Wielką Brytanią. Wprowadzenie unikalnego numeru biletu, gdy bilet jest wystawiony na sprzedaż, powinno znacznie zwiększyć przejrzystość na rynku wtórnym. Wspomniany kod daje użytkownikom pewność, że kupowany przez nich bilet rzeczywiście istnieje, a także ogranicza praktyki *scalperów*, którzy nie zarobią na odsprzedaży fałszywych kart wstępu ze względu na unikatowy numer biletu. Jednak wydaje się, że nawet przy wzmożonym egzekwowaniu i stałym rozwoju technologii, *Anti-Scalping Laws* pozostają nieskuteczne w ograniczaniu rynków wtórnych (Happel i Jennings, 2010). Rynek pierwotny mógłby i powinien zrobić więcej, aby chronić się przed atakami ze strony botów, w tym w szczególności zgłaszać takie incydenty na policję (Waterson, 2016).

VI. Wnioski

Walka z botami jest skomplikowana, ponieważ dotyczy handlu internetowego, często podlegającemu wielu jurysdykcjom w momencie dokonywania transakcji (Courty, 2019). Zjawisko *ticket scalpingu* jest związane nie tylko z wykupieniem wejściówek, lecz także ze skutkiem, jakim jest

²⁵ Digital Economy Act 2017. Pozyskano z: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2017/30/contents/enacted> (20.10.2022).

²⁶ Pojęcie nieograniczonej grzywny. W 2015 roku w Wielkiej Brytanii weszło w życie prawo, które zniosło górną granicę grzywny o wysokości 5 tysięcy funtów. Obecnie przy wymierzaniu kary sędziowie biorą pod uwagę środki finansowe sprawcy, zgodnie z wytycznymi dotyczącymi wymierzania kar. Pozyskano z: <https://www.gov.uk/government/news/unlimited-fines-for-serious-offences> (20.10.2022).

ograniczenie dostępu do sprzedaży prowadzonej w zwyczajnym trybie. Pomimo nowych przepisów tzw. *Anti-Scalping Laws*, wydaje się, że przez wykorzystanie oprogramowania do zakupu biletów paradoksalnie biletowy rynek wtórny skutecznie przejął kontrolę nad rynkiem pierwotnym i stał się podstawowym środkiem do zakupu biletów po ich premierze (Porcello, 2018).

Odsprzedaż biletów stanowi obecnie dochodowy interes, w dużej mierze dzięki nowym technologiom (Durovic, 2020) np. wykorzystaniu botów, które wykupią bilety na masową skalę. W celu poprawienia sytuacji konsumentów w przypadku *ticket scalpingu* z wykorzystaniem środków automatycznych nie powinny powstać regulacje drugiego rynku i zakaz *per se* takiej praktyki, a uregulowanie korzystania ze środków automatycznych oraz podjęcie działań mających na celu umocnienie limitów technicznych, tak jak unikatowy numer biletu w Wielkiej Brytanii. Jedną z możliwości byłoby ograniczenie sprzedaży do dnia wydarzenia. W ten sposób uniemożliwiłoby to lub przynajmniej znacznie ograniczyłoby możliwość powstania wtórnego rynku odsprzedaży. Przykładowo, klub baseballowy *Chicago Cubs* celowo zachowywał pewną liczbę biletów do sprzedaży w dniu meczu, jednak nie zostało to uznane za rozsądne z ekonomicznego punktu widzenia – klub był zmuszony podjąć ryzyko, że miejsca te pozostaną niesprzedane (Yang, 2004). Innym coraz częściej stosowanym zabiegiem mającym na celu zmniejszenie wpływu botów biletowych jest wymóg fotoidentyfikacji dla kibiców chcących wejść na imprezę (Sturman, 2020), jednak takie prywatne rozwiązanie powoduje, że osoba, która dowie się, że nie będzie mogła uczestniczyć w wydarzeniu nie będzie mogła odsprzedać przypisanego jej osobiście biletu.

Głównym celem powinno pozostać uregulowanie obowiązku stosowania efektywniejszych zabezpieczeń organizatora sprzedaży lub zabronienie wprowadzania botów na rynek, które skutecznie ograniczyłoby praktykę korzystania z nich w trakcie sprzedaży biletów przez internet, np. w formie przestępstwa, podobnie jak w Wielkiej Brytanii. Należy postulować wprowadzenie dodatkowych obowiązków ze strony organizatora sprzedaży. Jednak wprowadzenie limitów zakupowych dostosowanych do wymagań XXI wieku jest wymagającym zadaniem ze względu na nieustanny rozwój technologiczny. Dochodzimy do sytuacji patowej, w której nie można wymagać od organizatora sprzedaży korzystania z drogiej technologii w celu zabezpieczenia sprzedaży przez strony internetowe lub aplikacje oraz do miejsca, w którym podjęta zostaje próba zakazania sprzedaży biletów z tzw. drugiej ręki, nabytych przez boty, w momencie, gdy jest to praktycznie niemożliwe do wykazania.

Realizacja swoich praw na drodze sądowej celem udowodnienia praktyki *ticket scalpingu* z wykorzystaniem botów może okazać się zbyt uciążliwa. Mimo że zakaz *per se* ma na celu wyeliminowanie danej praktyki z rynku, wydaje się nieefektywny ze względu na brak przejrzystości w stosowaniu.

W ustawodawstwie Stanów Zjednoczonych prawa ustanowione stanowo i federalnie nie skutecznie zmierzają do ograniczenia zjawiska *ticket scalpingu*, potępienia sprzedawców zewnętrznych i kryminalizacji wykorzystywania botów, choć egzekwowanie tych praw wydaje się ograniczone. Zarówno w sporcie, jak i w muzyce istnieją dość złożone mechanizmy dystrybucji biletów, a całkowity brak rynku wtórnego biletów doprowadziłby do obniżenia dobrobytu konsumentów (Waterson, 2016). Zapobieganie popełnianiu przez *scalpera* czynów, które rząd federalny i ustawodawca stanowy już uznały za nielegalne, wymaga podjęcia działań zanim bilet zostanie wykupiony z pierwotnej sprzedaży.

Należy wprowadzić środki proaktywne w celu ochrony artystów przed czerpaniem zysków z ich występów. Aby zapewnić skuteczność tych regulacji, główni sprzedawcy biletów muszą być odpowiedzialni za to, do kogo dystrybuowane są bilety, np. wprowadzając bilety imienne lub możliwość kupienia tylko jednej wejściówki na osobę. Istniejące przepisy regulujące *ticket scalping* są problematyczne, dotyczą bowiem sposobu odsprzedaży biletów, a nie ich pierwotnej sprzedaży (Porcello, 2018).

Dobrym rozwiązaniem byłaby kampania edukacyjna dla organizatorów sprzedaży i konsumentów²⁷, jak zapobiegać wykupieniom biletów przez boty oraz jak zachować ostrożność, logując się na stronę sprzedaży, a za tym zaś powinna pójść dobra praktyka w dystrybucji biletów.

Konsument może nie wiedzieć, że istnieje zakaz *per se* tego typu działań, szczególnie że poza krajową regulacją karną *ticket scalping* nie został uregulowany w przepisach innych obszarów prawa (Leciak, 2019). Taka regulacja może okazać się nieznaczącym przepisem w dobie korzystania ze sztucznej inteligencji w wielu płaszczyznach życia, a szczególnie na rynku bileto- wym. Dochodzą do tego liczne trudności w dowodzeniu wykorzystania środków automatycznych nawet w momencie, w którym to ciężar dowodowy będzie spoczywał na podmiocie silniejszym w relacji B2C.

Bibliografia

- Associated Press. (2007, 1 czerwca). *Ticket scalping now legal in New York*. Daily Freeman. Pozyskano z: <https://www.dailyfreeman.com/2007/06/01/ticket-scalping-now-legal-in-new-york/> (10.10.2022).
- Betts, S. L. (2017, 21 lutego). Eric Church Ups War Against Scalpers, Cancels 25,000 Tickets. *Rollingstone*.
- BEUC. (2019, 5 czerwca). *Q&A on resale of tickets*. Pozyskano z: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2019-034_resale_of_tickets_-_questions_and_answers.pdf?fbclid=IwAR3tSpT3WrSFXGgjUu7ifxmtQqQsWZvJ8DkTtHl8WepG-IItYmikDvGzf4 (6.09.2022).
- Budnick, D. i Baron, J. (2012). *Ticket Masters: The Rise of the Concert Industry and How The Public Got Scalped*. Plume.
- Courty, P. (2019). Ticket resale, bots, and the fair price ticketing curse. *Journal of Cultural Economics*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09353-4>.
- DataDome. (2021, 11 stycznia). *What is an anti-bot solution?* Pozyskano z: <https://datadome.co/bot-management-protection/what-is-anti-bot-solution/> (15.09.2022).
- Diamond, T. A. (1982). Ticket scalping. A new look at an old problem. *University of Miami Law Review*, 37(1).
- Dissanayake, T. (2018, 1 lipca). *History of New York's Ticket „Scalping” Law – by Tania Dissanayake*. Timetoast. Pozyskano z: <https://www.timetoast.com/timelines/ticket-scalping-reseller-law> (10.10.2022).
- Durovic, M. (2020). Adaptation of consumer law to the digital age: EU directive 2019/2161 on modernisation and better enforcement of consumer law. *Annals of the Faculty of Law in Belgrade*, 68(2).
- ECK. (2022, 16 maja). *Bilet z drugiej ręki*. Informacja prasowa Europejskiego Centrum Konsumentckiego w Polsce. Pozyskano z: <https://konsument.gov.pl/aktualnosci/bilet-z-drugiej-reki/>.
- Elfenbein, D. W. (2006). Do Anti-Ticket Scalping Laws Make a Difference Online? Evidence from Internet Sales of NFL Tickets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.595682>.

²⁷ Przykładowo zob. ECK, 2022 Bilet z drugiej ręki. Informacja prasowa Europejskiego Centrum Konsumentckiego w Polsce. Pozyskano z: <https://konsument.gov.pl/aktualnosci/bilet-z-drugiej-reki/> (6.09.2022); BEUC, 2019.

- El-Hagin, M. (2022). Dyrektywa 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w świetle najnowszego orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – część II. *Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk*, 1(225). <https://doi.org/10.37232/sp.2022d>.
- Fair, L. (2017, 7 kwietnia). *BOTS Act: That's the ticket!* Federal Trade Commission. Protecting America's Consumers. Pozyskano z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2017/04/bots-act-thats-ticket> (11.10.2022).
- Fisher, E. (2017, 24 października). StubHub to join NFL secondary market under Ticketmaster system. *Sports Business Journal*. Pozyskano z: <https://www.bizjournals.com/losangeles/news/2017/10/24/stubhub-to-join-nfl-secondary-market.html> (6.10.2022).
- Goldberg, B. (2013, 18 kwietnia). *Guest Commentary: The Future of Ticket Scalping Laws*. Ticked News. Pozyskano z: <https://www.ticketnews.com/2013/04/guest-commentary-the-future-of-ticket-scalping-laws/> (10.10.2022).
- Griggs, L. (2006). Ticket scalping. *Griffith Law Review*, 15(2), 287–305.
- Hanley, J. (2017, 27 kwietnia). *Digital Economy Bill becomes law*. Music Week. Pozyskano z: <https://www.musicweek.com/live/read/digital-economy-bill-becomes-law/068292> (10.10.2022).
- Happel, S. i Jennings, M. M. (2010). The eight principles of the microeconomic and regulatory future of ticket scalping, ticket brokers, and secondary ticket markets. *Journal of Law and Commerce*, 28(115).
- Howells, G., Micklitz, H. W. i Wilhelmsson, T. (2006). *European Fair Trading Law The Unfair Commercial Practices Directive*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315580890>.
- James, A. D. (2014). Ticket Scalping in the Late 1800s and the Early 2000s – Much Has Changed, Much is the Same, *Seton Hall Law Student Scholarship* 1(210).
- Jaskier, D. (2018). Keep the Tickets with the Fans: A Proposal for a Federal Law to Protect Consumers Against Price Gouging and Counterfeit Tickets in the Secondary Ticketing Market, *Washington University Law Review*, 83(44).
- Kieźel, E. (2018). Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa innowacyjnej konsumpcji. *Handel wewnętrzny*, 3(374).
- Leciak, M. (2019). Ticket scalping w sporcie – współczesne zagrożenia oraz zasadność i perspektywy reakcji karnej. *Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk – Archiwum Kryminologii*, XLI(1). <https://doi.org/10.7420/ak2019j>.
- Małysa-Kaleta, A. (2018). Racjonalność w decyzjach konsumentów na współczesnym rynku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* (371).
- Namysłowska, M. (2014). *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej*. Wolters Kluwer.
- News Editor. (2018, 14 lutego). *VIEWPOINT: Did the BOTS Act clean up?* Ticketing Business News. Pozyskano z: <https://www.theticketingbusiness.com/2018/02/14/viewpoint-bots-act-clean/> (10.10.2022).
- Nissan, B. (2017). *An Arms Race On Broadway: Bot-Based Ticket Scalping Hounds Blockbuster Musicals*. Pozyskano z: <https://www.cs.tufts.edu/comp/116/archive/fall2017/bnissan.pdf> (10.10.2022).
- Parks, B. (2008, 28 stycznia). *Ticket scalping has new name and image*. nj.com True Jersey. Pozyskano z: https://www.nj.com/giants/2008/01/ticket_scalping_has_new_name_a.html (30.09.2022).
- Pelofsky, J. i Adegoke, Y. (2010, 26 stycznia). *Live Nation, TicketMaster merge, agree to U.S. terms*. Reuters. Pozyskano z: <https://www.reuters.com/article/us-ticketmaster-livenation-idUSTRE60O4E520100126> (1.10.2022).
- Porcello, D. C. (2018). A Fixed Game: The Frustrations of Ticket Scalping and the Realities of Its Solutions. *Brooklyn Law Review*, (1).

- Ptak-Iglewska, A. (2019, 15 lipca). Cyfrowe wojny z biletowymi konikami. *Rzeczpospolita*. Pozyskano z: <https://cyfrowa.rp.pl/biznes-ludzie-startupy/art16920781-cyfrowe-wojny-z-biletowymi-konikami> (7.09.2022 r.).
- Richards, N. M. i Smart, W. D. (2013). *How should the law think about the robots?* Edward Elgar Publishing.
- Seabrook, J. (2009, 3 sierpnia). The Price of The Ticket. *The New Yorker*.
- Segrave, K. (2007). *Ticket Scalping. An American History. 1850–2005*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Sisario, B. (2016, 27 stycznia). Report exposes widespread abuses in ticketing industry in New York. *The New York Times*. Pozyskano z: <https://www.nytimes.com/2016/01/28/business/media/report-exposes-widespread-abuses-in-ticketing-industry-in-new-york.html> (6.10.2022).
- Staff Writer. (2017, 27 kwietnia). *UK's Digital Economy Bill becomes law, harsh penalties for scalpers*. The Music Network. Pozyskano z: <https://themusicnetwork.com/uks-digital-economy-bill-becomes-law-harsh-penalties-for-scalpers/> (10.10.2022).
- Sturman, Z. (2020). Where's the Consumer Harm? The BOTS Act: A Fruitless Boogeyman Hunt. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 22(951). Pozyskano z: <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol22/iss4/9>.
- Tyniec, K. (2022, 10 sierpnia). *Fani zrobieni w konika*. Beyond Public Relations. Eventim Polska. Pozyskano z: <https://media.bepr.pl/klienci/3978/aktualnosci/pr/760371/fani-zrobieni-w-konika> (6.09.2022).
- Waterson, M. (2016). *Independent Review of Consumer Protection Measures Concerning Online Secondary Ticketing Facilities*. Department for Business, Innovation and Skills. Pozyskano z: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/525885/ind-16-7-independent-review-online-secondary-ticketing-facilities.pdf.
- Yang, J. (2004). A Whole Different Ball Game: Ticket Scalping Legislation and Behavioral Economics? *Vanderbilt Journal of Entertainment Law & Practice*, 7(1), 111–132.