FUNDACJA
Mentalnie równi

FUNDACJA LOTTO im. H. KONOPACKIEJ

Warszawa, kwiecień 2026

Hazard dzieci i młodzieży w Polsce

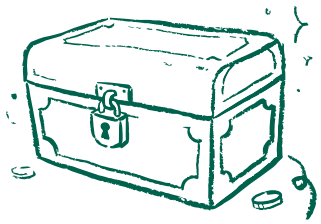
Raport przygotowany na podstawie dwóch badań Fundacji Mentalnie Równi, komentarzy eksperckich oraz zewnętrznych źródeł tła społecznego

Raport opracowany w ramach programu społecznego „Nie daj się wciągnąć - Mów do mnie – #TokTuMi”

1. STRESZCZENIE

Raport integruje dane z dwóch niezależnych przedsięwzięć badawczych Fundacji Mentalnie Równi: ogólnopolskiego, reprezentatywnego badania ankietowego zrealizowanego przez ośrodek badawczy SW Research wśród rodziców i nastoletnich dzieci (kwiecień 2026) oraz danych pilotażowych zebranych w toku programu profilaktycznego „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE – #TokTuMi" (realizowanego w 51 szkołach, stan na 15 kwietnia 2026). Materiał uzupełniono o komentarze eksperckie – psychologa dzieci i młodzieży oraz terapeuty uzależnień. Raport posiada odniesienia do ESPAD 2024 i innych zaufanych źródłach.

Najważniejsze ustalenia dotyczą **skali zjawiska ekspozycji młodzieży na mechanizmy quasi-hazardowe** (lootboxy, mikrotransakcje, gry symulujące hazard) oraz pogłębiającej się **rozbieżności między postrzeganiem problemu przez rodziców a faktycznym doświadczeniem dzieci.** Z badania SW Research wynika, że



zaledwie 35% rodziców zna poprawną definicję lootboxa, wobec 45% dzieci

– różnica, która otwiera pole do błędów wychowawczych wynikających z niedopasowania kompetencji cyfrowych dorosłych do realiów młodych ludzi. W pilotażu programu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE #TokTuMi",

76,6% uczniów

(na próbie N=1760) deklaruje kontakt z treściami zachęcającymi do zakupu lootboxów, przy czym głównym źródłem tych komunikatów są influencerzy i znani gracze (łącznie 55,5% wskazań), w dalszej kolejności producenci gier i rówieśnicy.

Szczególnie istotna – z perspektywy profilaktycznej – jest rozbieżność w percepcji komunikacji rodzic–dziecko. Zdecydowana większość rodziców w badaniu SW Research deklaruje, że rozmawia z dziećmi o lootboxach (tylko 11% wskazuje, że „nigdy" nie rozmawiało), podczas gdy 77% dzieci twierdzi, że takich rozmów nie było.

W materiale z pilotażu pojawia się wstępny szacunek wartości rynku lootboxów wśród dzieci, obliczony ostrożnie metodą: szacunkowa liczebność populacji dzieci w określonych grupach wiekowych (na podstawie danych GUS) × odsetek deklarujących zakup lootboxów (pilotaż „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi) × uśredniona wartość wydatku w poszczególnych progach kwotowych;

szacunek wynosi ok.

392 mln zł rocznie.

Wartość ta mieści się w dolnej–środkowej części przedziału 300–700 mln zł, w jakim – według różnych szacunków branżowych – kształtuje się cały polski rynek lootboxów. Liczba ta nie jest główną tezą raportu, lecz kontekstowym przybliżeniem skali zjawiska.

Dla odniesienia, raport ESPAD 2024 dla Polski, wskazuje, że ok. **20% uczniów w wieku 15–16 lat i ok. 25% w wieku 17–18 lat deklaruje uczestnictwo w klasycznych grach losowych na pieniądze.**

Raport Fundacji Mentalnie Równi zamyka blok rekomendacji dla poszczególnych grup adresatów (rodzice, szkoła, samorządy, decydenci centralni) oraz sekcja wskazująca trzy najczęstsze błędy popełniane przy komunikowaniu o problemie hazardu dzieci i młodzieży.

2. WPROWADZENIE I CEL RAPORTU

Fundacja Mentalnie Równi od kilku lat prowadzi działania na rzecz zdrowia psychicznego oraz profilaktyki uzależnień dzieci i młodzieży. W 2026 roku, we współpracy z Fundacją Totalizatora Sportowego uruchomiła program społeczny „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE – #TokTuMi" poświęcony przeciwdziałaniu zagrożeniom hazardowym wśród uczniów szkół ponadpodstawowych. Program obejmuje równolegle trzy grupy odbiorców: uczniów (spotkania edukacyjne w modelu wsparcia rówieśniczego, prowadzone przez studentów ostatnich lat psychologii), nauczycieli (szkolenia prowadzone przez psychologów dziecięcych) oraz rodziców (materiały edukacyjne wspierające dialog w domu).

Niniejszy raport stanowi pierwsze uporządkowane zestawienie dwóch komplementarnych zestawów danych zgromadzonych w toku programu:

- reprezentatywnego badania zleconego przez Fundację ośrodkowi SW Research, umożliwiającego uogólnienie wyników na populację,
- danych pilotażowych pochodzących z ankiet realizowanych wśród uczniów i nauczycieli w szkołach uczestniczących w programie „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi".

Raport jest adresowany do rodziców i opiekunów, nauczycieli i specjalistów szkolnych, pracowników jednostek samorządu terytorialnego odpowiedzialnych za profilaktykę, decydentów polityki zdrowotnej i edukacyjnej, a także do dziennikarzy piszących o zdrowiu i edukacji. Jego celem jest przedstawienie rzetelnego obrazu zjawiska – z rozróżnieniem między tym, co wynika z badań, z obserwacji pilotażowych oraz próby oszacowania wartości rynku.

Dane mają bronić się same; sensacyjna retoryka jest w kontekście zdrowia dzieci kosztowna, ponieważ – jak pokazuje doświadczenie profilaktyki – zastępuje trafne decyzje emocjonalnym odbiorem.

3. TŁO PROBLEMU – HAZARD DZIECI I MŁODZIEŻY W POLSCE I NA ŚWIECIE

3.1 Definicja i granice pojęciowe

Hazard tradycyjnie definiuje się jako podejmowanie ryzyka opartego na losowości wyniku, z oczekiwaniem nagrody pieniężnej lub wymiernej rzeczowej.

W aktualnie wdrażanej w Polsce międzynarodowej klsyfikiacji chorób ICD – 11 Światowej Organizacji Zdrowia **zaburzenie hazardowe** (gambling disorder) jest rozumiane jako utrwalony wzorzec zachowań hazardowych, które wywołują znaczne cierpienie lub dysfunkcję w życiu osobistym, rodzinnym, społecznym, edukacyjnym lub zawodowym. Nowa klasyfikacja podkreśla istotę uzależnień behawioralnych i uznaje hazard online jako odrębną i wysoce ryzykowną formę zachowań. W 2018 r. ICD-11

W ostatniej dekadzie na znaczeniu zyskały zachowania quasi-hazardowe obecne w grach cyfrowych, w tym:

- **lootboxy** (skrzynki z losową zawartością dostępne za wirtualną lub realną walutę),
- **mikrotransakcje** (zakupy niewielkich wirtualnych dóbr: skinów, walut premium, przyspieszaczy, przepustek),
- **gry symulujące hazard** (gry typu social casino, automaty bez realnej wygranej),
- **mechaniki gacha** (wywodzące się z Japonii losowe zakupy postaci lub przedmiotów),
- **zakłady skinami** (obrót przedmiotami pozyskanymi z lootboxów jako walutą w zakładach na wyniki gier e-sportowych).

Lootboxy budzą szczególne kontrowersje regulacyjne.

Mechanizmy ich działania – opłata za udział, losowość wyniku, schemat zmiennego wzmocnienia, bodźce audio-wizualne towarzyszące otwarciu, dążenie do „rzadkiego przedmiotu" – są strukturalnie analogiczne do działania automatów losowych (Drummond, Sauer, 2018; King, Delfabbro, 2019). Różnica polega na tym, że nagrody mają charakter wirtualny i formalnie nie są wymieniane na pieniądze – co przez Ministerstwo Finansów zostało przyjęte za podstawę uznania, że lootboxy nie podlegają ustawie o grach hazardowych.

3.2 Dynamika problemu na świecie

Systematyczne przeglądy literatury wskazują, że w ostatniej dekadzie nastąpił wyraźny wzrost ekspozycji dzieci i młodzieży na zachowania hazardowe i quasi-hazardowe w środowisku cyfrowym. Badanie Zendle i Cairns (2018) na próbie ok. 7000 graczy wykazało statystycznie istotny związek między kupowaniem lootboxów a objawami hazardu problemowego.

Metaanaliza Garea i in. (2021) potwierdziła tę zależność w siedmiu niezależnych próbach z pięciu krajów.
Według danych firmy analitycznej Newzoo (PC and Console Gaming Report 2025), w 2024 roku mikrotransakcje w grach komputerowych wygenerowały 24,4 mld dolarów przychodu, co stanowiło 58% przychodów całego segmentu gier na PC. Serwis Statista szacuje, że

globalne dochody ze sprzedaży lootboksów mają osiągnąć w 2025 r. **ok. 20,3 mld dolarów**, w porównaniu z 15 mld dolarów w 2020 r.. Skala monetyzacji jest zatem porównywalna z globalnym rynkiem klasycznego hazardu.

3.3 Dynamika problemu w Polsce

W Polsce problem jest rozpoznawany od niedawna systemowo, przede wszystkim dzięki cyklicznym badaniom realizowanym pod patronatem Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. Najnowszy raport ESPAD 2024 (autorstwa Janusza Sierosławskiego, Pracownia Badań i Inicjatyw Społecznych, na zlecenie KCPU i finansowany ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych) wskazuje, że

około jedna czwarta młodzieży grała przynajmniej raz w gry hazardowe,

w których stawia się pieniądze. W ciągu ostatnich 30 dni takie zachowanie zadeklarowało 12,1% uczniów z młodszej kohorty (15–16 lat) i 18% uczniów ze starszej kohorty (17–18 lat). Szacuje się, że 3% młodzieży w wieku 15–16 lat i 3,8% w wieku 17–18 lat może być zagrożonych hazardem problemowym.

Autorzy ESPAD 2024 podkreślają, że wyniki badania zdają się wskazywać na skokowe narastanie problemu gier hazardowych, co wymagałoby zintensyfikowania działań profilaktycznych. W kontekście polityki profilaktycznej znaczące jest też wskazanie, że w obu kohortach profilaktyka problemów alkoholowych jest raportowana najczęściej, zaś profilaktyka hazardu znajduje się na końcu listy. Biorąc pod uwagę trendy w zakresie zagrożeń – spadkowy w przypadku alkoholu i wzrostowy w przypadku hazardu – warto rozważyć priorytety w zakresie profilaktyki.

Badania naukowe prowadzone przez Katolicki Uniwersytet Lubelski w ramach projektu „Korzystanie z lootboxów przez Polaków – popularność, zagrożenia, regulacje prawne" (2019–2020) wykazały, że mechanizmy lootboxów są analogiczne do klasycznego hazardu pod względem czynnika płatności, nieprzewidywalności wyniku oraz braku wpływu gracza na rezultat.

3.4 Ekspozycja młodych na treści hazardowe

Ekspozycja młodych odbiorców na treści promujące zachowania quasi-hazardowe ma dziś charakter powszechny i rozproszony. Obejmuje:

- **materiały producentów gier** (reklamy wewnętrzne, komunikaty motywujące do otwierania skrzynek),
- **treści influencerów gamingowych** (transmisje otwierania lootboxów jako format rozrywkowy),
- **komunikaty rówieśników w grupach** online i offline,
- **reklamy platform zakładów bukmacherskich** w przestrzeni publicznej i sportowej (banery, sponsoring klubów sportowych),
- **promocję bonusów powitalnych w serwisach online** prowadzących działalność hazardową.

Dodatkowo w polskim ekosystemie cyfrowym widoczny jest problem serwisów oferujących zakłady skinami. Polskie Ministerstwo Finansów w 2023 r. zmieniło wcześniejsze stanowisko, w efekcie czego wiele domen oferujących lootboxy zostało dodanych do Rejestru Domen Służących do Oferowania Gier Hazardowych Niezgodnych z Ustawą, w tym popularny wśród graczy CS-a keydrop.gg.

3.5 Kontekst regulacyjny w Polsce

Podstawowym aktem prawnym regulującym rynek hazardu w Polsce jest ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. 2009 nr 201 poz. 1540, z późn. zm.). Ustawa – w obecnym brzmieniu – nie obejmuje lootboxów, ponieważ nagroda w lootboxie nie jest formalnie uznawana za wygraną pieniężną lub rzeczową w rozumieniu ustawy. To stanowisko Ministerstwa Finansów zostało sformułowane w komunikatach z 2019 r. i pomimo korekty z 2023 r. dotyczącej domen internetowych, w kwestii samego mechanizmu lootboxów pozostaje bez zmian.

Kluczowe podmioty instytucjonalne zaangażowane w przeciwdziałanie hazardowi dzieci i młodzieży to:

- **Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom** (KCPU), zarządzające Funduszem Rozwiązywania Problemów Hazardowych i zlecające cykliczne badania epidemiologiczne,
- **Ministerstwo Finansów,** prowadzące rejestr domen niezgodnych z ustawą o grach hazardowych,
- **Ministerstwo Zdrowia,** odpowiedzialne za politykę zdrowia publicznego, w tym profilaktykę uzależnień,
- **Rzecznik Praw Dziecka,** sygnalizujący konieczność ochrony małoletnich w środowisku cyfrowym,
- **Jednostki samorządu terytorialnego,** realizujące lokalne programy profilaktyki uzależnień.

Obok regulacji krajowych istotny jest kontekst europejski. W 2023 r. Parlament Europejski przyjął rezolucję wzywającą do opracowania wspólnych przepisów unijnych chroniących graczy w grach wideo online. Belgia, Holandia i częściowo Niemcy wprowadziły restrykcje na płatne lootboxy. W Polsce analogicznych regulacji dotychczas nie podjęto.

3.6 Dane ESPAD 2024 dla Polski – jako tło społeczne

Raport ESPAD 2024 (ESPAD Group, 2024; edycja polska: Sierosławski, KCPU 2025) jest najważniejszym źródłem tła porównawczego dla wyników Fundacji. Badanie obejmuje reprezentatywną próbę uczniów klas pierwszych (15–16 lat) oraz trzecich (17–18 lat) szkół średnich. W zakresie hazardu:

ok. **20%** uczniów w wieku 15–16 lat

i ok. **25%** uczniów w wieku 17–18 lat

deklaruje uczestnictwo kiedykolwiek w życiu w grach losowych, w których stawia się pieniądze, 12,1% młodszej kohorty i 18% starszej kohorty grało w gry hazardowe w ciągu ostatnich 30 dni,

szacowany odsetek młodzieży zagrożonej hazardem problemowym to 3% (15–16 lat) i 3,8% (17–18 lat).

4. BADANIE SW RESEARCH – CEL, PRÓBA, METODA, OGRANICZENIA

4.1 Dane z badania ankietowego przeprowadzonego przez ośrodek badawczy SW Research zostały zebrane na zlecenie Fundacji Mentalnie Równi. Kluczowe parametry badania:

- **Cel:** zbadanie poziomu świadomości rodziców i nastoletnich dzieci na temat zjawiska hazardu, na przykładzie korzystania z lootboxów w grach komputerowych i grach online.
- **Metoda:** wywiady online (CAWI) na panelu internetowym SWPanel.
- **Próba:** 833 ankiety z reprezentatywną próbą rodziców dzieci w wieku 11–17 lat oraz 120 ankiet z dziećmi w wieku 13–17 lat.
- **Okres realizacji:** 3–11 kwietnia 2026 r.

Ograniczenia, które należy mieć na uwadze przy interpretacji wyników:

- Liczebność próby dzieci (N=120) jest istotnie mniejsza niż próby rodziców (N=833); wyniki po stronie dzieci należy interpretować z większą ostrożnością i świadomością większego błędu statystycznego.
- Próba dzieci i próba rodziców nie są wprost sprzężone (nie są to dzieci i rodzice z tych samych rodzin), więc porównanie między grupami ma charakter porównania zagregowanych percepcji, a nie diady rodzic–dziecko.
- Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI na panelu internetowym; dzieci i rodzice niekorzystający z internetu lub niezarejestrowani na panelu pozostają poza próbą.

4.2 Pilotaż programu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi" – cel, uczestnicy, sposób zbierania danych, ograniczenia

Na podstawie wyników anonimowych i dobrowolnych ankiet zebranych w trakcie pilotażu projektu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE – #TokTuMi" realizowanego przez Fundację Mentalnie Równi (stan na 15 kwietnia 2026 r.), materiał badawczy ma charakter obserwacyjny, zbierany w toku realizacji programu edukacyjnego.

Kluczowe parametry:

- **Cel programu:** profilaktyka uzależnień behawioralnych związanych z hazardem i grami, prowadzona równolegle w trzech grupach – uczniowie, nauczyciele, rodzice.
- **Zasięg:** 53 szkoły objęte kampanią, 51 szkół z aktywną kampanią na dzień 15.04.2026 r. Zaplanowano 456 zajęć, zrealizowano 348 (76% planowanego zakresu).
- **Obszar geograficzny:** wszystkie 16 województw Polski, z przewagą województw wielkopolskiego i pomorskiego (po 5 szkół) oraz śląskiego, warmińsko-mazurskiego, łódzkiego, mazowieckiego, lubelskiego i podlaskiego (po 4 szkoły).
- **Próba badawcza uczniów:** N=1760 ankiet wypełnionych przez uczniów uczestniczących w zajęciach.
- **Próba badawcza nauczycieli:** N=188 ankiet ewaluacyjnych.
- **Liczba bezpośrednich odbiorców:** 6517 uczniów, 348 klas, 109 nauczycieli przeszkolonych w formacie online.
- **Liczba rodziców, do których dotarły materiały edukacyjne:** ok. 8100

Ograniczenia, które należy mieć na uwadze:

- **To badanie pilotażowe, a nie reprezentatywne dla populacji polskich uczniów.** Szkoły uczestniczące w programie zgłaszają się lub są zapraszane do udziału i nie stanowią losowej próby z populacji.
- Dane zbierane są w trakcie zajęć edukacyjnych – odpowiedzi mogą być częściowo
- zakotwiczone w kontekście lekcji i zachowaniu pożądanym (efekt aprobaty społecznej).
- Pilotaż jest ciągle w toku (stan na 15.04.2026 to 76% realizacji planu); raport końcowy, po zakończeniu pełnej kampanii planowany jest na czerwiec 2026 roku.
- Niektóre pytania były prezentowane tylko wybranym grupom uczniów (np. pytania o komunikację z rodzicami – tylko tym, którzy deklarowali zakup lootboxów); różne liczebności podprób są zaznaczane przy wynikach.

4.3 Zastrzeżenia interpretacyjne

Kluczową zasadą interpretacyjną raportu jest utrzymanie rozróżnienia między dwoma poziomami:

1. **Wyniki reprezentatywne (SW Research)** – pozwalają na uogólnienie na populację rodziców dzieci w wieku 11–17 lat oraz – z większą ostrożnością, wynikającą z mniejszej liczebności – na populację dzieci w wieku 13–17 lat. Z badania można formułować twierdzenia typu: „około X% rodziców w Polsce uważa, że…”.

2. **Obserwacje pilotażowe** („Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi) – pozwalają opisać, jakie wzorce pojawiają się wśród uczniów biorących udział w programie. Właściwa konstrukcja twierdzenia: „wśród uczniów uczestniczących w pilotażu programu X% zadeklarowało…”.

W dalszych sekcjach raportu konsekwentnie stosuję te dwa różne rejestry. Rozróżnienie to jest ważne dla dziennikarzy i decydentów: uogólnienie obserwacji pilotażowej do całej populacji byłoby błędem metodologicznym, niezależnie od tego, czy prowadziłoby do obrazu korzystnego, czy niekorzystnego dla programu.

5. WYNIKI BADANIA SW RESEARCH

Poniżej przedstawiamy kluczowe wyniki badania, podzielone na pięć obszarów tematycznych. Wszystkie liczby pochodzą z raportu „Zjawisko uzależnienia dzieci od hazardu. Perspektywa rodziców i dzieci" (SW Research dla Fundacji Mentalnie Równi, kwiecień 2026).

5.1 Znajomość pojęć i podstawowa orientacja w zjawisku

Znajomość terminu „lootbox" (odsetek respondentów, którzy zadeklarowali znajomość oraz wskazali poprawną definicję):

rodzice	dzieci
35%	45%

Różnica 10 punktów procentowych jest istotna – to dzieci lepiej orientują się w podstawowym pojęciu opisującym mechanizm, w który są zaangażowane. Niski odsetek znajomości wśród rodziców tworzy lukę kompetencyjną, w ramach której rodzic może mieć poczucie „ogólnej kontroli nad grami dziecka", nie dysponując językiem pojęciowym, by opisać konkretne ryzyko.

Znajomość pojęcia uzależnienia od hazardu:

rodzice	dzieci
70%	86%

Warto odnotować paradoks: świadomość samego zjawiska uzależnienia hazardowego jest po stronie dzieci wyższa niż po stronie rodziców. Wskazuje to, że deklaratywna wiedza o istnieniu problemu jest w miarę powszechna, natomiast transfer tej wiedzy do konkretnych mechanizmów obecnych w grach komputerowych działa po stronie dorosłych słabiej.

5.2 Doświadczenie z lootboxami

W badaniach SW Research pytano o sam fakt otwierania lootboxów przez dzieci. Wyniki dla rodziców wskazują na **istotnie wyższy poziom niepewności:** 29% rodziców odpowiedziało „trudno powiedzieć", co samo w sobie jest informacją diagnostyczną – niemal co trzeci rodzic nie wie, czy jego dziecko otwiera lootboxy.

W zakresie częstości otwierania **płatnych** lootboxów rodzice systematycznie zaniżają ocenę w porównaniu do deklaracji dzieci. Ten rozjazd jest zgodny z tym, co obserwuje się w innych badaniach nad percepcją rodzicielską zachowań ryzykownych (m.in. w badaniach nad spożywaniem alkoholu przez młodzież; ESPAD 2024).

5.3 Wydatki – dominacja mikropłatności i niepokojąca luka poznawcza

Wśród dzieci, które otwierają płatne lootboxy (N=57 w podpróbie), **49% deklaruje wydatki poniżej 5 zł tygodniowo.** Dominacja mikropłatności jest wynikiem samej architektury monetyzacji – producenci gier świadomie ustawiają progi kwotowe na poziomie subiektywnie „nieistotnym" dla dziecka, co obniża próg wejścia i utrudnia rodzicom dostrzeżenie wydatków w rodzinnym budżecie.

Kluczowy wynik: 14% dzieci otwierających płatne lootboxy nie potrafi oszacować orientacyjnej kwoty tygodniowych wydatków.

Brak zdolności do rachunkowego odniesienia się do własnych zachowań konsumenckich jest, z perspektywy psychologii, sygnałem utraty świadomej kontroli poznawczej nad wydatkami. Wynik ten zyskuje dodatkowe znaczenie w świetle komentarza Jerzego Brokmana, który klasyfikuje tego rodzaju lukę poznawczą jako jeden z wczesnych sygnałów behawioralnych ryzyka uzależnienia.
Po stronie rodziców widać natomiast duże rozproszenie odpowiedzi dotyczących wydatków dzieci, co potwierdza wcześniej diagnozowany deficyt wiedzy na temat wydatków dzieci w sieci.

5.4 Motywacje do otwierania lootboxów – racjonalizacja vs niewiedza

Rodzice – próbując zrozumieć, co motywuje ich dzieci – najczęściej wskazują:

większa radość z gry
56%

poczucie sukcesu
45%

Dzieci także wskazują na przyjemność z gry, ale **21% nie jest w stanie wyjaśnić, co nimi kieruje** podczas otwierania lootboxów. Różnica jest znacząca. Rodzic racjonalizuje zachowanie dziecka, przypisując mu zrozumiały motyw; dziecko przyznaje, że zachowanie ma charakter niezracjonalizowany. To ma istotne implikacje profilaktyczne: programy skierowane do dzieci powinny pracować nad **refleksyjnością** (nazywaniem własnych motywacji i emocji), a nie wyłącznie nad przekazywaniem wiedzy faktograficznej.

Rozmowy rodzic–dziecko i percepcja zagrożenia
W tej kwestii widoczna jest najbardziej drastyczna rozbieżność:

Wskaźnik	Rodzice	Dzieci
Nigdy nie rozmawialiśmy o lootboxach	11%	77%
Rozmawiamy kilka razy w tygodniu lub częściej	22%	niemal 0%

Różnica między „rodzice uważają, że rozmawiają" a „dzieci deklarują, że rodzice nie rozmawiali" nie jest różnicą procentową. To dwa nieprzystające do siebie obrazy rzeczywistości. Prawdopodobnym wyjaśnieniem jest to, że rodzice uznają pojedynczą, krótką, ogólną uwagę („uważaj, na co wydajesz") za „rozmowę", podczas gdy dzieci takich uwag nie internalizują jako znaczącej komunikacji o temacie.

Ekspozycja na treści zachęcające do korzystania z lootboxów:

rodzice dostrzegają je	dzieci dostrzegają je
38%	64%

Dzieci niemal dwukrotnie częściej niż rodzice zauważają komunikaty promujące lootboxy. Po stronie dzieci głównymi źródłami tych komunikatów są: środowisko samej gry, znani gamerzy i influencerzy (łącznie 51% wskazań) oraz rówieśnicy (43%). Po stronie rodziców uderzające jest, że tylko 21% dowiaduje się o tego rodzaju treściach od innych rodziców – co opisuje Ewelina Przywara-Wiśniewska (sekcja 8.1) jako „hermetyczność ekosystemu zachęt": informacje krążą w świecie dzieci i nie przedostają się do świata dorosłych.

Percepcja zagrożenia dziecka hazardem:

- 41% rodziców uważa, że ich dziecko jest narażone na kontakt z hazardem,
- z tej grupy 55% obawia się, że kontakt ten może prowadzić do uzależnienia.

Oznacza to, że około 23% rodziców (41% × 55%) aktywnie obawia się uzależnienia dziecka od hazardu. Pozostali – ok. 77% rodziców – bądź nie widzi zagrożenia, bądź widzi je jako nieszkodliwe. Ten wynik koresponduje z podkreślanym przez Jerzego Brokmana zjawiskiem niedoszacowania ryzyka i mechanizmu zaprzeczania w rodzinach, w których rozwija się uzależnienie.

6. WYNIKI PILOTAŻU PROGRAMU „NIE DAJ SIĘ WCIĄGNĄĆ – MÓW DO MNIE – #TOKTUMI”

6.1 Charakterystyka respondentów i zakres pytań

Na podstawie wyników anonimowych i dobrowolnych ankiet zebranych w trakcie pilotażu projektu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE – #TokTuMi” realizowanego przez Fundację Mentalnie Równi (stan na 15 kwietnia 2026 r.), materiał opisuje odpowiedzi N=1760 uczniów uczestniczących w zajęciach programu, uzupełnione o ankiety N=188 nauczycieli. Uczestnicy pochodzą z 51 szkół we wszystkich 16 województwach. Pilotaż nie stanowi reprezentatywnej próby polskiej populacji uczniowskiej; wyniki opisują wzorce obserwowane wśród uczestników programu.

Zakres pytań w ankiecie uczniowskiej obejmował: ekspozycję na treści zachęcające do zakupu lootboxów, doświadczenia związane z otwieraniem i kupowaniem lootboxów, rozmowy z rodzicami na ten temat, postrzeganą wartość rzadkich przedmiotów (skinów, postaci) oraz ocenę zajęć edukacyjnych.

6.2 Deklarowana ekspozycja na hazard i zachowania quasi-hazardowe

Ekspozycja na treści zachęcające do zakupu lootboxów (dane pilotażowe):

- **76,6% uczniów (1350 z 1760) deklaruje, że spotkało się**
- **z takimi treściami,**
- **23,3% (410) deklaruje, że nie spotkało.**

Wśród źródeł tych komunikatów uczniowie wskazali kolejno:

- **influencerzy:** 1017 wskazań (36,2%),
- **znani gamerzy:** 543 wskazania (19,3%),
- **koleżanki/koledzy:** 491 wskazań (17,5%),
- **twórcy gry** (firmy): 445 wskazań (15,8%),
- **inni gracze:** 313 wskazań (11,1%),
- **brak kontaktu z zachętami:** 326 wskazań (15,9%).

W strukturze wskazań środowisko influencerów i znanych gamerów dominuje – łącznie 55,5% – podczas gdy bezpośrednie komunikaty producentów stanowią ok. 16%. Zgodnie z tą strukturą, **zachęty do korzystania z lootboxów** docierają do dziecka zewnętrznie (spoza samej gry) i są uwiarygodniane przez osoby, które w hierarchii autorytetów zajmują dla młodych graczy wysoką pozycję.

Doświadczenia z lootboxami (dane pilotażowe):

Pytanie	„Tak”	„Nie”	Próba
Czy kiedykolwiek otwierałeś/aś lootboxy?	57,5% (284)	42,5% (210)	494 (podpróba)
Czy kiedykolwiek kupowałaś/eś lootboxy?	36,7% (646)	63,3% (1114)	1760
Jeśli tak – czy rozmawiałeś/aś o tym z rodzicami?	19% (335)	81% (1425)	1760

Warto odczytywać te wyniki ostrożnie. Pytanie o „otwieranie" (szerszy zakres, obejmujący także darmowe lootboxy otrzymywane w grach) generuje deklarację doświadczenia u większości. Pytanie o „kupowanie" (węższy zakres, wymagający realnej transakcji) – u ok. 37% ogólnej próby. Najistotniejszy z punktu widzenia profilaktyki jest trzeci wynik: **81% uczniów twierdzi, że nie rozmawiało z rodzicami o lootboxach.** Skala rozbieżności jest zgodna z tym, co pokazało niezależne badanie SW Research (77% dzieci wskazuje brak rozmowy) – co jest jednym z najmocniejszych punktów zbieżnych obu badań.

6.3 Postrzegane korzyści z rzadkich przedmiotów

63,8% uczniów widzi jakąkolwiek korzyść w zyskaniu rzadkiego przedmiotu (skina, rzadkiej postaci itp.). Struktura odpowiedzi:

- wartość kolekcjonerska: 379 wskazań (21,5%),
- większa frajda z gry: 371 wskazań (21,1%),
- osobiste poczucie sukcesu: 257 wskazań (14,6%),
- podziw wśród rówieśników: 117 wskazań (6,6%),
- brak jakiejkolwiek korzyści: 636 wskazań (36,1%).

Zwraca uwagę, że po stronie „korzyści" dominują kategorie tożsamościowe (kolekcjonerska, poczucie sukcesu, podziw rówieśników), a nie instrumentalne (realna przewaga w grze).

To sugeruje, że mechanizm lootboxów nie jest jedynie „kupowaniem przewagi", lecz elementem

kształtowania tożsamości w świecie cyfrowym – posiadania czegoś rzadkiego, wyróżniającego, budującego status.

Ta obserwacja ma bezpośrednie konsekwencje dla projektowania interwencji profilaktycznych: argumentacja „to się nie opłaca" jest tu mało skuteczna, ponieważ dla dziecka nie chodzi o „opłacalność", lecz o pozycję społeczną i identyfikację. Psycholog dzieci i młodzieży Ewelina Przywara-Wiśniewska określa ten mechanizm jako wykorzystanie przez projektantów gier „potrzeb społecznych i tożsamościowych młodzieży" – tego, co w normalnym rozwoju nastolatka stanowi zdrowy popęd (bycie w grupie, wyróżnianie się, osiąganie czegoś „swojego"), a w strukturze gier losowych zostaje użyte jako paliwo do powtarzalnych mikropłatności.

6.4 Szacunek wartości rynku lootboxów wśród dzieci – założenia, metodologia, ograniczenia

W materiałach pilotażu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi" pojawia się wstępny szacunek wartości rynku lootboxów wśród dzieci w Polsce, obliczony ostrożnie jako iloczyn szacunkowej liczebności populacji dzieci w danych grupach wiekowych (na podstawie danych GUS), odsetka dzieci deklarujących zakup lootboxów (pilotaż) oraz uśrednionej wartości wydatku w poszczególnych progach kwotowych deklarowanych w ankiecie.

szacunek wynosi ok.

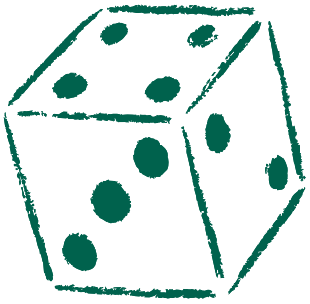
392 mln zł

rocznie.

Dla porównania, wartość całego polskiego rynku lootboxów szacowana jest – według różnych źródeł branżowych i analitycznych – na 300–700 mln zł rocznie. Szacunek 392 mln zł mieści się więc w dolnej–środkowej części tego przedziału, co wynika z ostrożnego doboru założeń.

Czym ta liczba nie jest:

- nie jest pomiarem rzeczywistej wartości rynku – jest wstępną kalkulacją,
- nie jest „liczbą-newsem" ani główną tezą raportu,
- nie jest prognozą.



Ograniczenia metodologiczne szacunku:

- oparcie na odpowiedziach deklaratywnych dzieci (dzieci mogą zaniżać lub zawyżać kwoty, zwłaszcza gdy rodzice nie wiedzą o zakupach),
- zaokrąglanie do progów (ankieta podaje przedziały kwotowe, nie kwoty dokładne),
- pominięcie zakupów, które rodzic opłaca bez wiedzy dziecka o pełnej kwocie (np. wspólne subskrypcje, zakupy w menu rodzicielskim),
- brak uwzględnienia obrotu skinami i przedmiotami z lootboxów na nieoficjalnych (szarych) rynkach internetowych,
- dane o populacji dzieci w określonych grupach wiekowych pochodzą z danych GUS;
- zmiana demograficzna może nieznacznie modyfikować wynik.

Z tych względów szacunek należy traktować jako ostrożne przybliżenie skali zjawiska, a nie jako pomiar. Wymowa liczby nie polega na jej dokładności, lecz na tym, że już przy wstępncyh założeniach, dzieci w Polsce odpowiadają za znaczącą część rynku lootboxów – zjawiska, które w obrocie prawnym nie jest uznawane za hazard.

7. SYNTEZA – PUNKTY ZBIEŻNE I ROZBIEŻNE MIĘDZY BADANIAMI

Obydwa badania Fundacji – mimo różnej metodologii, próby i skali – pokazują zgodny kierunek zjawiska.

7.1 Punkty zbieżne

1. **Wysoka ekspozycja na treści zachęcające do lootboxów.** SW Research: 64% dzieci dostrzega takie treści; pilotaż „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi: 76,6% uczniów deklaruje kontakt. Różnica między badaniami może wynikać z dwóch różnic metodologicznych: (a) pytania w pilotażu były zadawane w kontekście lekcji profilaktycznej, co mogło zwiększyć rozpoznawalność treści; (b) próba z pilotażu jest starsza i bardziej heterogeniczna wiekowo; (c) obie próby nie są tą samą populacją.
2. **Dominacja influencerów i rówieśników jako źródeł informacji.** W obu badaniach podobnie: influencerzy i znani gracze są głównym źródłem przekazów, rówieśnicy – istotnym drugim nurtem, producenci gier – w dalszej kolejności.
3. **Deficyt rozmów rodzic–dziecko.** SW Research: 77% dzieci „nigdy nie rozmawiało o lootboxach z rodzicami". Pilotaż: 81% dzieci, które kupowały lootboxy, nie rozmawiało o tym z rodzicami. Liczba w dwóch różnych próba jest bardzo zbliżona – co wzmacnia wiarygodność diagnozy.

7.2 Punkty rozbieżne lub wymagające wyjaśnienia

1. **Skala deklarowanego zakupu lootboxów.** W SW Research 120-osobowa próba dzieci nie pozwala na precyzyjne oszacowanie odsetka kupujących; badanie pilotażowe na znacznie większej próbie (N=1760) podaje 36,7% uczniów deklarujących zakup. Różnica wynika prawdopodobnie z profilu próby (pilotaż obejmuje uczniów starszych klas, podczas gdy SW Research ma szerszy przedział wiekowy od 13 do 17 lat).

2. **Skuteczność komunikacji międzypokoleniowej.** Pilotaż ujawnia jeden ważny efekt: po przeprowadzeniu zajęć w ramach programu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi”

88,4% uczniów deklaruje, że potrafi rozpoznać mechanizmy hazardowe ukryte w grach i mediach społecznościowych, a 89,2% uważa, że wie, jak sobie lepiej radzić z problemem.

SW Research nie mierzyło tego wymiaru – to nie tyle rozbieżność, co komplementarność.

7.3 Interpretacja łączna

Z perspektywy planowania profilaktyki istotne jest, że **oba badania diagnozują to samo zjawisko w dwóch różnych ogniskach:** SW Research pokazuje, jak zjawisko wygląda z perspektywy deklaracji populacji ogólnej (reprezentatywnej), a pilotaż – jak wygląda wśród uczniów objętych oddziaływaniem edukacyjnym. Spójność obu obrazów w kluczowych liczbach (zwłaszcza w kwestii rozmów rodzic–dziecko i ekspozycji na treści) oznacza, że nie chodzi o artefakt jednej metody. Problem jest powtarzalny i mierzalny w różnych schematach.

8. KOMENTARZE EKSPERCKIE

8.1 Perspektywa psychologiczna – Ewelina Przywara-Wiśniewska psycholog dzieci i młodzieży

Ewelina Przywara-Wiśniewska, psycholog dzieci i młodzieży, interpretuje wyniki badań w perspektywie rozwojowej i relacyjnej. W jej analizie kluczowa jest **luka między świadomością i doświadczeniem dzieci a sposobem, w jaki sytuację postrzegają ich rodzice.** Dzieci lepiej orientują się w realiach gry i znają pojęcia (lootbox – 45% vs 35% rodziców), natomiast rodzice mają mniejszą wiedzę o mechanizmach i częściej nie potrafią dokładnie określić, jak często i za jakie kwoty dziecko korzysta z lootboxów.

Przywara-Wiśniewska zwraca uwagę, że obraz komplikuje sposób postrzegania rozmów rodzinnych: rodzice są przekonani, że w jakimś stopniu rozmawiają z dziećmi, a większość nastolatków deklaruje, że takie rozmowy się nie odbywają albo są na tyle marginalne, że nie zapadają w pamięć. To tworzy warunki, w których „rodzic jest psychologicznie uspokojony (»przecież rozmawialiśmy«), a dziecko pozostaje z tematem praktycznie samo, kierując się tym, co widzi w grze, u influencerów i w grupie rówieśniczej".

Z perspektywy rozwojowej Ewelina Przywara-Wiśniewska szczególnie podkreśla odsetek dzieci, które otwierają lootboxy „bez specjalnego powodu" (21% w SW Research). Jak stwierdza, z psychologicznego punktu widzenia „zachowanie powtarzane bez refleksji, »bo wszyscy tak robią«, łatwiej staje się automatycznym nawykiem, a w sprzyjających warunkach – początkiem uzależnienia behawioralnego".

8.2 Perspektywa terapeuty uzależnień – Jerzy Brokman, terapeuta uzależnień

Jerzy Brokman, terapeuta uzależnień, odczytuje wyniki badania w perspektywie klinicznej – jako obraz rozbieżności percepcyjnych i wczesnych prekursorów uzależnienia behawioralnego. W jego analizie wyróżnia się osiem wątków:

Po pierwsze – deficyt świadomości i mechanizm zaprzeczania u rodziców. Niski poziom znajomości lootboxów wśród rodziców (35% vs 45% u dzieci) Jerzy Brokman interpretuje jako element szerszego zjawiska „braku adekwatnej identyfikacji zagrożenia, który często współwystępuje z mechanizmem zaprzeczania”.
W praktyce terapeutycznej takie wzorce – jak zaznacza – „są typowe dla rodzin, w których rozwija się uzależnienie; niekoniecznie z powodu zaniedbania, ale raczej z powodu braku kompetencji do rozpoznania subtelnych, nowoczesnych form hazardu”.

Po drugie – rozbieżność narracji: »rozmawiamy« vs »nigdy nie rozmawiamy«. 11% rodziców deklaruje, że nigdy nie rozmawiali z dzieckiem o lootboxach; 77% dzieci twierdzi, że nie było takich rozmów. Brokman wymienia trzy sygnały kliniczne: „pozorną komunikację”

(rodzice uznają krótkie uwagi za rozmowę), „brak relacyjnej jakości kontaktu" (dzieci nie internalizują tych komunikatów jako znaczących) oraz „możliwe unikanie trudnych tematów". Podsumowuje: „To klasyczny mechanizm w rodzinach z ryzykiem uzależnień: komunikacja istnieje formalnie, ale nie funkcjonalnie".

Po trzecie – komponent emocjonalny i brak refleksji u dzieci. 21% dzieci nie potrafi wskazać, co je motywuje. Terapeuta uzależnień odczytuje to jako „niski poziom refleksyjności oraz skłonność do działania w trybie automatycznym". Kluczem interpretacyjnym jest mechanizm zmiennego wzmocnienia – tego samego, który działa w klasycznym hazardzie. Nagroda jest nieprzewidywalna, wzmacnia to ekscytację, mózg uczy się „próbować jeszcze raz", a emocjonalne pobudzenie staje się celem samym w sobie.

Po czwarte – normalizacja mikrotransakcji. Dominacja niskich kwot (poniżej 5 zł) – zaznacza Brokman – „może być myląco uspokajająca, ale terapeutycznie jest wręcz odwrotnie – wskazuje na proces normalizacji zachowania hazardowego". Niskie kwoty obniżają próg wejścia oraz budują nawyk wydawania pieniędzy w modelu losowym. „To dokładnie ten sam mechanizm, który obserwuje się u dorosłych hazardzistów na wczesnym etapie – tzw. faza wygranej i zabawy". Brokman zwraca uwagę, że **14% dzieci nieumiejących oszacować wydatków** to „jeden z pierwszych sygnałów utraty kontroli poznawczej nad zachowaniem".

Po piąte – zamknięty ekosystem wpływu. Dziecko widzi zachowanie w grze, dostaje potwierdzenie od influencerów, otrzymuje normatywne wsparcie od rówieśników. Rodzic jest praktycznie poza tym systemem. W języku terapeutycznym – „rozszczepienie środowisk wpływu, gdzie główne czynniki kształtujące zachowanie dziecka są poza kontrolą systemu rodzinnego".

Po szóste – zaniżona percepcja ryzyka u rodziców. Tylko 41% rodziców uważa, że ich dziecko jest narażone na kontakt z hazardem. Jerzy Brokman diagnozuje to jako „błąd poznawczy normalizacji: »to tylko gra« zamiast »to forma hazardu ulokowana w grze komputerowej«".

Po siódme – wnioski z badania. Badanie wskazuje – według Brokmana – na „wczesną fazę zjawiska hazardu wśród młodych, wszak o dużym potencjale eskalacyjnym". Wymienia sześć prekursorów uzależnienia widocznych w danych: rozbieżność percepcji, niski poziom kontroli i monitorowania, obecność mechanizmów wzmacniających typowych dla hazardu, brak refleksji po stronie dzieci, silny wpływ środowiska zewnętrznego, częściową normalizację zachowania.

Po ósme – implikacje terapeutyczne. Jerzy Brokman sugeruje pięć kierunków działań klinicznych i profilaktycznych: psychoedukację rodziców o mechanizmach uzależnienia (nie tylko o lootboxach), wzmacnianie realnej komunikacji (dialogicznej, opartej na ciekawości, a nie deklaratywnej), budowanie refleksyjności u dzieci, urealnianie kosztów (finansowych i psychologicznych), ograniczanie ekspozycji na treści promujące lootboxy.

Konkluzję Brokmana warto przytoczyć w całości: „Z terapeutycznego punktu widzenia najważniejsze nie jest to, ile dzieci już ma problem, ale to, jak wiele z nich znajduje się na ścieżce prowadzącej do jego rozwoju – często bez świadomości własnej i swoich opiekunów".

8.3 Wspólne wątki obu perspektyw

Komentarze psycholog dzieci i młodzieży Eweliny Przywary-Wiśniewskiej i terapeuty uzależnień Jerzego Brokmana pochodzą z dwóch różnych tradycji podjeść do problemu, ale zbiegają się w kilku diagnozach:

- **rozbieżność percepcyjna jako kluczowy czynnik ryzyka** – problemem nie jest tylko zachowanie dziecka, ale to, że rodzic widzi je inaczej;
- **postulat odejścia od deklaratywnej komunikacji na rzecz dialogicznej** – rozmowa musi być konkretna, wspólnie przeżyta, oparta na ciekawości, a nie na moralizatorskim instruktażu;
- **mikropłatności są mechanizmem normalizacji ryzyka,** a nie – jak zdawałoby się rodzicom – „niegroźny epizod";
- **rolę refleksyjności** jako umiejętności nazywania własnych motywacji i emocji;
- **patrzenie na problem systemowo** – nie jako kwestię indywidualnej patologii dziecka, lecz jako efekt niedopasowania tempa zmian technologicznych do kompetencji wychowawczych dorosłych.

9. PODSUMOWANIE – NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy można sformułować siedem kluczowych wniosków:

1. **Pierwszy.** Ekspozycja polskich dzieci i młodzieży na mechanizmy quasi-hazardowe (lootboxy, mikrotransakcje) jest powszechna – nie marginalna. Na podstawie danych z pilotażu programu „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi" 76,6% uczniów deklaruje kontakt z treściami zachęcającymi do zakupu lootboxów; badanie SW Research wskazuje, że 64% dzieci dostrzega takie treści w środowisku online.

2. **Drugi.** Dominującym źródłem zachęt nie są producenci gier, lecz środowisko społeczno-medialne – influencerzy, znani gracze i rówieśnicy. Ma to istotne konsekwencje dla strategii profilaktycznych: tradycyjne ostrzeżenia o „reklamach w grach" trafiają obok głównego kanału wpływu.

3. **Trzeci.** W polskich rodzinach istnieje strukturalna rozbieżność percepcji między rodzicami a dziećmi. Rodzice deklarują rozmowy (tylko 11% „nigdy" nie rozmawiało z dziećmi o lootboxach), dzieci deklarują, w 77% brak takich rozmów z rodzicami. Ta rozbieżność nie jest artefaktem metodologicznym – powtarza się w dwóch niezależnych badaniach.

4. **Czwarty.** Wydatki dzieci na lootboxy mają dominującą formę mikropłatności (49% – poniżej 5 zł tygodniowo), co obniża ich widoczność w budżecie rodzinnym, a jednocześnie normalizuje model wydawania pieniędzy w schemacie losowym. 14% dzieci kupujących płatne lootboxy nie potrafi oszacować własnych wydatków – co klinicznie kwalifikuje się jako wczesny sygnał utraty kontroli poznawczej.

5. **Piąty.** Skala rynku lootboxów napędzanego przez dzieci w Polsce, szacowana ostrożnie metodą konserwatywną mieści się w dolnej–środkowej części przedziału 300–700 mln zł, w którym szacowana jest wartość całego polskiego rynku lootboxów. Skala zjawiska – nawet przy ostrożnych założeniach – ma wymiar systemowy.

6. **Szósty.** Istnieje wyraźny kontrast między ogólną świadomością zjawiska uzależnienia od hazardu (70% rodziców, 86% dzieci) a percepcją ryzyka w odniesieniu do własnej rodziny (41% rodziców uważa, że ich dziecko jest narażone na kontakt z hazardem; 23% obawia się uzależnienia). Wiedza abstrakcyjna nie tłumaczy się na konkretną czujność wobec zachowań własnego dziecka.

7. **Siódmy.** Program „Nie daj się wciągnąć – MÓW DO MNIE - #TokTuMi", na podstawie danych pilotażowych, wykazuje wysoką skuteczność poznawczą wśród uczniów – **88,4% uczestników po zajęciach deklaruje**, że po udziale w programie potrafi rozpoznać mechanizmy hazardowe ukryte w grach i mediach społecznościowych. To obiecujący, lecz wymagający potwierdzenia w dalszych pomiarach (w tym z użyciem grup porównawczych) wynik.

10. REKOMENDACJE

REKOMENDACJE DLA RODZICÓW I OPIEKUNÓW:

BUDOWANIE DIALOGU I PARTNERSTWA:

Każdą zmianę zasad poprzedź rozmową z dzieckiem. Wspólna umowa jest skuteczniejsza niż zakazy, które dziecko może odebrać jako karę. Zamiast pytać „czy masz problem”, poproś: „pokaż mi, jak to działa w twojej grze” i przejdźcie razem ścieżkę zakupu.

Warunek konieczny:

- edukacja rodziców na temat lootboxów i zagrożeń hazardowych w grach,
- nauka dzieci krytycznego myślenia na podstawie wiedzy o mechanizmach reklamowych zaszytych w grach, charakterystyce algorytmu losowego, wpływu reklamy i marketingu na atrakcyjność treści wyświetlanych w mediach.

KONTROLA FINANSOWA I TECHNICZNA:

- Unikaj podłączania karty płatniczej bezpośrednio do konta dziecka.
- Skonfiguruj limity oraz procedurę zatwierdzania każdego zakupu.
- Regularnie sprawdzaj historię transakcji w sklepach cyfrowych (Google Play, App Store, Steam, Epic, konsole).

USTALENIE JASNYCH ZASAD:

Wprowadź konkretny limit kwotowy na zakupy w grach oraz zasady dotyczące czasu rozgrywki. Raz w miesiącu dokonujcie wspólnego przeglądu wydatków.

Warunek konieczny:
- wprowadzenie rodzinnych zasad ekranowych,
- wzrost kompetencji rodzicielskich w obszarze odróżniania grania rekreacyjnego od sygnałów ryzyka związanego z rozwijaniem uzależnień behawioralnych

EDUKACJA I WSPARCIE:

Korzystaj z dostępnych programów edukacyjnych i materiałów dla rodziców (np. oferowanych przez Fundację Mentalnie Równi na stronie mowdomnie.org, gdzie oferujemy bezpłatne, skuteczne i konkretne narzędzia: listy pytań do rozmowy z dzieckiem, krótkie instrukcje jak sprawdzić wydatki w grze, przykładowe zdania otwierające dialog

REKOMENDACJE DLA SZKÓŁ, NAUCZYCIELI I SPECJALISTÓW

KONKRETNA EDUKACJA UCZNIÓW:

W ramach godzin wychowawczych omawiaj mechanizmy lootboxów i mikropłatności. Skup się na wyjaśnianiu konkretnych schematów ich działania, zamiast mówić ogólnikowo o „zagrożeniach cyfrowych”.

WSPÓŁPRACA Z RODZICAMI:

Aktywnie włączaj rodziców w proces profilaktyki. Przekazuj im materiały edukacyjne podczas zebrań, aby wiedza przekazywana uczniom miała kontynuację w środowisku domowym.

KONTYNUACJA:

pracuj w sposób ciągły nad poprawną komunikacją między szkołą a rodzicami tworząc spójny system wychowawczy dla dzieci i młodzieży kontynuowany w kolejnych rocznikach.

ROZPOZNAWANIE SYGNAŁÓW OSTRZEGAWCZYCH:

Przeszkól kadrę pedagogiczną w zakresie wczesnego wykrywania symptomów uzależnień behawioralnych. Zwracaj uwagę na:

- wycofanie i nagłe zmiany zachowania,
- problemy z koncentracją,
- częste wzmianki ucznia o wydatkach w grach.

WDROŻENIE PROCEDUR I PROGRAMÓW:

Opracuj wewnątrzszkolną procedurę reagowania – określ, kiedy i do kogo (psychologa, pedagoga) kierować ucznia wykazującego sygnały ryzyka.
Zgłoś placówkę do ogólnopolskich programów profilaktycznych (np. MÓW DO MNIE - #TokTuMi).

REKOMENDACJE DLA JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO (JST)

PLANOWANIE STRATEGICZNE:

W gminnych programach profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych oraz przeciwdziałania narkomanii należy wyodrębnić osobny blok poświęcony uzależnieniom behawioralnym, w tym hazardowi (zgodnie z wytycznymi ESPAD).

MAPOWANIE ZASOBÓW POMOCOWYCH:

Należy stworzyć i udostępnij szkołom oraz rodzicom bazę lokalnych placówek wsparcia (poradnie uzależnień, specjaliści, telefony zaufania). Dzięki temu wskazówka „zgłoś się do specjalisty" zyska konkretny wymiar praktyczny.

FINANSOWANIE I EWALUACJA:

Należy zwiększyć nakłady finansowe na programy profilaktyczne kierowane do rodziców, uzupełniając działania prowadzone wśród uczniów.

12. TRZY NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

W KOMUNIKOWANIU O PROBLEMIE HAZARDU DZIECI I MŁODZIEŻY – CZEGO UNIKAĆ W DEBACIE PUBLICZNEJ

Błąd pierwszy: moralna panika zamiast analizy. Komunikat „polskie dzieci toną w hazardzie" generuje u odbiorcy silną emocję, ale utrudnia trzeźwe rozpoznanie skali i kierunku zjawiska. Moralna panika prowadzi do rozwiązań doraźnych (zakaz, karanie) zamiast systemowych (edukacja, regulacja, wsparcie). Jest też kosztowna społecznie – rodzice, słysząc, że „wszystkie dzieci są uzależnione", albo popadają w bezradność, albo zaprzeczają problemowi („mnie to nie dotyczy").

Błąd drugi: mieszanie ekspozycji z uzależnieniem. To, że 77% uczniów zetknęło się z zachętami do lootboxów, nie oznacza, że 77% jest uzależnionych. Ekspozycja, korzystanie i uzależnienie to trzy różne poziomy zjawiska, wymagające różnych odpowiedzi (odpowiednio: regulacja rynku / edukacja / leczenie). Komunikat, który nie rozróżnia tych poziomów, stygmatyzuje dzieci korzystające rekreacyjnie i jednocześnie bagatelizuje potrzeby dzieci z realnym problemem.

Błąd trzeci: stygmatyzacja dziecka zamiast analizy systemu. Narracja „to dziecko ma problem" odbiera motywację do szukania pomocy zarówno dziecku, jak i rodzicowi. Tymczasem – jak pokazują zarówno dane, jak i komentarze eksperckie – problem jest systemowy: niedopasowanie tempa zmian technologicznych do kompetencji wychowawczych dorosłych, brak regulacji rynku lootboxów, dominacja influencerów jako źródeł wpływu. Komunikowanie o problemie na poziomie systemu pomaga rodzinom szukać rozwiązań; komunikowanie go jako problemu dziecka pogłębia izolację.

12. ŹRÓDŁA I PRZYPISY

- Źródła Fundacji Mentalnie Równi (pliki własne)
- Zjawisko uzależnienia dzieci od hazardu. Perspektywa rodziców i dzieci – raport z badania ankietowego przeprowadzonego przez ośrodek badawczy SW Research na zlecenie Fundacji Mentalnie Równi, kwiecień 2026 (metoda: CAWI; N=833 rodzice, N=120 dzieci; termin realizacji: 3–11.04.2026).
- Program „Nie daj się wciągnąć. Mów do mnie – #TokTuMi" – raport półmetkowy – Fundacja Mentalnie Równi oraz Fundacja Totalizatora Sportowego, stan na 15.04.2026 (próba uczniowska: N=1760; próba nauczycielska: N=188; 51 aktywnych szkół).
- Przywara-Wiśniewska, E. (2026). Analiza wynikówankiet – komentarz psychologa dzieci i młodzieży. Materiał wewnętrzny Fundacji Mentalnie Równi.
- Brokman, J. (2026). Kilka wnioskówz perspektywy terapeuty uzależnień. Materiał wewnętrzny Fundacji Mentalnie Równi.

- Źródła zewnętrzne – tło społeczne i regulacyjne
- ESPAD Group (2024). ESPAD Report 2024: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Lizbona: European Union Drugs Agency (EUDA).
- Sierosławski, J. (2025). Używanie substancji psychoaktywnych przez polską młodzież. Europejski program badań ankietowych wszkołach na temat używania alkoholu i narkotyków– ESPAD 2024. Warszawa: Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom, Pracownia Badań i Inicjatyw Społecznych. Dostępne pod adresem:
- https: /kcpu.gov.pl/uzywanie-substancji-psychoaktywnych-przez-polska-mlodziez/ .
- Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. 2009 nr 201 poz. 1540 z późn. zm.).
- Korzystanie z lootboxówprzez Polaków – popularność, zagrożenia, regulacje prawne. Raport końcowy projektu badawczego. Katolicki Uniwersytet Lubelski, sierpień 2019 – grudzień 2020.
- Newzoo (2025). PC and Console Gaming Report 2025. Amsterdam: Newzoo.
- World Health Organization (2018/2022). International Classification ofDiseases, 11th Revision (ICD-11). Genewa: WHO. Dostępne: https: /icd.who.int/.
- Drummond, A., Sauer, J. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. Nature Human Behaviour, 2(8), 530–532.
- King, D. L., Delfabbro, P. H. (2019). Video Game Monetization (e.g., 'Loot Boxes'): A Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. International Journal ofMental Health and Addiction, 17(1), 166–179.
- Zendle, D., Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results ofa large-scale survey. PLOS ONE, 13(11), e0206767.
- Garea, S. S., Drummond, A., Sauer, J. D., Hall, L. C., Williams, M. N. (2021). Meta-analysis of the relationship between problem gambling, excessive gaming and loot box spending. International Gambling Studies, 21(3), 460–479.
- Centrum Badania Opinii Społecznej – CBOS (2024). Zachowania związane z hazardem w Polsce. Warszawa: CBOS.

FUNDACJA
Mentalnie równi

MÓW DO MNIE
#TokTuMi

Fundacja Mentalnie Równi
(dawniej Stowarzyszenie Mentalnie Równi)
Al. Armii Ludowej 7/6
00-575 Warszawa

biuro@mentalnierowni.pl
tel.: 737 494 447

www.mowdomnie.org