



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Katowice, 12 grudnia 2018 r.

RKT.610.502.16.MZ

DECYZJA nr RKT - 3/2018

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Arturowi Kiljańczykowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą „FireMedia Artur Kiljańczyk wspólnik spółki cywilnej” i Damianowi Kiljańczykowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą „FireMedia Damian Kiljańczyk wspólnik spółki cywilnej”, prowadzącym wspólnie działalność jako FireMedia spółka cywilna z siedzibą w Płocku,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na oferowaniu na stronach internetowych, prowadzonych przez przedsiębiorców, usług i udziału w konkursach, z których skorzystanie bądź w których udział wymaga aktywowania płatnej usługi dostarczenia wiadomości tekstowych (sms), w sposób wprowadzający w błąd co do charakteru i warunków oferowanych usług i konkursów, poprzez zamieszczenie informacji o konieczności aktywowania płatnej subskrypcji oraz warunkach świadczenia tej usługi wraz z linkiem (przekierowaniem) do regulaminu usługi tylko w tekstach umieszczonych w dolnych częściach stron internetowych, czcionką mniejszą niż w pozostałych częściach stron internetowych, co godzi w zbiorowe interesy konsumentów oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 listopada 2016 r.**

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej „Prezesem Urzędu”), w związku z informacją od konsumenta, zostało przeprowadzone z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk

naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Artura Kiljańczyka, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „FireMedia Artur Kiljańczyk wspólnik spółki cywilnej” i Damiana Kiljańczyka, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „FireMedia Damian Kiljańczyk wspólnik spółki cywilnej”, prowadzących wspólnie działalność jako FireMedia spółka cywilna z siedzibą w Płocku (zwanych dalej także „Przedsiębiorcami”).

W toku przedmiotowego postępowania zbadano warunki usług świadczonych przez Przedsiębiorców, które określone zostały w regulaminie świadczenia usług oraz w informacjach zamieszczanych na niżej wymienionych stronach internetowych, w ich dolnych częściach wraz z linkiem (przekierowaniem) do regulaminu świadczenia usług. Na podstawie analizy ich treści i sposobu przedstawienia oferowanych usług na stronach internetowych Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym w sentencji niniejszego postanowienia mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanymi przepisami zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, Postanowieniem nr 1 z dnia 8 grudnia 2016 r. wszczęto postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na oferowaniu na stronach internetowych, prowadzonych przez przedsiębiorców, usług i udziału w konkursach, z których skorzystanie bądź w których udział wymaga aktywowania płatnej usługi dostarczenia wiadomości tekstowych (sms), w sposób wprowadzający w błąd co do charakteru i warunków oferowanych usług i konkursów, poprzez zamieszczenie informacji o konieczności aktywowania płatnej subskrypcji oraz warunkach świadczenia tej usługi wraz z linkiem (przekierowaniem) do regulaminu usługi tylko w tekstach umieszczonych w dolnych częściach stron internetowych, czcionką mniejszą niż w pozostałych częściach stron internetowych, co może godzić w zbiorowe interesy konsumentów oraz stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Delegatura w Katowicach w toku przedmiotowego postępowania, pismem z dnia 8 grudnia 2016 r. zawiadomiła Przedsiębiorców o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i jednocześnie wystąpiła, na podstawie art. 50 ust. 1 i 2 uokik, do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz o przestanie określonych informacji (dowód: karty nr 4-9). Pismem z dnia 15 stycznia 2018 r. (dowód: karty nr 203-208) Prezes Urzędu skierował do Przedsiębiorców szczegółowe uzasadnienie zarzutów, do którego Przedsiębiorcy odnieśli się w piśmie z dnia 6.02.2018 r. (dowód: karty nr 209-226).

Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 31.10.2018 r., Przedsiębiorcy zostali poinformowani o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karty nr 253-254). W wyznaczonym terminie Przedsiębiorcy nie skorzystali z prawa do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorcy prowadzili działalność gospodarczą na podstawie wpisów do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Działalność prowadzona była w formie spółki cywilnej, której przeważającą działalnością jest „pozostała działalność usługowa w zakresie informacji, gdzie indziej niesklasyfikowana” (dowód: karty nr 11-13). W dniu 4.03.2018 r. obaj przedsiębiorcy



zaprzestali wykonywania działalności gospodarczej i następnego dnia ich wpisy zostały wykreślone z rejestru (dowód: karty nr 232-233).

Na podstawie materiału zebranego w toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorcy prowadzili różne strony internetowe (adresy wymienione poniżej), określane przez samych Przedsiębiorców jako „landing pages”. Na stronach oferowane było świadczenie określonej usługi lub możliwość udziału w konkursie z nagrodami, przy czym w każdym przypadku skorzystania z oferty wymagało zarejestrowania się konsumenta w subskrypcji płatnej usługi przesyłania wiadomości tekstowych (SMS). Na stronach oferowano np.: dostępu do treści multimedialnych (oglądanie filmów, transmisji sportowych itp.), horoskopów, testów, udziału w konkursach wiedzy z nagrodami rzeczowymi (np. bilety do kina, lornetka, doładowanie telefonu, telefon komórkowy, dron).

Zgodnie z wyjaśnieniami Przedsiębiorców: „Program horoskopek, jak sama nazwa wskazuje opiera się na dostarczeniu użytkownikowi horoskopu. Program dot. wieku ciała w sposób humorystyczny wylicza ‘zużycie biologiczne’. Program video pokazuje filmiki przedstawiające nagrody w Firecenter. Program plik udostępnia szczegółowy katalog nagród Firecenter” (dowód: karta nr 24).

Na stronach oferowana była dana usługa lub konkurs, a w dolnej części strony zamieszczana była informacja tekstowa o wiążącej się ze skorzystaniem z ww. usługi lub udziałem w konkursie rejestracją w subskrypcji, znacznie mniejszą czcionką (w porównaniu do czcionki używanej w pozostałej części strony). Przykładowa treść informacji: „Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu - punkty możesz wymienić na nagrody. Po aktywowaniu usługi, uruchomi się pobieranie katalogu z nagrodami dostępnymi w serwisie <http://firecenter.pl/katalog>. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6,15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS/tydzień oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozsyłkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikiem operatora. Usługa jest aktywowana na czas określony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60568 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Płock, ul. Gałczyńskiego 20/1/32. Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms>” (dowód: karty nr 72, 74-83).

Warunki świadczenia usługi PUNKT określone były w powołanym wyżej regulaminie. W przypadku strony gigup.net, tekst informacji był dostępny dopiero po kliknięciu słowa „Regulamin”, znajdującego się w dolnej części strony internetowej.

Część stron internetowych zawierała także informację w górnej (początkowej) części strony: „Zapisz się do subskrypcji i pobierz katalog nagród FireCenter (6,15 zł/sms)” (strona e-pobieranie.pl, dowód: karty nr 72 i 107) i „ZAPISZ SIĘ DO SUBSKRYPCJI ABY WZIAĆ UDZIAŁ W KONKURSIE Koszt SMS 6,15zł/3 razy w tygodniu” (fb-szpieguj.pl, dowód: karta nr 73) wraz z adnotacją o akceptacji „informacji handlowych” (otwierana w nowym



oknie, ostatnie zdanie o treści „Rozumiem, że zamówienie usługi wiąże się z obowiązkiem zapłaty”) i linkiem prowadzącym do strony z regulaminem.

Zamówienie usługi lub udział w konkursie (poprzez wysłanie SMS o określonej treści na wskazany numer albo - w niektórych sieciach - wpisanie numeru PIN przesłanego przez usługodawcę na numer telefonu wpisany na stronie internetowej) wiązało się z rejestracją w subskrypcji, czyli rozpoczęciem świadczenia usługi przesyłania konsumentowi SMSów, za których odebranie naliczana jest opłata w wysokości 6,15 zł brutto za każdą wiadomość. Wysokość tej opłaty określona była w regulaminie usługi i podana na stronach internetowych.

Regulamin usługi zamieszczony był na stronie firecenter.pl i w następujący sposób definiował pojęcia usługi i konkursu: „USŁUGA - usługa świadczona przez Dostawcę w sposób opisany w niniejszym Regulaminie, w ramach której Użytkownik otrzymuje od Dostawcy, za pośrednictwem wiadomości SMS MT, z częstotliwością wynikającą z Regulaminu, Produkty Multimedialne w postaci Linku WAP, kończąca się przeprowadzaniem dla Użytkowników Konkursem” i „KONKURS - rodzaj usługi oferowanej przez FireMedia s.c. w ramach serwisów MT, w której Użytkownik odpowiada na zadane pytanie lub pytania, a FireMedia s.c. oferuje nagrodę lub nagrody za właściwe lub najciekawsze odpowiedzi” (§ 1.1 pkt h-g regulaminu) - dowód: karty nr 28 i 105.

Na podstawie § 2 ust. 1 regulaminu „Usługa jest dostępna dla wszystkich użytkowników sieci GSM PTK Centertel Sp. z o.o., Polkomtel Sp. z o.o., Polskiej Telefonii Cyfrowej S.A. oraz P4 sp. z o.o.”. Regulamin określał, że „koszt otrzymania przez Użytkownik od Dostawcy jednej wiadomości SMS MT z ustalonego numeru, w ramach Usługi, wynosi 5 złotych netto (6,15 złotych brutto) z częstotliwością 3 razy w tygodniu poniedziałek, środa, piątek o godzinie 18:00” (§ 3 ust. 4) - dowód: karty nr 28-30 i 105.

Zgodnie z art. 64 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 1907 ze zm.) usługa o podwyższonej opłacie jest usługą świadczoną przez dostawcę publicznie dostępnej usługi telekomunikacyjnej obejmującej usługę telekomunikacyjną z dodatkowym świadczeniem, które może być realizowane przez inny podmiot niż dostawca usługi telekomunikacyjnej. W tym kontekście usługi, które były oferowane przez Przedsiębiorców, należy traktować jako dodatkowe świadczenie w ramach usług o podwyższonej opłacie (premium) świadczonych przez dostawców usług telekomunikacyjnych. Świadczenie usług premium w modelu MT polega na wysłaniu przez abonenta żądania uruchomienia usługi subskrypcji, która jest realizowana cyklicznie. Na podstawie zgłoszenia dostawca usług o podwyższonej opłacie wysyła abonentowi komunikaty SMS zawierające treść świadczenia dodatkowego. Każda otrzymana wiadomość jest rozliczana przez dostawcę usług telekomunikacyjnych w ramach umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

Rozpoczęcie subskrypcji było konieczne aby konsument mógł skorzystać z oferowanej usługi lub brać udział w konkursie. Subskrypcja polegała na przesyłaniu wiadomości zawierających informację o otrzymaniu jednego punktu (punkty można wymieniać na produkty wybrane z katalogu zamieszczonego na stronie Przedsiębiorców) i linki do pobrania materiałów multimedialnych: „zabawne treści do ściągnięcia na komórkę, od filmików, gier, tapet i dzwonek po śmieszne testy, horoskop”, a więc treści mogące być niezwiązane z przedmiotem oferowanej usługi albo konkursu. Usługa płatnej subskrypcji była świadczona, dopóki nie została dezaktywowana przez konsumenta, poprzez wysłanie przez konsumenta SMSa o odpowiedniej treści na wskazany numer - dowód: karty nr 29-32.

Strony internetowe, na których oferowano ww. usługi lub udział w konkursach, umieszczone były między innymi pod adresami:



1. e-pobieranie.pl (dowód: karty nr 72 i 107),

The screenshot shows the website interface for 'pobierzplik'. At the top, there are navigation links: 'Strona Główna', 'Regulamin', 'Gwarancja', and 'Kontakt'. A 'Logowanie' and 'Rejestracja' button is also present. The main content area features a 'FILE' section with a file icon, 'Rozmiar pliku: 5 04Mb', and 'Ilość pobrań: 2106'. Below this is a 'Pobierz plik' button and a text prompt: 'Zapisz się do subskrypcji i pobierz katalog nagród FireCenter (6.15 zł/sms)'. A comparison table is displayed, comparing 'Zarejestrowany' (Registered) and 'Gość' (Guest) users across various download features. Below the table, there is a copyright notice: 'Wszelkie prawa zastrzeżone © POBIERZPLIK 2014.' A second, identical comparison table is shown below. At the bottom, there is a 'START DOWNLOAD' button and a '3 Easy Steps' guide: 1. Click "Download", 2. Download on our website, 3. Test your internet speed. A 'DownSpeedTest' logo is also visible. A detailed disclaimer in Polish explains the 'PUNKT' service, its terms, and contact information.

Pobieranie plików jako:	Zarejestrowany:	Gość:
Szybkość pobierania	Bez limitu	Limit
Maksymalny rozmiar pliku	Bez limitu	10MB
Wznawianie pobierania	✓	✗
Pobieranie kilku plików na raz	✓	✗
Zabezpieczenie hasłem	✓	✓
Pobieranie z innych serwisów	✓	✓
Brak czasu oczekiwania na pobieranie	✓	✗
Kiedy Twoje pliki zostaną usunięte?	Nigdy!	30 dni

Wszelkie prawa zastrzeżone © POBIERZPLIK 2014.

Pobieranie plików jako:	Zarejestrowany:	Gość:
Szybkość pobierania	Bez limitu	Limit
Maksymalny rozmiar pliku	Bez limitu	10MB
Wznawianie pobierania	✓	✗
Pobieranie kilku plików na raz	✓	✗
Zabezpieczenie hasłem	✓	✓
Pobieranie z innych serwisów	✓	✓
Brak czasu oczekiwania na pobieranie	✓	✗
Kiedy Twoje pliki zostaną usunięte?	Nigdy!	30 dni

Wszelkie prawa zastrzeżone © POBIERZPLIK 2014.

START DOWNLOAD

3 Easy Steps:
 1. Click "Download"
 2. Download on our website
 3. Test your internet speed

DownSpeedTest

Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Po aktywowaniu usługi, uruchomi się pobieranie katalogu z nagrodami dostępnymi w serwisie <http://firecenter.pl/katalog>. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, 1-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS/tydzień oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozrywkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60568 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Plock, ul. Galkczyńskiego 20/1/32. Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms>

2. videowatch.pl (dowód: karty nr 79-81),

WYGRAJ BILET DO KINA

Wygraj bilet do kina zapisując się do usługi.

Więcej info w regulaminie na dole.

Tagi: kino, bilet do kina, konkurs, wygraj bilet do kina, nagroda

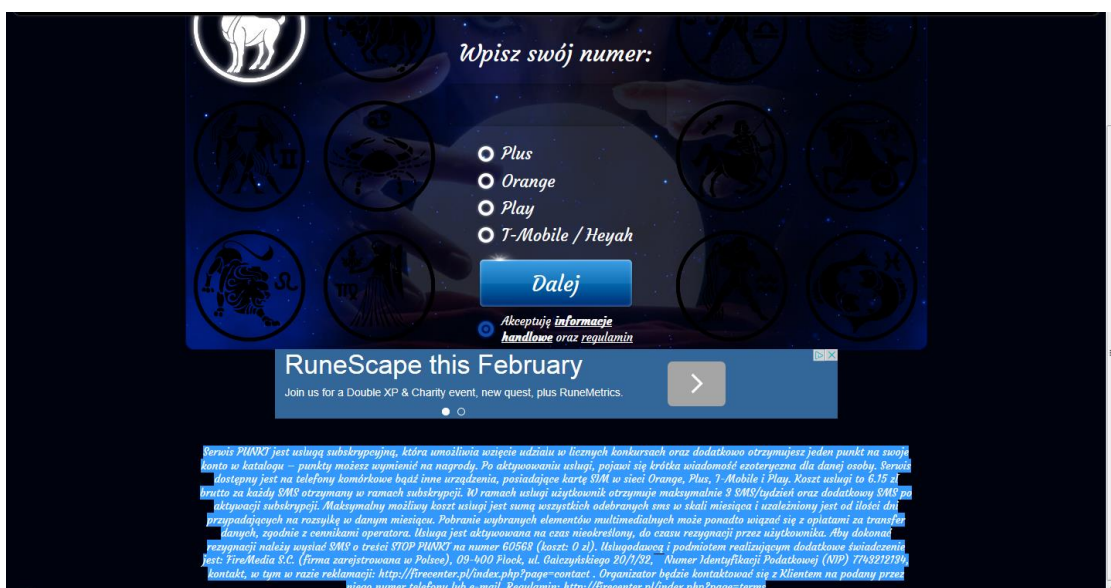
RuneScape this February

Join us for a Double XP & Charity event, new quest, plus RuneMetrics.

Regulamin serwisu FireMedia s.c.: Ta promocja kończy się w dniu 01-06-2015 o godzinie 23:59:59. Zwycięzca zostanie ogłoszony w dniu 01-06-2015 przed upływem godziny 23:59:59. TYLKO 1 (JEDNA) osoba będzie uprawniona aby wygrać bilet do kina. Bądź aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać, a dodatkowo napisz wierszyk o tematyce nawiązującej do pożądanej nagrody wraz z numerem telefonu na adres <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Najbardziej oryginalna i kreatywna odpowiedź będzie mieć największe szanse aby wygrać tą nagrodę. Zwycięzca będzie poinformowany telefonicznie. Rodzaj nagrody jest uzależniony od jej dostępności. W przypadku gdy nagroda jest niedostępna FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do zaoferowania innej nagrody o tej samej wartości. W stosownych przypadkach decyzja jest ostateczna na podstawie warunków przedstawionych w promocji i w sprawie tej decyzji nie będzie prowadzona żadna korespondencja. FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do modyfikacji, zmiany, zaprzestania lub zakończenia promocji lub nowelizacji warunków tej promocji w każdym czasie z jakichkolwiek przyczyn bez wcześniejszego wypowiedzenia.

Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS-y dziennie oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozsyłkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60555 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Płock, ul. Gałczyńskiego 20/132, Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms2>

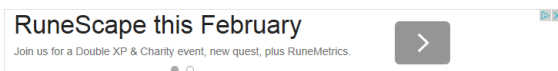
3. horoskopek.pl (dowód: karty nr 25 i 78),



4. bodygame.pl (dowód: karta nr 77),

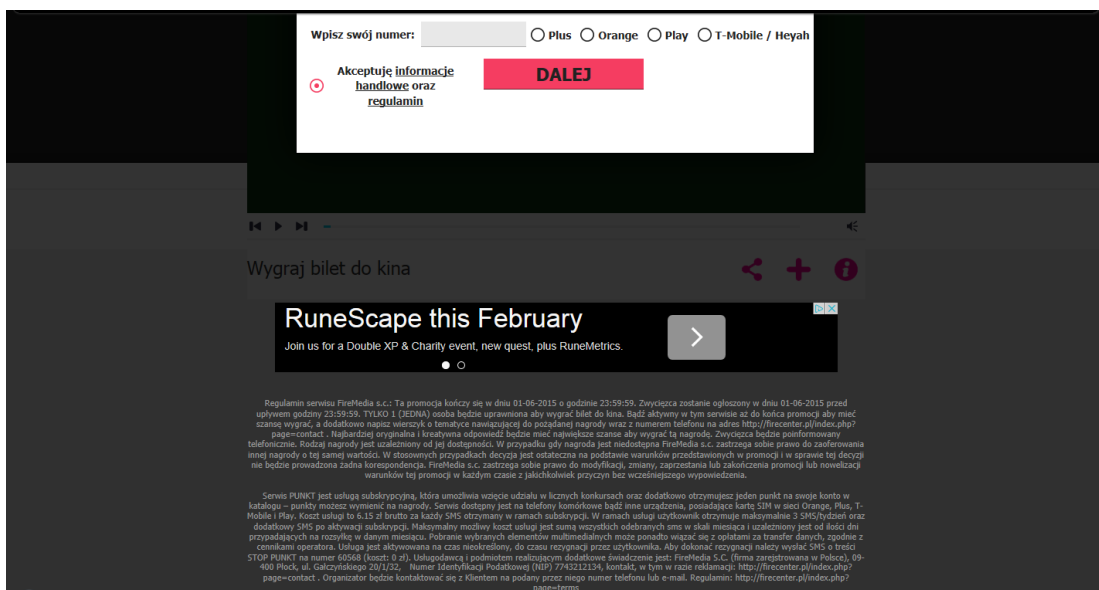
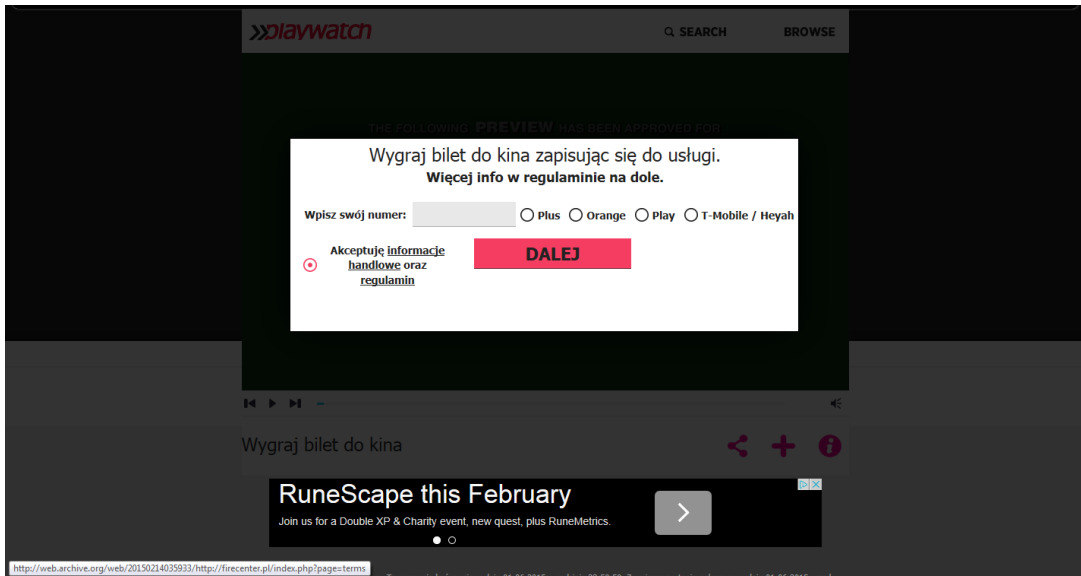
Cheesz wiedzieć,
jaki jest wiek Twojego ciała?
Podaj swój dokładny wiek

Zobacz jak, rutynowe czynności
wpływają na wiek twojego organizmu



Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Po aktywowaniu usługi, pojawi się krótka wiadomość zewnętrzna dla danej osoby. Serwis dostępny jest na telefon komórkowy bądź inne urządzenie, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS tygodniowo oraz dodatkowy SMS na aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozrywkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60568 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Płock, ul. Galczyńskiego 20/1/32, Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms>

5. playwatch.pl (dowód: karta nr 76),



6. doladowanko.pl (dowód: karta nr 75),



Oni już wygrali

Szybkość

Zaufanie

RuneScape this February

Join us for a Double XP & Charity event, new quest, plus RuneMetrics.

Regulamin serwisu FireMedia s.c.: Ta promocja kończy się w dniu 01-06-2015 o godzinie 23:59:59. Zwycięzca zostanie ogłoszony w dniu 01-06-2015 przed upływem godziny 23:59:59. TYLKO 1 (JEDNA) osoba będzie uprawniona aby wygrać dotądowanie 50PLN. Będąc aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać, a dodatkowo napisz wierszyk o tematyce nawiązującej do pożądanej nagrody wraz z numerem telefonu na adres http://firecenter.pl/index.php?page=contact. Najbardziej oryginalna i kreatywna odpowiedź będzie mieć największe szanse aby wygrać tę nagrodę. Zwycięzca będzie poinformowany telefonicznie. Rodzaj nagrody jest uzależniony od jej dostępności. W przypadku gdy nagroda jest niedostępna FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do zafellowania innej nagrody o tej samej wartości. W stosownych przypadkach decyzja jest ostateczna na podstawie warunków przedstawianych w promocji i w sprawie tej decyzji nie będzie prowadzona żadna korespondencja. FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do modyfikacji, zmiany, zaprzestania lub zakończenia promocji lub nowelizacji warunków tej promocji w każdym czasie z jakikolwiek przyczyn bez wiczejszego wypowiedzenia.

Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS tygodniowo oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesięcznej i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozrytek w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponosić wyciąg się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60555 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem przetwarzającym dane osobowe świadczeni jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Pock, ul. Galczyńskiego 20/1/32, Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7745212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: http://firecenter.pl/index.php?page=contact. Organizator będzie kontaktował się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: http://firecenter.pl/index.php?page=terms2

<http://web.archive.org/web/20150119211448/http://firecenter.pl/index.php?page=terms2>

7. fb-szpieguj.pl (dowód: karty nr 73-74),

SZPIEGUJ

Chcesz wiedzieć kto Cię podgląda?
 Dzięki Nam to już nie problem!
 Gwarantujemy 100% anonimowość i satysfakcję.

ZAPISZ SIĘ DO SUBSKRYPCJI ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W KONKURSIE Koszt SMS 6.15zł/3 razy w tygodniu

Sprawdź informacje poniżej.
 Podaj nam link do swojego profilu.

Nie daj się ubiec!

>> Dalej >>

>> Dalej >>

Gwarancja bezpieczeństwa!
 Pamiętaj, że nie zapisujemy Twoich danych. Są potrzebne tylko do weryfikacji.

Nie musisz się bać, sprawdź swój profil!

Oni już wiedzą kto ich podgląda. Czas na Ciebie!

Pa

Lid

Ah

Ka

Ol

Dá

Sy

Zd

M

H

Ro

START DOWNLOAD

3 Easy Steps:

1. Click "Download"
2. Download on our website
3. Test your internet speed

Regulamin serwisu FireMedia s.c.: Ta promocja kończy się w dniu 01-06-2015 o godzinie 23:59:59. Zwycięzca zostanie ogłoszony w dniu 01-06-2015 przed upływem godziny 23:59:59. TYLKO 1 (JEDNA) osoba będzie uprawniona aby wygrać Lornetkę Dark Strider Gen1+. Będąc aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać, a dodatkowo napisz wierszyk o tematyce nawiązującej do pożądanej nagrody wraz z numerem telefonu na adres http://firecenter.pl/index.php?

Gwarancja bezpieczeństwa!

Pamiętaj, że nie zapisujemy Twoich danych. Są potrzebne tylko do weryfikacji.

Nie musisz się bać, sprawdź swój profil



Oni już wiedzą kto ich podgląda. Czas na Ciebie!

START DOWNLOAD

3 Easy Steps:
1. Click "Download"
2. Download on our website
3. Test your internet speed

Regulamin serwisu FireMedia s.c.: Ta promocja kończy się w dniu 01-06-2015 o godzinie 23:59:59. Zwycięzca zostanie ogłoszony w dniu 01-06-2015 przed upływem godziny 23:59:59. TYLKO 1 (JEDNA) osoba będzie uprawniona aby wygrać Lornette Dark Strider Gen1+. Będzie aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać, a dodatkowo napisz wierszyk o tematyce nawiązującej do pożądanej nagrody wraz z numerem telefonu na adres <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Najbardziej oryginalna i kreatywna odpowiedź będzie mieć największe szanse aby wygrać tą nagrodę. Zwycięzca będzie poinformowany telefonicznie. Rodzaj nagrody jest uzależniony od jej dostępności. W przypadku gdy nagroda jest niedostępna FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do zaoferowania innej nagrody o tej samej wartości. W stosownych przypadkach decyzja jest ostateczna na podstawie warunków przedstawionych w promocji i w sprawie tej decyzji nie będzie prowadzona żadna korespondencja. FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do modyfikacji, zmiany, zaprzestania lub zakończenia promocji lub nowelizacji warunków tej promocji w każdym czasie z jakiegokolwiek przyczyn bez wcześniejszego wypowiedzenia.

Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS/tydzień oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozsyłkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60555 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Plock, ul. Galczyńskiego 20/1/32, Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms2>

8. zgarnijiphone6.pl (dowód: karty nr 82-83),

iPhone 6 imponuje nie tylko rozmiarem — jest lepszy pod każdym względem. Łączy się z nowym wyświetlaczem Retina HD. Ten najlepszy na rynku smartfon już dziś może być Twój. Spróbuj szczęścia i wykorzystaj tę szansę!

START DOWNLOAD

3 Easy Steps:
1. Click "Download"
2. Download on our website
3. Test your internet speed

Regulamin serwisu FireMedia s.c.: Ta promocja kończy się w dniu 01-06-2015 o godzinie 23:59:59. Zwycięzca zostanie ogłoszony w dniu 01-06-2015 przed upływem godziny 23:59:59. TYLKO 1 (JEDNA) osoba będzie uprawniona aby wygrać iPhone 6. Będzie aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać, a dodatkowo napisz wierszyk o tematyce nawiązującej do pożądanej nagrody wraz z numerem telefonu na adres <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Najbardziej oryginalna i kreatywna odpowiedź będzie mieć największe szanse aby wygrać tą nagrodę. Zwycięzca będzie poinformowany telefonicznie. Rodzaj nagrody jest uzależniony od jej dostępności. W przypadku gdy nagroda jest niedostępna FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do zaoferowania innej nagrody o tej samej wartości. W stosownych przypadkach decyzja jest ostateczna na podstawie warunków przedstawionych w promocji i w sprawie tej decyzji nie będzie prowadzona żadna korespondencja. FireMedia s.c. zastrzega sobie prawo do modyfikacji, zmiany, zaprzestania lub zakończenia promocji lub nowelizacji warunków tej promocji w każdym czasie z jakiegokolwiek przyczyn bez wcześniejszego wypowiedzenia.

Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną, która umożliwia wzięcie udziału w licznych konkursach oraz dodatkowo otrzymujesz jeden punkt na swoje konto w katalogu – punkty możesz wymienić na nagrody. Serwis dostępny jest na telefony komórkowe bądź inne urządzenia, posiadające kartę SIM w sieci Orange, Plus, T-Mobile i Play. Koszt usługi to 6.15 zł brutto za każdy SMS otrzymany w ramach subskrypcji. W ramach usługi użytkownik otrzymuje maksymalnie 3 SMS/tydzień oraz dodatkowy SMS po aktywacji subskrypcji. Maksymalny możliwy koszt usługi jest sumą wszystkich odebranych sms w skali miesiąca i uzależniony jest od ilości dni przypadających na rozsyłkę w danym miesiącu. Pobranie wybranych elementów multimedialnych może ponadto wiązać się z opłatami za transfer danych, zgodnie z cennikami operatora. Usługa jest aktywowana na czas nieokreślony, do czasu rezygnacji przez użytkownika. Aby dokonać rezygnacji należy wysłać SMS o treści STOP PUNKT na numer 60555 (koszt: 0 zł). Usługodawcą i podmiotem realizującym dodatkowe świadczenie jest: FireMedia S.C. (firma zarejestrowana w Polsce), 09-400 Plock, ul. Galczyńskiego 20/1/32, Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) 7743212134, kontakt, w tym w razie reklamacji: <http://firecenter.pl/index.php?page=contact>. Organizator będzie kontaktować się z Klientem na podany przez niego numer telefonu lub e-mail. Regulamin: <http://firecenter.pl/index.php?page=terms2>

9. gigup.net (dowód: karty nr 241-249).

gigUp wgraj plik premium pomoc kontakt

Rejestracja Zaloguj

Brakuje Ci szybkiego hostingu bez ograniczeń? Sprawdź nas koniecznie!

Właśnie pobierasz: The Escapist [SPOLSZCZENIE]

Rozmiar: 8.0 MB Plik pobrano: 2890

Opis: W produkcji wcielamy się w więźnia, pragnącego wydostać się z zakładu karnego. Sytuacja nie jest jednak łatwa, gdyż więzień jest świetnie strzeżonym ośrodkiem.

Pobierz teraz

Kup premium

Opis: W produkcji wcielamy się w więźnia, pragnącego wydostać się z zakładu karnego. Sytuacja nie jest jednak łatwa, gdyż więzienie jest świetnie strzeżonym ośrodkiem.

[Kup premium](#)

Zalety konta premium

- Najwyższa** dostępna prędkość pobierania
- Możesz pobierać wiele plików **równocześnie** bez limitów
- Rozbudowany, ale zarazem bardzo prosty w obsłudze **menedżer Twoich plików**, który pozwoli Ci na szybkie zarządzanie danymi prosto na naszych serwerach
- Twoje pliki zostają na naszych serwerach **na zawsze**
- Nie czekasz**, pobieranie odblokowuje się natychmiastowo
- Nigdy więcej reklam**, wiemy, że ich nie lubisz, dlatego już **nigdy więcej** ich u nas nie zobaczysz. Pamiętaj tylko o przedłużeniu konta premium :)

© Copyright 2016. Wszystkie prawa zastrzeżone. [wgraj plik](#) [premium](#) [pomoc](#) [kontakt](#)

[Regulamin](#)

javascript:

Zalety konta premium

- Najwyższa** dostępna prędkość pobierania
- Możesz pobierać wiele plików **równocześnie** bez limitów
- Rozbudowany, ale zarazem bardzo prosty w obsłudze **menedżer Twoich plików**, który pozwoli Ci na szybkie zarządzanie danymi prosto na naszych serwerach
- Twoje pliki zostają na naszych serwerach **na zawsze**
- Nie czekasz**, pobieranie odblokowuje się natychmiastowo
- Nigdy więcej reklam**, wiemy, że ich nie lubisz, dlatego już **nigdy więcej** ich u nas nie zobaczysz. Pamiętaj tylko o przedłużeniu konta premium :)

© Copyright 2016. Wszystkie prawa zastrzeżone. [wgraj plik](#) [premium](#) [pomoc](#) [kontakt](#)

[Regulamin](#)

Servis gigup.net jest stroną typu landing page (będącą częścią usługi firecenter.pl), która umożliwiła odblokowanie dostępu do serwisu firecenter.pl, w którym znajduje się baza tapet na komputer oraz telefon, horoskop oraz dowcipy. Niniejszy landing page jest usługą Premium SMS dostępną w sieciach Plus, T-Mobile, Orange oraz Play. Koszt wysłania SMS wynosi 19 zł (23.37 zł brutto). Użytkownik wysyłając SMS pod podany na stronie numer oświadcza, że akceptuje Regulamin naszej usługi dostępny pod tym adresem. W przypadku jakichkolwiek pytań lub problemów prosimy o kontakt pod adres emailowy: firecenter.biuro@gmail.com. Życzymy przyjemnego korzystania ze strony! Wszystkie nazwy, fotografie i znaki firmowe lub towarowe, niebędące własnością FireMedia s.c., występujące w Serwisie należą do ich właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych. Organizatorem serwisu jest firma FireMedia s.c. z siedzibą przy: ul. Galczyńskiego 20/1/32, 09-400 Płock, NIP: 774-321-21-34.

[wgraj plik](#) [premium](#) [pomoc](#) [kontakt](#) [Rejestracja](#) [Zaloguj](#)

Brakuje Ci szybkiego hostingu bez ograniczeń? Sprawdź nas koniecznie!

Aby pobrać wyślij SMS o treści **ag.dl** na numer **91985**

Wpisz otrzymany od nas kod:

Wpisz otrzymany kod...

Akceptuję regulamin usług

[Dalej](#) [Kup premium](#)

<https://web.archive.org/web/20161025220033/http://firecenter.pl/reg>



W przypadku ostatniej strony, tj. gigup.net, znajdujący się na dole strony tekst, rozpoczynający się od słów „Serwis PUNKT jest usługą subskrypcyjną...” widoczny był dopiero po kliknięciu na słowo „Regulamin”.

Przedsiębiorcy wskazali następujące daty zakończenia wykorzystywania poszczególnych stron internetowych: e-pobieranie.pl - styczeń 2015 r., videowatch.pl - styczeń 2015 r., horoskopek.pl - luty 2015 r., doladowanko.pl - styczeń 2015 r., fb-spieguj.pl - styczeń 2015 r., zgarnijiphone6.pl - luty 2015 r., wygrajgrill.pl - lipiec 2016 r. i gigup.net - listopad 2016 r.

Przedsiębiorcy podnieśli, że terminy te „[tajemnica przedsiębiorcy]”. Jednocześnie oświadczyli, że pozostałych domen (to jest bodyage.pl, playwatch.pl i betterworld.eu) „nie odnajdujemy w swoich bazach, czyli wedle naszej najlepszej wiedzy, nie były przez nas zarządzane” (dowód: karta nr 120).

Strony internetowe uzyskano z archiwum stron internetowych, ogólnodostępnego pod adresem web.archive.org, zawierającego gromadzone poprzez tzw. mechanizm wayback machine obrazy stron internetowych, wykonane w konkretnej dacie. W tym miejscu należy zauważyć, że także Przedsiębiorcy przedstawiając wydruk zawartości jednej ze stron, nieodstępnych już w sieci, przedstawili wydruk ze strony web.archive.org (dowód: karta nr 107).

Stanowisko Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy podnieśli, że informacje o subskrypcji są dodatkowo wyszczególnione w centralnej części strony. W ich ocenie konkursy są integralną częścią usługi: „Działa to na zasadzie synergii - zapisujący się do usługi otrzymuje treści multimedialne, możliwości konkursowe i wymianę punktów na nagrody. Nie jest zatem tak, że włączający usługę z głównym zamiarem wzięcia udziału w konkursie otrzymuje coś zupełnie innego, ponieważ konkurs zawiera się w usłudze” (dowód: karta nr 105). Przedsiębiorcy przedstawili kserokopie [tajemnica przedsiębiorcy] protokołów odbioru nagród: dronów, telefonów, butów i konsoli - z okresu od września 2014 r. do maja 2016 r. (dowód: karty nr 108-116).

Przedsiębiorcy oświadczyli, że wielkość czcionki w tzw. stopce została przez nich zwiększona, „(...) pomimo faktu, iż była czytelna, to postanowiliśmy ją z własnej woli dodatkowo poprawić”. Zdaniem Przedsiębiorców informacja zamieszczona w stopce, o treści „Bądź aktywny w tym serwisie aż do końca promocji aby mieć szansę wygrać (...)” jednoznacznie wskazuje, że nie mamy do czynienia z jednorazową akcją, tylko ciągłą subskrypcją. Przedsiębiorcy podnieśli, że zawsze starali się „rozpatrywać reklamacje klientów z ‘ludzkim podejściem’. W przypadku gdy wydawca w jakikolwiek sposób wprowadzał w błąd klienta co do usługi lub ‘obiecał’ mu coś i nie dotrzymał słowa, to dokonywaliśmy zwrotów klientom nie oglądając się na operatorów GSM, czyli (...) ze swoją stratą” (dowód: karta nr 105). Przedsiębiorcy przedstawili wydruk korespondencji mailowej z jedną konsumentką (dowód: karty nr 158-161).

Odnosząc się do szczegółowego uzasadnienia zarzutów Przedsiębiorcy stwierdzili, że „usługa, zgodnie z wszelkimi informacjami zawartymi na stronie, regulaminem, stopkami itp. polegała na zbieraniu punktów, za które subskrybent mógł wybierać sobie nagrody, oferowała również kontent multimedialny w postaci treści o różnej tematyce oraz charakter konkursowy, który oferował możliwość wygrania nagród z katalogu poza trybem punktowym. Na stronie wyraźnie zaprezentowany był rozrywkowy charakter usługi. Opisana szczegółowo była zawartość produktu. Wszelkie regulaminy były tworzone i umieszczane w sposób bardzo przejrzysty, tak aby klient w sposób intuicyjny poruszał się po portalu i bez żadnych przeszkód mógł odnaleźć poszukiwane informacje (w tym również



oczywiście dokładne koszty i instrukcję jak bezpłatnie wyłączyć subskrypcje). Proces zapisania do usługi był kilkustopniowy. Na każdym etapie klient był informowany o koszcie. Pierwsza informacja była na stronie internetowej, regulaminie i stopce - klient w zależności od rodzaju oferty reklamowej otrzymywał informację o wybranej funkcjonalności serwisu (konkurs, treść multimedialna, punkty), miał wyraźnie wyartykułowane 'zapisz się do subskrypcji' co bezapelacyjnie świadczy o usłudze cyklicznej". Klient proszony był o podanie numeru telefonu, a po jego wpisaniu na stronie internetowej otrzymywał wiadomość SMS, poza PIN-em zawierającą „informacje o usłudze, regulaminie, kosztach i cykliczności”. Po wpisaniu PIN-u na stronie „następował proces zapisania się do subskrypcji”, a klient otrzymywał SMS powitalny (dowód: karty nr 209-210).

Przedsiębiorcy podnieśli, że nieprawdziwe jest stwierdzenie, że informacje o usłudze dostępne były tylko w dolnych częściach stron internetowych i to czcionką mniejszą, co sugerowałoby brak możliwości lub próbę utrudniania dotarcia do informacji. Informacje zamieszczone w stopce były „czymś w rodzaju regulaminu w pigułce”, a „wszelkie inne treści zawarte na stronie były graficzne, więc oczywiste jest, że rozmiar czcionki nie mógł być równy np. grafice drona” (dowód: karty nr 211-212).

W ocenie Przedsiębiorców sprawa nie dotyczy nieograniczonego kręgu osób posiadających telefony komórkowe, ponieważ „krąg osób posiadających telefony komórkowe musi być zawężony do osób posiadających i korzystających w Internecie” i „krąg ten należy zawęzić do grupy aktywnie poszukujących rozrywki multimedialnej lub konkursów - czyli niewielkiego wycinka sieci. Tematyka była ewidentnie nastawiona na rozrywkę i nie oferowała dobra niezbędnego do życia, tak że dana osoba była wręcz skazana na nią (...) Należy zatem przyjąć, że krąg odbiorców był ograniczony do osób posiadających telefon komórkowy bez blokady na aktywację usług Premium, posiadających internet, wykształconych lub obytych w sieci posiadających umiejętność wyszukania takiej treści w internecie, zainteresowanych treściami multimedialnymi lub chcących podjąć ryzyko”. Zdaniem Przedsiębiorców „osoby uważne i ostrożne a biorące udział w konkursie, zawsze skrupulatnie przeczytają wszystkie informacje zawarte na stronie 'od A do Z' w tym regulamin i zanim podejmą decyzję zapoznają się z warunkami konkursu”. Przedsiębiorcy wskazali, że słowo „konkurs” nie oznacza rozdawnictwa (dowód: karty nr 214-216).

Przedsiębiorcy podnieśli, że nie naruszali interesów konsumentów, którzy wiedząc o koszcie otrzymywali zamawiany kontent i możliwość wzięcia udziału w konkursie, a niektórzy wygrali nagrody o wartości wielokrotnie przekraczającej poniesione opłaty (dowód: karta nr 220).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce



w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorców, tj. skorzystać z usługi płatnej subskrypcji. Działania Przedsiębiorców nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorców, których sytuacja była identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Specyfika zakwestionowanej działalności opierała się przy tym na nieuczciwym uzyskiwaniu korzyści finansowych kosztem dużej liczby osób, przy stosunkowo niewielkiej wysokości szkody ponoszonej jednorazowo przez poszczególnego klienta. Zorganizowanie w ten sposób działalności Przedsiębiorców minimalizowało możliwość i prawdopodobieństwo wyeliminowania nieuczciwych praktyk oraz ich skutków na drodze indywidualnych działań poszkodowanych konsumentów. Praktyki Przedsiębiorców mogły mieć znaczny zasięg oddziaływania i zetknąć się mógł z nimi każdy użytkownik Internetu, w tym również nie poszukujący w sposób aktywny usług oferowanych przez Przedsiębiorców.

W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Art. 24 ust. 2 tej ustawy, zawierający definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określa jednocześnie otwarty katalog zakazanych praktyk. Taką praktykę stanowi w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2018 r., poz. 1025 ze zm.), w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 lit. a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r. poz. 646). Zgodnie z art. 196 ust. 1 ustawy



z dnia 6 marca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo przedsiębiorców oraz inne ustawy dotyczące działalności gospodarczej (Dz.U. z 2018 r. poz. 650) do postępowań w sprawach przedsiębiorców wszczętych na podstawie przepisów dotychczasowych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie ustawy Prawo przedsiębiorców, to jest przed dniem 30 kwietnia 2018 r., stosuje się przepisy dotychczasowe. W świetle przepisów dotychczasowych, na podstawie których wszczęte zostało niniejsze postępowanie, to jest zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2016 r., poz. 1829 ze zm.) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Zgodnie z art. 101 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stroną postępowania jest każdy, wobec kogo zostało wszczęte postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stronami niniejszego postępowania są Artur Kiljańczyk i Damian Kiljańczyk. Artur Kiljańczyk w okresie od dnia 27 października 2010 roku do dnia 4 marca 2018 roku wykonywał jako osoba fizyczna działalność gospodarczą we własnym imieniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Damian Kiljańczyk w okresie od dnia 1 lutego 2012 roku do dnia 4 marca 2018 roku wykonywał jako osoba fizyczna działalność gospodarczą we własnym imieniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Praktyki będące przedmiotem niniejszego postępowania były stosowane w okresie do listopada 2016 roku, to jest w okresie wykonywania przez Artura Kiljańczyka i Damiana Kiljańczyka działalności gospodarczej oraz w ramach i w związku z tą działalnością. Zakwestionowane zachowania były zatem niewątpliwie zachowaniami przedsiębiorców i podlegają ocenie pod kątem ich zgodności z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Bezprawność - sprzeczność z prawem lub naruszenie dobrych obyczajów

Kolejną przesłanką, która musi być spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działania przedsiębiorcy rozumiana jako sprzeczność działania z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa lub sprzeczność z dobrymi obyczajami.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji; proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. Zgodnie z art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod



sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera również przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wśród których znajduje się w szczególności stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych zostało zdefiniowane w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 - zwanej dalej „upnpr”). Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, a praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1 tego artykułu.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr), jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr). „Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe”¹.

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 upnpr).

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 2 pkt 8 upnpr).

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność, określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa

¹ por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 9 lutego 2011 r., sygn. akt VI ACa 694/10



pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

W niniejszym przypadku Prezes Urzędu za przeciętnego konsumenta przyjmuje osobę zainteresowaną skorzystaniem z określonej usługi lub udziałem w konkursie z nagrodami, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy korzystaniu ze stron internetowych i telefonu, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Oferta Przedsiębiorców nie była kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów, uznać należy więc, że była ona skierowana do nieograniczonego kręgu odbiorców. Posiadanie dostępu do powszechnych obecnie usług Internetu i telefonu komórkowego nie stanowi przesłanki wyodrębnienia ograniczonej grupy odbiorców, mogącej wykazywać szczególne cechy. Adresatem przekazu Przedsiębiorców nie był konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy, który oczekuje, że treści podane w materiałach informacyjnych są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.

Jednocześnie usługi o podwyższonej opłacie cechują się skomplikowanym modelem, wynikającym z udziału w ich świadczeniu różnych podmiotów, których powiązania mogą być dla konsumentów niejasne. Przeciętny konsument może nie znać tej specyfiki usług, co negatywnie wpływa na jego świadomość odnośnie sposobu naliczania opłat, rezygnacji z usługi itp. W tym kontekście dla odbiorców takich usług rzetelna informacja jest szczególnie ważna. Przeciętny konsument ma prawo oczekiwać, że wszystkie informacje wymagane prawem zostaną mu przekazane w sposób czytelny, nie można od niego oczekiwać, że sam będzie przeszukiwał serwis przedsiębiorcy, przewijając stronę czy przemieszczając się między zakładkami. Przeciętny konsument ma prawo interpretować kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny, przypisując używanym przez przedsiębiorcę sformułowaniom znaczenie posiadane przez nie w języku potocznym (konkurs jest rozumiany jako konkurs, a nie płatna usługa subskrypcyjna).

W wyroku z dnia 25 marca 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmA 86/12) zauważył, że z uwagi na specyfikę konkursów SMS-owych decyzja o udziale w nich jest podejmowana stosunkowo łatwo, pod wpływem impulsu wywołanego kierowaną do konsumenta zachętą do udziału za pomocą reklam, odczytanej wiadomości sms czy odsłuchanej wiadomości głosowej. Sąd uznał, że dla oceny działań przedsiębiorcy pod kątem zarzutu bezprawności nie ma zatem znaczenia, że konsument mógł zapoznać się ze szczegółowymi warunkami loterii z treści regulaminu zamieszczonego na stronie internetowej. Już samo zainteresowanie się ofertą, czy też zapoznanie się z jej szczegółowymi zasadami za pośrednictwem strony internetowej pod wpływem błędnego przekazu, wiąże się z podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Efektem działania Przedsiębiorców może być wytworzenie u konsumenta mylnego przekonania, co do charakteru i warunków umowy, w którą chce się zaangażować. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie polega m.in. na rozpowszechnianiu informacji, w tym również prawdziwych, w sposób mogący wprowadzać w błąd. Dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy należy wskazać, iż aby uznać działanie za wprowadzające w błąd, nie musi ono faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości. Jako praktykę wprowadzającą w błąd należy kwalifikować każdą praktykę, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co



najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.

Zarzucona Przedsiębiorcom praktyka polegała na oferowaniu na stronach internetowych, prowadzonych przez przedsiębiorców, usług i udziału w konkursach, z których skorzystanie bądź w których udział wymaga aktywowania płatnej usługi dostarczenia wiadomości tekstowych (SMS), w sposób wprowadzający w błąd co do charakteru i warunków oferowanych usług i konkursów, poprzez zamieszczenie informacji o konieczności aktywowania płatnej subskrypcji oraz warunkach świadczenia tej usługi wraz z linkiem (przekierowaniem) do regulaminu usługi tylko w tekstach umieszczonych w dolnych częściach stron internetowych, czcionką mniejszą niż w pozostałych częściach stron internetowych.

Działanie Przedsiębiorców, poprzez m.in. umieszczenie szczegółowej informacji na dole strony, zastosowaną wielkość czcionki, jej kolory i kolory tła, wprowadzało w błąd wywołując przekonanie, że usługa albo konkurs są jednorazowym zdarzeniem, a nie usługą, składającą się z dwóch różnych elementów: usługa albo udział w konkursie oraz równocześnie zapisanie się do płatnej subskrypcji, która będzie świadczona aż do czasu rezygnacji przez konsumenta z tej usługi (poprzez wysłanie na określony numer SMS-a o konkretnej treści). Opisane działania mogły również wpływać na zaniechanie przez konsumentów zapoznania się z udostępnianymi informacjami, co zwiększało prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd. Zastosowane na stronach landing page rozwiązania utrudniały konsumentom zapoznanie się z informacjami, które pozwalały na ocenę charakteru usługi i podjęcie decyzji o skorzystaniu z niej (i ponoszeniu kosztów SMS-ów) lub nie.

Wprowadzenie w błąd konsumenta, w tym wywołanie u niego przekonania o jednorazowości oferowanej usługi, wzmacniał rodzaj sformułowań używanych na stronach, np. „Szpieguj Chcesz wiedzieć kto Cię podgląda? Dzięki Nam to już nie problem! Gwarantujemy 100% anonimowości i satysfakcję. Gwarancja bezpieczeństwa! Pamiętaj, że nie zapisujemy Twoich danych. Są potrzebne tylko do weryfikacji.”, z użyciem grafiki ludzko podobnej do zamieszczonej na stronie głównej portalu społecznościowego Facebook - na stronie fb-szpieguj.pl, z konkursem umożliwiającym wygranie lornetki. Treść informacji sugeruje przeciętnemu konsumentowi uzyskanie informacji o osobach, które interesują się nim w portalu społecznościowym, a rzeczywistym przedmiotem konkursu jest lornetka. Jednak warunkiem udziału w konkursie jest zapisanie się do płatnej usługi subskrypcyjnej, co pozostaje w sprzeczności w wprowadzającą w błąd informacją o braku zapisywania danych, które mają być rzekomo potrzebne jedynie do bliżej nieokreślonej weryfikacji.

Strony związane z udostępnianiem plików mogły wprowadzać z błąd nawet rozważnego konsumenta, od którego oczekiwać można, że powinien spodziewać się odpłatności tego typu usługi, występującej jako opłata za dostęp do konkretnego serwisu. W tym przypadku jednak nie pobierano jednorazowej czy stałej opłaty, lecz wymagano aktywowania subskrypcji nie związanej bezpośrednio z dostępem do plików. Podobnie w przypadku strony z informacjami o wieku ciała, można przyjąć, że rozważny konsument może spodziewać się opłaty za uzyskanie nawet takiej informacji, jednakże trudno spodziewać się, że przeciętny konsument spodziewa się, że jednorazowe uzyskanie takiej żartobliwej informacji wiąże się z płatną usługą o charakterze ciągłym, dodatkowo nie mającą bezpośredniego związku z otrzymanymi informacjami.

Treść wymienionych wyżej stron internetowych mogła powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej skorzystania z usług o podwyższonej (usług premium) opłacie w ramach posiadanej umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych,



której inaczej by nie podjął, gdyby wiedział, iż udział w konkursie albo skorzystanie - choćby jednorazowe - z usługi np. pobrania pliku czy obejrzenia materiału video - wiąże się jednocześnie z aktywacją innej usługi, w ramach której użytkownik ponosi opłatę 6,15 zł brutto za każdego SMS-a, a tygodniowo otrzymuje trzy smsy. Konsument mógł być wprowadzany w błąd co do tego, że zamawia usługę dostępu do treści publikowanych na stronie internetowej bądź bierze udział w konkursie, a tymczasem uzyskując dostęp lub zgłaszając się do konkursu jednocześnie aktywuje całkowicie inną, płatną usługę subskrypcyjną, w ramach której otrzymuje linki do materiałów multimedialnych. Przeciętny konsument, który byłby świadom wysokości wydatków związanych z udziałem z subskrypcji, jako warunkiem uczestnictwa w konkursie lub uzyskania np. dostępu do plików multimedialnych, mógłby oszacować spodziewaną wysokość tych kosztów, w stosunku do wartości potencjalnej nagrody lub korzyści płynącej z uzyskanego dostępu do oferowanych materiałów. Taka ocena pozwoliłaby konsumentowi na świadome podjęcie decyzji o wyborze konkursu lub usługi Przedsiębiorców, na przykład po wcześniejszym porównaniu ich z podobnymi ofertami innych podmiotów.

Dokonane uzupełnienie treści niektórych ze stron, w ich górnej części, o informacje „Zapisz się do subskrypcji i pobierz katalog nagród FireCenter (6,15 zł/sms)” i „ZAPISZ SIĘ DO SUBSKRYPCJI ABY WZIAĆ UDZIAŁ W KONKURSIE Koszt SMS 6,15zł/3 razy w tygodniu” oraz umieszczenie linku do regulaminu nie zmienia oceny praktyki Przedsiębiorców jako wprowadzającej w błąd co do charakteru i warunków oferowanych usług i konkursów. Sformułowania takie zawierają ograniczony zakres informacji, na podstawie których konsument może nie móc prawidłowo ocenić faktycznego charakteru udostępnianych usług ani nie być w stanie oszacować pełnych kosztów, jakie poniesie korzystając z oferty.

Należy zauważyć, że okienka oznaczające akceptację regulaminu usługi były już domyślnie zaznaczone, wobec czego konsument nie podejmował działania w tym zakresie, co mogło ułatwiać wprowadzenie w błąd. Powyższe rozwiązanie mogło skutkować zaniechaniem przez konsumenta zapoznania się z informacjami zawartymi w regulaminie, zwiększało prawdopodobieństwo wprowadzenia go w błąd co do charakteru strony landing page i warunków usługi, co mogło skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął, to jest decyzji o wystaniu SMS-a premium.

Należy przyjąć, że przeciętny konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że formułujący go przedsiębiorca posługujący się stroną internetową jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje na niej informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W wyroku z dnia 18 czerwca 2015 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie (sygn. akt VI ACa 1126/14) stwierdził, że nie można wymagać od przeciętnego konsumenta, aby do każdej reklamy i komunikatu sms/mms podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast weryfikował otrzymany przekaz z regulaminem poszukując ukrytych „haczyków”, czy niedopowiedzeń.

W tym stanie rzeczy należy uznać, że działania przedsiębiorcy wyczerpywały przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W tym miejscu należy odnieść się do argumentów podnoszonych przez Przedsiębiorców.

Nie można zgodzić się ze stwierdzeniem Przedsiębiorców, że konkursy stanowiły integralną część usługi, gdyż przeciętny konsument interpretuje używane na stronach sformułowania zgodnie z ich potocznym znaczeniem, a oferowane usługi lub konkursy nie były powiązane tematycznie z treściami będącymi przedmiotem usługi subskrypcyjnej. Usługa płatnej subskrypcji SMS-owej, uwzględniając zakres przesyłanych konsumentom materiałów, nie jest bezpośrednio związana z usługą np. udostępnienia plików i nawet



ostrożny konsument może być zaskoczony tym, że chcąc skorzystać z jednej usługi, aktywuje całkiem inną usługę. Sposób sformułowania i prezentacji na stronie tych informacji, niezawierający wprost informacji o tym, że zapisanie się do płatnej subskrypcji jest warunkiem skorzystania z usługi albo udziału w konkursie z nagrodami, mógł wprowadzać w błąd w opisanym wyżej zakresie.

Odnosnie stwierdzenia Przedsiębiorców, że strony ukazywały jedną z opcji zawartych w usłudze, niezależnie od oceny faktycznej wartości treści udostępnianych użytkownikom w serwisie, należy zwrócić uwagę, że na stronach landing page prezentowano możliwość uzyskania atrakcyjnych nagród rzeczowych lub skorzystania z usług, a nie dostępu do tych treści.

Dodanie w górnej części strony informacji „zapisz się do subskrypcji i pobierz katalog nagród FireCenter (6,15 zł/sms)”, ponad przyciskiem „Pobierz plik” nie może zmienić oceny praktyki, gdyż konsumenci nadal mogą być wprowadzani w błąd. Z uzupełnionej informacji nie wynikało, że opłata będzie pobierana 3 razy w tygodniu. Natomiast informacja o takiej częstotliwości na innych stronach nie wyłącza zarzutu, gdyż nadal sposób i treść przekazywanych danych mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru i warunków usługi i konkursu.

Odnosnie stwierdzenia Przedsiębiorców, że nie odnajdują oni w swoich bazach stron bodyage.pl, playwatch.pl i betterworld.eu, wobec czego - wedle najlepszej wiedzy Przedsiębiorców - nie były one przez nich zarządzane, należy stwierdzić, że strony bodyage.pl i playwatch.pl wskazali sami Przedsiębiorcy w piśmie, stanowiącym odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu (dowód: karta na 14).

Informacje o kosztach usług zostały opisane w regulaminie, jednakże zapoznanie się z tym dokumentem jest czynnością wymagającą poświęcenia nakładu czasu, a lektura ze zrozumieniem tego typu tekstu wymaga skupienia i koncentracji. Już sam przekaz reklamowy (zawartość strony internetowej) powinien być rzetelny, aby na jego podstawie klient mógł prawidłowo dokonać wstępnej selekcji oferty i podjąć niezaburzoną decyzję o tym, czy podejmie dalsze działania związane z transakcją, w tym czy poświęci czas na przeanalizowanie regulaminu.

Nie można podzielić prezentowanego przez Przedsiębiorców rozumowania, że adresatami kwestionowanych działań były tylko nieliczne osoby aktywnie poszukujące rozrywki, multimediiów lub konkursów w sieci. Współcześnie umiejętności korzystania z telefonu komórkowego oraz Internetu są powszechne, nie wymagają szczególnych kwalifikacji ani też ponadprzeciętnej orientacji w technologiach telekomunikacyjnych. W świetle badań rynku usług telekomunikacyjnych przeprowadzonych w 2017 roku na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej z telefonu komórkowego korzysta 91,9 %, a z Internetu - 64,5 % konsumentów². Przesądza to o uznaniu, że adresatem działań przedsiębiorcy mógł stać się właściwie każdy konsument, a nie pewna wyodrębniona, posiadająca szczególne cechy grupa konsumentów.

Deklarowane przez Przedsiębiorców prokonsumenckie podejście do rozpatrywania reklamacji konsumentów, którzy zostali wprowadzeni w błąd, nie ma znaczenia dla oceny przedmiotowej sprawy. Kwestionowana praktyka dotyczyła naruszeń na etapie zawierania umowy. Działanie przedsiębiorcy mogło być wynikiem kalkulacji i uznania, że ponoszenie kosztu pozytywnego rozpatrzenia reklamacji jest korzystniejsze niż ponoszenie ryzyka związanego z potencjalnym podjęciem przez niezadowolonego konsumenta kroków prawnych.

² *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów, Warszawa, Gdańsk, 2017 r.*



Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie przedsiębiorcy godziło w zbiorowe interesy konsumentów. Zarzucona przedsiębiorcom praktyka naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez przedsiębiorców praktyka ograniczała konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Podkreślić należy, iż adresatem zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki były osoby korzystające z Internetu i posiadające telefon komórkowy, niemniej jednak praktyka ta nie dotyczyła zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie uczestnikiem pokazu mogła być każda osoba, która zapoznała się z ofertą Przedsiębiorców. Nie ma zatem wątpliwości, że ich działania naruszały zbiorowe interesy konsumentów.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. W orzecznictwie dotyczącym niedozwolonych postanowień umownych została dokonana interpretacja pojęcia interes konsumentów, która przez analogię może mieć zastosowanie przy zakazie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów: naruszenie interesów konsumenta zachodzi wówczas, gdy zostaną naruszone jego interesy ekonomiczne, ale również zostanie spowodowany jego dyskomfort, wynikający z



naruszenia jego prywatności, wygody, poczucia godności osobistej, satysfakcji z zawarcia umowy o określonej treści.³

Na poparcie powyższego należy przytoczyć stanowisko Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który wskazał, iż „jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”⁴. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym działanie przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy miały charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływało niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy kontrahentów przedsiębiorcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu działanie Przedsiębiorców mogło naruszać interesy nieoznaczonego kręgu klientów, przez co mógł być na nie narażony każdy użytkownik Internetu posługujący się telefonem komórkowym i korzystający z Internetu. Zważywszy na powszechne wykorzystanie tych narzędzi współcześnie, mógł to być prawie każdy konsument, osoba posiadająca umiejętność posługiwania się komputerem i telefonem komórkowym w zakresie niezbędnym do korzystania z Internetu oraz wysyłania i odbierania SMS-ów. Działania te mogły potencjalnie dotknąć większość mieszkańców kraju, w tym osoby nieletnie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu działania wiązały się z wywoływaniem dezorientacji u konsumentów co do sensu ekonomicznego i prawnego nadawanego przez przedsiębiorcę zawieranych z nim transakcji oraz ich kosztu. Naruszone zostały przede wszystkim interesy ekonomiczne, gdyż konsumenci, którzy pod wpływem błędu aktywowali subskrypcję, ponosili koszty za otrzymanie każdego SMS-a (6,15 zł za jedną odebraną wiadomość), co przy 3 SMS-ach tygodniowo istotnie wpływało na wysokość ich rachunków, aż do chwili dezaktywacji usługi przez konsumenta. Konsument, który aktywował subskrypcję pod wpływem błędu mógł uzyskać wiedzę o ponoszonych kosztach dopiero po określonym czasie, na przykład przy okazji otrzymania najbliższego rachunku telefonicznego. Ponadto, naruszone zostały interesy pozaekonomiczne, polegające na pozbawieniu wprowadzonego w błąd konsumenta jasnych informacji o usłudze, przez co konsument mógł nie posiadać wiedzy, jak może zrezygnować z usługi czy do jakiego podmiotu może zwrócić się z reklamacją.

Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż Przedsiębiorcy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o

³ „Przesłanki uznania praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów” Izabela Wesołowska, IKAR 2014, Nr 4, także np. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2011 r. (sygn. akt XVII AmC 2474/10)

⁴ wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Ama 26/08.



uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Data zaniechania praktyki wskazanej w sentencji niniejszej decyzji to dzień 1 listopada 2016 r., ustalony zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorców o usunięciu ostatniej strony internetowej. W tym miejscu należy zauważyć, że podniesiona informacja o [tajemnica przedsiębiorcy] nie wpływa na zmianę ustalenia daty. Należy brać pod uwagę rzeczywistą dostępność strony w Internecie, a nie datę ostatniego faktycznego skorzystania z niej przez konsumenta, to jest ostatniej rejestracji w usłudze subskrypcji poprzez daną stronę.

Wobec tego orzeczono jak w sentencji niniejszej decyzji.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2018 r., poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Frągsztajn

Otrzymują:

- 1) Artur Kiljańczyk
- 2) Damian Kiljańczyk
- 3) ad acta

