



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 20 czerwca 2012r.

RPZ- 61/24/11/JM

DECYZJA nr RPZ 11/2012

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na zamieszczaniu w reklamach prasowych dotyczących interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z gry o treści: „WOJNA CZOLGÓW SMS WJ9 NA NUMER 8064 ZA DARMO!”, podczas gdy bezpłatne jest tylko wysłanie SMS- a pod wskazany numer i zamówienie aplikacji gry oraz korzystanie z niej w określonym trybie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 29 stycznia 2012r.

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na zamieszczaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” o treści: „GRATULACJE: dostajesz gre ZA DARMO! Wojna Czolgow czeka na Ciebie m.wapster.pl/wojnaczolgow”, podczas gdy bezpłatne jest tylko zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej w określonym trybie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, **nakłada się na CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie:**

1. w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 17.705 zł (słownie: siedemnaście tysięcy siedemset pięć zł), płatną do budżetu państwa
2. w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 21.246 zł (słownie: dwadzieścia jeden tysięcy dwieście czterdzieści sześć zł), płatną do budżetu państwa

IV. na podstawie art. 105 § 1 Kpa w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **umarza się postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**, prowadzone w związku z podejrzeniem stosowania przez CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na pomijaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji o nazwie CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie jako przedsiębiorcy, na zlecenie którego komunikaty te są rozpowszechniane, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 9 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. nr 144, poz. 1204 ze zm.).

Uzasadnienie

W związku z otrzymaną skargą konsumentką, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Przedsiębiorca) dotyczące interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów”, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Konsument zarzucił, że pomimo zamieszczenia w reklamach gry informacji o jej bezpłatnym charakterze, został obciążony kosztami SMS- ów o podwyższonej opłacie.

W toku postępowania Przedsiębiorca wyjaśnił, że gra „Wojna Czolgów” dystrybuowana jest nieodpłatnie, co oznacza, że zamówienie gry nie jest związane z poniesieniem przez użytkowników jakiegokolwiek kosztu. Przedsiębiorca poinformował, że gra może być zamówiona m.in. poprzez wysłanie SMS- a o treści WOJNA pod bezpłatny numer 8064. Po zamówieniu aplikacji gry do użytkownika wysyłany jest link WAP, z którym należy się połączyć, aby pobrać grę. Po pobraniu gry i uruchomieniu aplikacji na telefonie wyświetlane są zasady gry i dostęp do regulaminu. Użytkownik może korzystać z gry po zaakceptowaniu jej warunków i regulaminu poprzez wciśnięcie stosownego klawisza w telefonie z poleceniem „akceptuję”. Przedsiębiorca podkreślił, że w przypadku braku akceptacji warunków na którymś z etapów aplikacja wyłącza się automatycznie, uniemożliwiając podjęcie gry. Zapewnił jednocześnie, że dopełni wszelkich starań, aby użytkownik nie miał możliwości rozpoczęcia gry przed potwierdzeniem zapoznania się z zasadami korzystania z aplikacji, w tym akceptacji regulaminu usługi i świadomie korzystał z aplikacji i dostępnych w niej dodatkowych, nieobowiązkowych funkcjonalności gry, udostępnianych odpłatnie.

Przedsiębiorca wskazał, że użytkowanie aplikacji jest nieodpłatne. Aplikacja nie nakłada bowiem konieczności wysyłania SMS- a Premium Rate pod numery o podwyższonej płatności. Użytkownik może jednak skorzystać ze specjalnych, nieobowiązkowych opcji płatnych, które może zamówić poprzez wysłanie SMS- a Premium Rate. Przedsiębiorca podkreślił, że skorzystanie z funkcji płatnych nie jest ani konieczne, ani wymagane dla prawidłowego i efektywnego korzystania z gry zgodnie z jej przeznaczeniem. Oznacza to, że użytkownik może skutecznie zakończyć grę, tj. korzystać z niej na wszystkich jej etapach bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Cennik płatnych opcji zamieszczony jest w opisie gry oraz regulaminie, które muszą być przed rozpoczęciem gry zatwierdzone przez użytkownika. Przedsiębiorca

zaznaczył, że dodatkowo informacja o zasadach korzystania z gry, cennik zamówienia specjalnych opcji dodatkowych za pomocą SMS- a Premium Rate oraz regulamin przez cały czas korzystania z aplikacji są dostępne w opcjach gry.

Przedsiębiorca poinformował ponadto, że respektując określony w art. 8 ust. 1 pkt 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną obowiązek nieodpłatnego udostępniania regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, przed zawarciem umowy zapewnia potencjalnemu użytkownikowi, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, możliwość zapoznania się z warunkami korzystania z aplikacji oraz regulaminem usługi. Pełne instrukcje dotyczące gry są nieodpłatnie dostępne w regulaminie publikowanym na stronie internetowej www.wojnaczolgow.pl, a informacje o dostępności regulaminów są publikowane w materiałach zamieszczanych w prasie, TV, internecie.

Przedsiębiorca zaznaczył, że nie prowadzi archiwum bądź szczegółowego spisu reklam poszczególnych usług. W przypadku reklam prasowych i internetowych nie skupia się na promocji jednego produktu. Wskazał, iż w jego portfolio znajduje się prawie [usunięto] produktów podzielonych na różne kategorie, m.in. tapety, dzwonki, gry Java, usługi społecznościowe itd. Każda reklama prasowa składa się z kilku bloków tematycznych, w ramach których znajduje się od kilku do kilkunastu elementów z danej kategorii. Przedsiębiorca stwierdził, że w związku z tym trudno jest mu ustalić dokładnie, w których konkretnie tytułach pojawiła się reklama gry „Wojna Czolgów”. Zestawienie tytułów prasowych, które przedstawił uznał za *przybliżone wartości*. Przedsiębiorca poinformował, że każda reklama prasowa zawiera informacje o: kosztach wysłania SMS z zamówieniem produktu pod poszczególne numery telefonów o podwyższonej płatności, tj. 7228, 7428, ewentualnych kosztach związanych z transmisją danych, stronie, gdzie dostępny jest regulamin usługi oraz wskazuje kontakt do biura reklamacji i dane teleadresowe. Ponadto reklamy prasowe zawierają informacje, w jaki sposób można zablokować komunikację zwrotną SMS z użytkownikiem, a w przypadku, gdy w danej reklamie zawarta jest informacja o możliwości subskrypcji usługi- w jaki sposób można z niej zrezygnować. Przedsiębiorca wskazał, że w reklamach prasowych informuje także o nieobowiązkowych opcjach płatnych, które dostępne są do wykorzystania w darmowo udostępnionych aplikacjach.

Przedsiębiorca przedstawił także reklamy telewizyjne ww. gry oraz wzór komunikatu SMS/MMS, który przesyła do użytkowników serwisu WapSter.pl.

W trakcie prowadzonego postępowania Prezes Urzędu przeanalizował m.in. Regulamin usługi „Wojna Czolgów” (dalej: Regulamin), treść komunikatu SMS/MMS promującego grę oraz wzory materiałów reklamowych dotyczących tej gry.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego dała podstawę do wszczęcia przeciwko Przedsiębiorcy, postanowieniem z dnia 14 września 2011r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

- zamieszczaniu w reklamach prasowych dotyczących interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z gry o treści: „WOJNA CZOLGÓW SMS WJ9 NA NUMER 8064 ZA DARMO!”, podczas gdy bezpłatne jest tylko wysłanie SMS- a pod wskazany numer i zamówienie aplikacji gry oraz korzystanie z niej w określonym trybie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)
- zamieszczaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” o treści: „GRATULACJE: dostajesz gre ZA

DARMO! Wojna Czolgów czeka na Ciebie m.wapster.pl/wojnaczolgow”, podczas gdy bezpłatne jest tylko zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej w określonym trybie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

- pomijaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji o nazwie CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie jako przedsiębiorcy, na zlecenie którego komunikaty te są rozpowszechniane, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 9 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. nr 144, poz. 1204 ze zm.).

Przedsiębiorca, zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 3 października 2011r. podkreślił, że reklama prasowa zawiera rzetelne i zgodne z prawdą instrukcje dotyczące sposobu zamówienia gry. Wskazanie „za darmo” opisuje szczególny tzn. bezpłatny sposób zamawiania aplikacji, który jest krańcowo inny od wymagającego wniesienia opłaty za pomocą Premium SMS sposobu zamawiania reszty promowanych elementów multimedialnych. Przedsiębiorca podniósł, że layout (obraz graficzny reklamy) gry składa się z dwóch części: lewej- zawierającej logo aplikacji „Wojna Czolgów” oraz prawej- zawierającej instrukcję zamawiania aplikacji. Przedsiębiorca zwrócił uwagę, że informacja „SMS NA NUMER” i wskazanie „ZA DARMO” podane są w tym samym pionie layoutu za pomocą takiej samej czcionki w przeciwieństwie do logo aplikacji, która zawiera nazwę „WOJNA CZOLGÓW”, wskazaną za pomocą zupełnie innej czcionki i w innym pionie layoutu. Zdaniem Przedsiębiorcy, sposób interpretacji treści reklamowej przedstawiony przez Prezesa Urzędu jest błędny i niespójny. Nie zamieścił bowiem w reklamie informacji, która napisana jest jednym ciągiem, a szyk zdania wskazany w postanowieniu został oderwany od treści całego przekazu i układu graficznego, będącego integralną częścią reklamy. W ocenie Przedsiębiorcy, prowadzi to do błędnej interpretacji, jakoby zamieścił zwroty i treści, które tam nie widnieją. Przedsiębiorca nie zgodził się ze stwierdzeniem, że pomiędzy treścią instrukcji zamawiania aplikacji- informacją (domyślne Wyslij) SMS NA NUMER 8064 ZA DARMO oraz BEZPŁATNE KORZYSTANIE Z GRY należy postawić znak równości. Zwrot „za darmo” oznacza *expressis verbis*, że zamówienie aplikacji jest dostępne za darmo, tj. za pomocą darmowego numeru. Przedsiębiorca podkreślił, że w reklamie nie zostało wykorzystane jakiegokolwiek słowo, zwrot, zdanie lub tekst mogący być nośnikiem, choćby w sposób pośredni, informacji, że korzystanie z gry, czyli samo granie jest bezpłatne. Znaczenie językowe tekstu jest zdecydowanie jednoznaczne i nie powinno budzić jakiegokolwiek wątpliwości. Przedsiębiorca zauważył, że pomimo, iż nie promował nigdzie bezpłatnego korzystania z gry, to i tak stwierdzenie takie jest zgodne ze stanem faktycznym. Z aplikacji gry użytkownik może korzystać bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Każdy użytkownik może także dowolną ilość razy bezpłatnie rozpocząć i skończyć grę. Każdemu użytkownikowi zapewnił również możliwość przejścia gry i korzystania z niej bez ponoszenia kosztów.

Zajmując stanowisko w kwestii drugiego zarzutu Przedsiębiorca wyjaśnił, że treść komunikatu oznacza tylko i wyłącznie, że dany użytkownik dostaje (otrzymuje) grę za darmo, czyli nie musi za nią płacić. Informacja nie zawiera natomiast ani słowa, ani treści bądź sugestii mówiącej o bezpłatnym korzystaniu z aplikacji, choć zgodnie ze stanem faktycznym istnieje taka możliwość. Prowadzenie gry w sposób bezpłatny zależy tylko od woli gracza i ma miejsce, gdy podejmie taką decyzję.

Odnosząc się do ostatniego zarzutu Przedsiębiorca wskazał, że komunikat SMS otrzymują użytkownicy serwisu „WapSter” (adres elektroniczny: www.wapster.pl, adres strony WAP: m.wapster.pl). Adresatami przekazu są więc jego klienci, którzy musieli korzystać z serwisu „WapSter”, zatem doskonale go znają. Przedsiębiorca poinformował, że od wielu lat promuje

nazwę i logo „WapSter” i właśnie to oznaczenie podmiotu realizującego świadczenie jest znane jego klientom. Marka „WapSter” jest jego znakiem towarowym, który objęty jest ochroną. CT Creative Team S.A. na rynku usług dodanych do telefonii komórkowej znany i kojarzony jest wyłącznie poprzez markę i nazwę „WapSter”. Przedsiębiorca wskazał, że pod tą nazwą prowadzi również serwis internetowy, którego adres elektroniczny został podany w treści komunikatu; wapster.pl w aktywnym linku WAP do wersji mobilnej serwisu, specjalnie przygotowanej do obsługi w telefonach komórkowych. Przedsiębiorca podniósł także, że treść komunikatu zawiera, zgodnie z przepisami, adres elektroniczny podmiotu. Wiadomość SMS zawiera link będący automatycznym przekierowaniem do miniportalu wap: <http://m.wapster.pl/wojnaczolgow>, gdzie publikowane są pełne dane podmiotu (firma, siedziba, adres, oznaczenie sądu rejestrowego, nr KRS, NIP, Regon i informacje o kapitale). Przedsiębiorca uznał, że użytkownik otrzymuje kompletną informację o podmiocie, który odpowiedzialny jest za rozpowszechnianie komunikatu. Zdaniem Przedsiębiorcy, taka prezentacja informacji (z wykorzystaniem aktywnego połączenia do portalu, gdzie prezentowane są wszelkie dane spółki) jest jednocześnie oznaczeniem podmiotu. Przedsiębiorca podkreślił także, że stosowane przez niego zasady komunikacji SMS są zwyczajowo przyjęte w stosunkach tego rodzaju i zapewniają każdej osobie łatwy dostęp do wszelkich danych kontaktowych, natomiast adres elektroniczny (wapster.pl) oraz oznaczenie podmiotu (WapSter) są jednoznacznie wskazane.

Przedsiębiorca poinformował, że reklamy prasowe aplikacji „Wojna Czolgów” rozpowszechnia od marca 2011r., a zakwestionowany komunikat SMS od 1 lutego 2011r.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, pismem z dnia 14 listopada 2011r. Przedsiębiorca ponownie poinformował, że nie stosuje żadnych procedur dotyczących archiwizacji reklam poszczególnych usług. Oferując około [usunięto] różnych elementów na telefony komórkowe dokonuje ich doboru do promocji w tytułach prasowych na bieżąco, rotacyjnie i w sposób niesformalizowany. W związku z powyższym, jak podkreślił, może przekazać wyłącznie informacje na temat planowanych emisji reklam przeznaczonych do publikacji w ciągu najbliższych 2 tygodni, których jednym z elementów jest aplikacja „Wojna Czolgów”. Przedsiębiorca zaznaczył ponadto, że opracowania graficzne reklam, czyli tzw. layouty przygotowuje wyłącznie w celu ich przekazania wydawnictwom do wydruku w terminie do 2 tygodni przed ich publikacją.

Pismem z dnia 27 lutego 2012r. Przedsiębiorca poinformował, że jego szacunkowy przychód z gry „Wojna Czolgów” w 2011r. wyniósł [usunięto] zł.

Z kolei pismem z dnia 23 marca 2012r., w odpowiedzi na kolejne wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca oświadczył, że *nie zmienił wzorców reklamowych dotyczących aplikacji „Wojna Czolgów”*. W jego ocenie, reklama ta zawiera wszystkie istotne informacje pozwalające na pełną identyfikację cech szczególnych usługi. Ponadto Przedsiębiorca wyjaśnił, że komunikat o zakwestionowanej treści stanowi przekaz marketingowy, który otrzymali abonenci zarejestrowani w serwisie Wap.Ster.pl, nie będący użytkownikami aplikacji. Przedsiębiorca podtrzymał swoje dotychczasowe stanowisko co do postawionych zarzutów.

W trakcie prowadzonego postępowania Prezes Urzędu wystąpił do Wydawnictwa Bauer Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie- wydawcy tytułów prasowych, w których zgodnie z udzielonymi przez Przedsiębiorcę informacjami publikowane są reklamy jego usług, o przedstawienie ogłoszeń dotyczących gry „Wojna Czolgów”. Prezes Urzędu pozyskał reklamy, które ukazały się w: marcu, kwietniu, maju i październiku 2011r. oraz w styczniu i lutym 2012r. na łamach wybranych tytułów prasowych.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000035069. Przedmiotem jego działalności

jest m.in. działalność w zakresie telekomunikacji (*dowód: odpis z Krajowego Rejestru Sądowego załączony do pisma Przedsiębiorcy z dnia 3 października 2011r.- k. 61- 65 akt*).

W ramach prowadzonej działalności Przedsiębiorca oferuje [usunięto] produktów i usług podzielonych na różne kategorie, takie jak np.: tapety, dzwonki, gry Java, usługi społecznościowe. Jedną z oferowanych przez Przedsiębiorcę usług jest interaktywna gra dedykowana na telefony komórkowe o nazwie: „Wojna Czolgów”. Ww. gra może być zamówiona m.in. poprzez wysłanie SMS o treści WOJNA pod bezpłatny numer 8064 (*dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 17 maja 2011r.- k. 8- 13 akt*).

Zasady korzystania z gry określone zostały w Regulaminie usługi „Wojna Czolgów”. Zgodnie z jego postanowieniami, gra jest dostępna dla wszystkich użytkowników sieci GSM, którzy posiadają kartę SIM zakupioną u jednego z polskich operatorów sieci GSM (*dowód: § 1 ust. 1 Regulaminu- k. 14- 16 akt*).

Regulamin przewiduje, że użytkownik korzystający z gry wciela się w dowódcę czołgu, który układa strategię mającą na celu wyeliminowanie czołgów przeciwnika i zdobycie nowych regionów. Dla poszerzania własnej strefy wpływów niezbędne jest zwiększenie potencjału militarnego, które następuje m.in. poprzez uzyskiwanie wyższych stopni wojskowych i zdobywanie zaawansowanej technologicznie broni. Rozgrywki prowadzone są w trzech trybach szczegółowo opisanych w instrukcji gry. Tryb „Kampania” jest podstawowym trybem, w którym gracz wykonuje zadania i buduje swoją potęgę. Tryb „Manewry” jest dostępny bezpłatnie wyłącznie dla graczy posiadających odpowiedni stopień wojskowy, natomiast tryb „Poligon” umożliwia rozgrywki wieloosobowe na jednym telefonie i jest dostępny wyłącznie odpłatnie. Wybrane funkcje gry mogą mieć ograniczony limit czasu, np. na ustawienie parametrów wystrzału, który może być zlikwidowany poprzez skorzystanie z nieobowiązkowej, odpłatnej opcji gry. W grze dostępna jest wirtualna waluta do nabycia wyposażenia, która zdobywana może być bezpłatnie m.in. poprzez stoczenie zwycięskich bitew lub odpłatnie z wirtualnego bankomatu, co wymaga wysłania SMS- a Premium Rate pod wskazany w aplikacji numer. Koszt SMS- a zależy od puli wirtualnej waluty, jaką użytkownik chce pobrać jednorazowo (*dowód: § 2 ust. 1 Regulaminu- k. 14- 16 akt*).

Zgodnie z Regulaminem, grę można zamówić bezpłatnie i korzystać z niej bezpłatnie w trybach: „Kampania” i „Manewry”. W każdym trybie użytkownik może w dowolnej chwili skorzystać z odpłatnej opcji gry umożliwiającej odpłatne zamówienie wybranych elementów pomocy (tj. ułatwiającej wykonanie danego zadania) lub innej specjalnej płatnej opcji wskazanej w instrukcji gry. Korzystanie ze specjalnych opcji płatnych gry, wymagających wysłania SMS- a Premium Rate, jest dobrowolne (*dowód: § 2 ust. 2 Regulaminu- k. 14-16 akt*).

Jak wynika z Regulaminu, użytkownik, który zdecyduje się na skorzystanie z płatnej opcji gry, musi potwierdzić wysłanie SMS- a Premium Rate. Regulamin określa koszty wysłania wiadomości SMS pod wskazany numer o podwyższonej płatności (*dowód: § 2 ust. 3 i 4 Regulaminu- k. 14- 16 akt*).

Przedsiębiorca reklamuje grę „Wojna Czolgów” m.in. w prasie, w takich tytułach, jak np.: Bravo, Bravo Girl, Bravo Sport, CD Action, CKM, Twist, Popcorn, Tele Tydzień, Chwila dla Ciebie, Życie na gorąco, Na żywo, Twoje Imperium, Świat Seriali, Świat i Ludzie, Tele Fakt, Tele Świat i Rewia. Reklamy gry publikowane są w blokach tematycznych obejmujących od kilku do kilkunastu oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów (*dowód: pisma Przedsiębiorcy z dnia: 17 maja 2011r.- k. 8- 13 akt i 14 listopada 2011r.- k. 69- 70 akt*).

Prezes Urzędu ustalił, że reklamy prasowe gry w poszczególnych tytułach publikowane były w różnych konfiguracjach wraz z innymi produktami oferowanymi przez Przedsiębiorcę, z reguły na ostatnich lub przedostatnich stronach. Boksy reklamujące grę miały wymiary ok. 5,3 cm x 2,4 cm. W reklamach tych na tle przedstawiającym czołg zamieszczono informacje o takiej samej lub zbliżonej treści, w różnym ujęciu graficznym (ta sama bądź różna wielkość i kolor

czcionki, ten sam bądź różny układ informacji- lewa bądź prawa strona boks reklamowego, górna bądź dolna część) (*dowód: reklamy prasowe- k. 20, 77- 100, 124- 170 akt*).

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziły reklamy gry, w których zamieszczono informacje o treści: „WOJNA CZOŁGÓW SMS WJ9 NA NUMER 8064 ZA DARMO!”. Z informacji udzielonych przez Przedsiębiorcę wynika, że reklamy te opublikowane były w prasie m.in. w maju 2011r., przy czym rozpowszechniane były od marca 2011r. (*dowód: pisma Przedsiębiorcy z dnia: 17 maja 2011r.- k. 8- 13 akt i 3 października 2011r.- k. 53- 56 akt*).

W ww. reklamach nazwa gry zamieszczona została w lewej, dolnej części boks pod obrazem czołgu a pozostała część hasła w kolumnie z prawej strony w taki sposób, że słowo „WOJNA”, wyrażone większą czcionką, znajduje się w jednej linii ze słowem „ZA”. Poniżej słowa „WOJNA” zamieszczono drugą część nazwy gry („CZOŁGÓW”), równoległe do zwrotu „DARMO!”. Zwroty: „CZOŁGÓW” i „DARMO!” zapisane zostały tą samą co do wielkości czcionką.

W stopce redakcyjnej znajdującej się poniżej reklamy gry bądź poniżej reklam danej kategorii zawarte zostały informacje ogólne, dotyczące produktów i usług prezentowanych w ramach danej kategorii, wskazujące np. sposób uzyskania pomocy w odbiorze gadżetów, koszty wysłania SMS- ów na poszczególne numery, firmę i adres Przedsiębiorcy czy też miejsce udostępnienia regulaminów usług (*dowód: graficzny obraz boks reklamującego grę, zgodnie z którym rozpowszechniane były reklamy gry w prasie w maju 2011r.- k. 19- 20 akt, reklamy obejmujące grę „Wojna Czołgów” opublikowane w: Chwila dla Ciebie z dnia 10 marca 2011r.- k. 124 akt, Na żywo z dnia: 3 i 17 marca 2011r.- k. 127- 128 akt, Rewia z dnia 9 marca 2011r.- k. 132 akt, Twoje Imperium z dnia 7 marca 2011r.- k. 136 akt, Życie na gorąco z dnia: 3 i 24 marca 2011r.- k. 140- 141 akt, Bravo z dnia: 1 i 15 marca 2011r.- k. 145- 146 akt, Tele Tydzień z dnia: 28 lutego i 7 marca 2011r.- k. 151- 152 akt*).

W trakcie postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że nie zmienił wzorów materiałów reklamowych dotyczących gry „Wojna czołgów” (*dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 23 marca 2012r.- k. 108- 110 akt*).

Jak jednak ustalono, zakwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy zostały zmienione. W rozpowszechnianych aktualnie reklamach logo gry zamieszczono po lewej stronie w górnej części boks reklamowego, natomiast zwrot „ZA DARMO!” umieszczono poniżej, w dolnej części boks, pod obrazem czołgu. W prawej części boks, począwszy od górnej części zamieszczono pozostałą część hasła: „SMS WJ9 NA NUMER 8064” w taki sposób, że każdy zwrot zamieszczony został w innej linii, poniżej poprzedzającego go. Podany numer telefonu zamieszczony jest na zbliżonym poziomie do zwrotu: „ZA DARMO!”, przy czym wyrażony został większą czcionką. Boks reklamujący grę zamieszczone są w grupie usług reklamowanych jako: „Strefa darmowych gier”. Jednocześnie w stopce redakcyjnej zamieszczonej pod blokami reklamowymi zawarto informacje o treści: „gry zamawiane przez numer 8064 zawierają dodatkowe, nieobowiązkowe opcje, które są płatne” (*dowód: reklamy obejmujące grę „Wojna Czołgów” opublikowane w: Chwila dla Ciebie z dnia: 2 i 23 lutego 2012r.- k. 160- 161 akt, Na żywo z dnia 2 lutego 2012r.- k. 162 akt, Rewia z dnia 1 lutego 2012r.- k. 164 akt, Twoje Imperium z dnia 27 lutego 2012r.- k. 169 akt, Życie na gorąco z dnia 2 lutego 2012r.- k. 170 akt, Bravo z dnia: 14 i 28 lutego 2012r.- k. 171 i 173 akt, Twist z dnia 2 lutego 2012r.- k. 174 akt; Tele Tydzień z dnia: 30 stycznia, 6, 13, 20 i 27 lutego 2012.- k. 175- 179*).

Prezes Urzędu ustalił, że zmienione reklamy Przedsiębiorca rozpowszechnia co najmniej od dnia 30 stycznia 2012r. (*dowód: reklama opublikowana w: Tele Tydzień z dnia 30 stycznia 2012r.- k. 175 akt*).

Ustalono ponadto, Przedsiębiorca przesyła użytkownikom zarejestrowanym w serwisie Wap.Ster, nie będącym użytkownikami aplikacji gry, wiadomość SMS o treści: „GRATULACJE: dostajesz gre ZA DARMO! Wojna Czołgow czeka na Ciebie m.wapster.pl/wojnaczołgow”. Ww. komunikat Przedsiębiorca rozpowszechnia od dnia 1 lutego 2011r. (*dowód: pisma Przedsiębiorcy z dnia: 3 października 2011r.- k. 53- 56 akt i 23 marca 2012r.- k. 108- 110 akt*).

Przychód Przedsiębiorcy z gry „Wojna Czołgów” w 2011r. wyniósł [usunięto] zł (*dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 27 lutego 2012r.- k. 104 akt*).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

I.

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Podstawą ingerencji Prezesa Urzędu jest uprzednie ustalenie, że doszło do naruszenia interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 29 maja 2001r. sygn. akt I CKN 1217/98 stwierdził, że w odniesieniu do konsumentów ustawa chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym, a nie indywidualnym czy nawet grupowym w rozumieniu sumy indywidualnych interesów konsumentów. Działaniami antykonsumenckimi są więc jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerszego kręgu uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy skorzystali lub mogli skorzystać z oferty Przedsiębiorcy. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów- użytkowników i potencjalnych użytkowników gry „Wojna Czołgów”, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie uzasadnione jest zatem poddanie zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 powołanej ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.

Dla stwierdzenia ww. praktyki niezbędne jest spełnienie dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Bezprawność wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk. Druga z przesłanek przedstawiona zostanie natomiast łącznie, z uwagi na jej identyczny charakter i znaczenie dla obydwu stwierdzonych praktyk, które dotknąć mogą nieokreśloną i nieograniczoną grupę konsumentów- aktualnych i potencjalnych użytkowników gry „Wojna Czołgów”.

Należy wskazać, że jako bezprawne kwalifikuje się zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Bezprawność ma charakter obiektywny, niezależny od wystąpienia szkody i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań.

Bezprawność przypisanych Przedsiębiorcy praktyk Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Przedsiębiorcy polegające na reklamowaniu gry „Wojna Czolgów” i wysyłaniu wiadomości SMS/MMS promujących tę grę są bezpośrednio związane z promocją usługi, jaką jest korzystanie z gry i mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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.

Adresatem reklamy gry „Wojna Czolgów” jest ogół konsumentów. Treść rozpowszechnianych reklam jak i sama usługa nie są kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców (ogółu konsumentów). Jak wynika z Regulaminu gry, gra jest dostępna dla wszystkich użytkowników sieci GSM, którzy posiadają kartę SIM zakupioną u jednego z polskich operatorów sieci GSM. Korzystanie z telefonu komórkowego nie wymaga posiadania szczególnej wiedzy, umiejętności czy też większej niż przeciętna orientacji w nowych technologiach telekomunikacyjnych. Zarówno zatem charakter gry, jak i zasady udziału w niej nie wskazują na to, by oferta Przedsiębiorcy kierowana była do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. O tym, że adresatem reklamy nie jest szczególna grupa konsumentów świadczy również fakt, że reklama rozpowszechniana była w kilkudziesięciu bardzo różnych tytułach prasowych, kierowanych do szerokiego kręgu czytelników (m.in. Bravo, Bravo Girl, CD Action, CKM, Chwila dla Ciebie, Dziewczyna, Imperium TV, Na Żywo, Rewia, Super Tele, Super TV, Świat i Ludzie, Świat Seriali, Tele Fakt, Tele Świat, Tele Tydzień, Twist, Życie na gorąco).

Także wiadomości SMS/MMS nie są kierowane przez Przedsiębiorcę do szczególnej grupy konsumentów wyróżnionej ze względu na szczególne cechy, ale ogółu konsumentów- w tym wypadku do osób będących użytkownikami serwisu Wap.Ster. Rejestracja w tym serwisie i założenie konta nie wymaga posiadania szczególnych cech lub właściwości. Zgodnie z Regulaminem serwisu (www.wapster.pl) Przedsiębiorca udostępnia go wszystkim osobom korzystającym z telefonów w sieci GSM, którzy posiadają kartę aktywacyjną zakupioną u jednego z polskich operatorów sieci GSM (Era GSM, Orange, Plus, GSM Play). W rozpatrywanej sprawie nie ma zatem podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem

ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a więc odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

W związku z powyższym, w niniejszej sprawie za przeciętnego należy uznać konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym 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 pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. 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. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Zdaniem Prezesa Urzędu, adresatem reklamy i komunikatów SMS/MMS Przedsiębiorcy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy i treściach komunikatów SMS/MMS o charakterze marketingowym.

1. Praktyka przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji polega na zamieszczaniu w reklamach prasowych dotyczących interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z gry. Jak ustalono, bezpłatne jest tylko wysłanie SMS- a pod wskazany numer i zamówienie aplikacji gry oraz korzystanie z niej w określonym trybie.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane działania Przedsiębiorcy stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z ww. przepisem, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Z punktu widzenia przesłanek praktyki niezbędne jest rozważenie, czy działania Przedsiębiorcy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, tj. powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 2 pkt 7 powołanej ustawy, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie m.in. decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi więc prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- zamówienie gry i faktyczne skorzystanie z niej. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się grą lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. zapozna się z postanowieniami Regulaminu. Bez

znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy zapoznając się z Regulaminem gry udostępnionym na stronie internetowej lub na telefonie komórkowym przed rozpoczęciem gry. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną.

Art. 5 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Informacje zamieszczone w zakwestionowanej reklamie prasowej gry „Wojna Czolgów” w sensie dosłownym są prawdziwe. Faktycznie konsument ma możliwość wysłania bezpłatnego SMS- a na wskazany numer, aby zamówić grę. Możliwe jest też bezpłatne zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej bezpłatnie w określonym trybie. Co do zasady każdy użytkownik może korzystać z gry bezpłatnie w trybie „Kampania”. Z kolei użytkownicy posiadający odpowiedni stopień wojskowy mogą korzystać z gry bezpłatnie w trybie „Manewry”. Niemniej jednak Prezes Urzędu uznaje, że dobór informacji i sposób ich ujęcia może kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o rzeczywistych warunkach, na jakich możliwe jest korzystanie z gry. Przedmiotem zarzutu nie jest zatem zgodność zawartych w reklamie informacji z prawdą, na co zwracał uwagę Przedsiębiorca w toku postępowania, ale sposób ich prezentacji, który rzutuje na odbiór przekazu przez przeciętnego konsumenta.

Reklama stanowi bez wątpienia specyficzny środek przekazu. Prezentuje najważniejsze informacje posługując się skrótami, hasłami, wykorzystuje często alegorie i hiperbolizację, w celu dotarcia do potencjalnych klientów i skłonienia ich do zainteresowania się reklamowanym produktem czy usługą. Z zasady wybiórczo przedstawia cechy oferty, aby ukazać ją w jak najlepszym świetle, przyciągając uwagę potencjalnych klientów. Nie oznacza to jednak, że może przedstawiać informacje w sposób mogący wprowadzać w błąd. W przypadku ww. reklamy zawarty w niej przekaz mógł prowadzić do stwierdzenia, że korzystanie z gry jest całkowicie bezpłatne- „za darmo”.

Prezes Urzędu ocenił, że zapoznając się z reklamą gry przeciętny konsument mógł uznać, że zwrot „ZA DARMO!” odnosi się nie tylko do bezpłatnego charakteru wiadomości SMS, którą należy wysłać pod wskazany numer telefonu, aby zamówić grę, ale również samego korzystania z gry. Zwrot „ZA DARMO!” zamieszczony został równolegle do nazwy gry, przy czym druga część nazwy gry, tj. słowo „CZOLGÓW” i słowo „DARMO!” wyrażone zostały tą samą co do wielkości czcionką. Biorąc pod uwagę rozmiary boksów reklamowych dotyczących gry (ok. 5,3 cm x 2,4 cm) nawet dostatecznie uważny konsument nie był w stanie ustalić, jak zarzucił Przedsiębiorca, że nazwa gry jest *wskazana za pomocą zupełnie innej czcionki i w innym pionie layoutu*. Zdaniem Prezesa Urzędu, na podstawie reklamy przeciętny konsument mógł wnioskować, że ww. zwrot dotyczy w równym stopniu korzystania z gry, co ceny za wysłanie wiadomości SMS. Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, graficzny obraz boks reklamowego nie pozwala na wyraźne odróżnienie i wyodrębnienie dwóch niezależnych od siebie części: lewej, w której zamieszczono tylko logo aplikacji gry („Wojna Czolgów”) i prawej, zawierającej w innym pionie instrukcję zamawiania aplikacji gry („SMS WJ9 na NUMER 8064 ZA DARMO!”). Wręcz przeciwnie, w opinii Prezesa Urzędu, sposób prezentacji reklamy mógł powodować, że przeciętny konsument zapoznając się z reklamą nie był w stanie zdecydowanie przesądzić, że zwrot „ZA DARMO!” dotyczy tylko i wyłącznie ceny wiadomości SMS. W tym wypadku uwaga przeciętnego konsumenta koncentrowała się na sformułowaniu „ZA DARMO!”, które powiązane było z nazwą gry. Przeciętny konsument miał świadomość, że zamieszczone ogłoszenie jest reklamą gry. Mógł jednak zarazem przypuszczać, że skoro Przedsiębiorca reklamuje grę to informacje zawarte w ogłoszeniu dotyczą właśnie cech gry, tj. jej bezpłatnego charakteru. W tym kontekście cena wysłania SMS- a pod wskazany numer w celu zamówienia gry jest kwestią uboczną dla przeciętnego konsumenta. Zdaniem Prezesa Urzędu, poprzez określoną

konstrukcję reklamy Przedsiębiorca skierował uwagę konsumenta bezpośrednio na charakter gry, a nie darmowy charakter wiadomości SMS.

W niniejszej sprawie podając informacje prawdziwe Przedsiębiorca przedstawił je w taki sposób, że mogły wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta co do warunków korzystania z gry i kosztów z tym związanych. Przeciętny konsument mógł bowiem przypuszczać, że wysyłając wiadomość SMS otrzyma grę za darmo i będzie mógł z niej korzystać bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Tymczasem, zgodnie z Regulaminem, bezpłatne jest tylko zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej w określonym trybie.

W ocenie Prezesa Urzędu, pod wpływem informacji zawartych w reklamie i sposobu ich prezentacji przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do istotnej cechy oferowanej przez Przedsiębiorcę usługi, tj. jej całkowicie bezpłatnego charakteru. Błąd ten mógł jednocześnie mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Niewątpliwie poprzez taki sposób ujęcia reklamowana gra była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Przeciętny konsument mógł bez wątplenia nie podjąć decyzji dotyczącej umowy, gdyby posiadał pełną wiedzę o ofercie Przedsiębiorcy, a więc miał świadomość, że korzystanie z gry jest możliwe bez ponoszenia kosztów praktycznie tylko na wstępnym jej etapie (co do zasady- w trybie „Kampania”) i w określonych warunkach. Warto zauważyć, że zgodnie z Regulaminem wybrane nieodpłatne funkcje gry mogą mieć ograniczony limit czasu, który może być zlikwidowany poprzez skorzystanie z nieobowiązkowej wprawdzie, ale odpłatnej opcji gry. Ponadto, w każdym trybie i w każdej chwili użytkownik może wybrać odpłatne opcje gry. Odpłatnie jest też dostępny ostatni z przewidzianych trybów gry- „Poligon”. Dla konsumenta zainteresowanego tego rodzaju formą rozrywki znaczenie ma nie tylko samo otrzymanie gry za darmo i korzystanie z niej za darmo w ograniczonym, podstawowym zakresie, ale możliwość korzystania z gry całkowicie bezpłatnie na każdym jej poziomie.

Zapoznając się z reklamą konsument miał zatem błędne wyobrażenie o właściwościach promowanej gry i warunkach, na jakich może z niej korzystać. Jak wynika z przekazanych przez Przedsiębiorcę skarg (np. k. 32-33 akt), w taki właśnie sposób rozumieli przekaz reklamowy Przedsiębiorcy konsumenci, którzy złożyli reklamacje dotyczące kosztów użytkowania gry.

Należy także zwrócić uwagę na specyficzną formę rozpowszechniania reklam prasowych przez Przedsiębiorcę. Z uwagi na liczbę oferowanych produktów i usług Przedsiębiorca reklamuje je w blokach tematycznych, zajmujących całe strony czasopism, obejmujących z reguły kilkanaście boksów reklamowych. Powoduje to, że poszczególne boksy reklamowe nie są duże i mają ograniczone wymiary. Boksy reklamujące grę „Wojna Czółgów” miały wymiary ok. 5,3 cm x 2,4 cm. Zamieszczone były w grupie innych gier i podobnych produktów (tapety, dzwonki do telefonów komórkowych, gry Java). Nawet jeśli w stopce redakcyjnej zamieszczonej w dolnej części strony, najczęściej pod wszystkimi prezentowanymi boksami reklamowymi, zawarte były informacje o koszcie wysłania SMS- a na wskazane numery Premium Rate, przeciętny konsument nie był w stanie ustalić, że jego wysłanie może być formą zapłaty za skorzystanie z płatnych opcji gry. Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, w stopce redakcyjnej zamieszczonej pod kwestionowanymi reklamami nie zamieszczono informacji o opcjach płatnych gier dostępnych w darmowo udostępnianych aplikacjach, w tym gry „Wojna Czółgów”.

Bezprawności działań Przedsiębiorcy w żadnej mierze nie wyłącza możliwość uzyskania szczegółowych informacji dotyczących warunków korzystania z gry z Regulaminu udostępnionego po uruchomieniu aplikacji gry na telefonie bądź na stronie internetowej www.wapster.pl, co podniósł Przedsiębiorca w trakcie postępowania. Sama możliwość uzyskania dodatkowych, szczegółowych informacji z określonych źródeł nie może służyć do prostowania informacji zawartych w reklamach. Jak podkreślił Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07 *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili*

zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta 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. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Przedsiębiorcy w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Przedsiębiorca zamieszczać winien w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania wprawdzie prawdziwych informacji, ale w sposób mogący wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistych warunków korzystania z gry. Pod wpływem rozpowszechnianej reklamy przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o cechach reklamowanej gry i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o tej usłudze, nie podjąłby. Zakwestionowana reklama mogła tym samym zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej praktyki rynkowej.

2. W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki polegającej na zamieszczaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” o treści: „GRATULACJE: dostajesz gre ZA DARMO! Wojna Czolgow czeka na Ciebie m.wapster.pl/wojnaczolgow”, podczas gdy bezpłatne jest tylko zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej w określonym trybie.

Podobnie jak w przypadku praktyki stwierdzonej w pkt I sentencji decyzji, także i w tym przypadku Prezes Urzędu uznaje, że działania Przedsiębiorcy spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Niezbędne jest zatem rozważenie, czy tej treści wiadomości mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, a więc powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ocena praktyki

dokonana zostanie z punktu widzenia przyjętego w niniejszym postępowaniu modelu przeciętnego konsumenta.

Z dokonanych w toku postępowania ustaleń wynika, że Przedsiębiorca przesyła wiadomość SMS/MMS o ww. treści konsumentom zarejestrowanym w serwisie Wap.Ster, nie będącym użytkownikami aplikacji gry „Wojna Czolgów”. Wiadomości te mają bez wątpienia charakter promujący grę. Informacje zawarte w nich są prawdziwe. Przypomnienia wymagają, że zgodnie z Regulaminem zamówienie gry jest bezpłatne. Bezpłatne jest również korzystanie z gry w określonym trybie- co do zasady dla każdego użytkownika w trybie „Kampania”, a dla użytkowników posiadających odpowiedni stopień wojskowy również w trybie „Manewry”.

Zdaniem Prezesa Urzędu, tej treści informacje mogą jednak wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta sugerując, że może korzystać z gry bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Nawet dostatecznie zorientowany i uważny konsument może uznać, że zwrot „ZA DARMO!” w powiązaniu ze sformulowaniem: „dostajesz grę” odnosi się nie tylko do otrzymania aplikacji gry. Ww. informacje mogą sugerować, że jeśli dostaje się grę za darmo, to jest to równoznaczne z możliwością bezpłatnego korzystania z niej. Aplikacja gry sama w sobie nie jest przedmiotem zainteresowania konsumenta. Zamawiana jest po to, aby z niej korzystać. Przeciętny konsument otrzymując wiadomość, że „dostaje” grę rozumie ją dosłownie, utożsamiając to pojęcie z możliwością korzystania z gry. Odróżnienie, w chwili zapoznania się z komunikatem, że ww. zwrot dotyczy tylko i wyłącznie aplikacji gry, wymagałoby od przeciętnego konsumenta szczególnej uwagi i zorientowania, rozważenia z niezwykłą precyzją znaczenia i doboru użytych przez Przedsiębiorcę słów.

W ocenie Prezesa Urzędu, istotny jest również fakt, że zakwestionowany komunikat przesyłany jest do użytkowników portalu internetowego Przedsiębiorcy, którzy korzystają z oferowanych przez niego produktów i usług (np. elementów na komórki- bramek SMS, tapet, tekstów SMS, SMS graficznych, dzwonek, gier itp.). Wzmacnia to sugestię, że możliwość bezpłatnego korzystania z gry jest dodatkowym bonusem za korzystanie z innych produktów i usług Przedsiębiorcy. Przekaz reklamowy Przedsiębiorcy wzmacniało także samo wyróżnienie w treści wiadomości zwrotów: „GRATULACJE” i „ZA DARMO!”.

Należy podkreślić, że przy ocenie omawianej praktyki uwzględnić należy rodzaj produktu, którego dotyczy przesyłany przez Przedsiębiorcę komunikat. Poziom uwagi konsumenta może być bowiem niższy w zależności od tego, jakich towarów dotyczy reklama oraz w jakich okolicznościach są one nabywane (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 stycznia 2008r. sygn. akt II CSK 367/07). W analizowanym przypadku mamy do czynienia z działaniami zachęcającymi konsumentów, będących użytkownikami serwisu oferującego m.in. różnego rodzaju usługi multimedialne, do korzystania z interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe. Co do zasady zamówienie gry np. poprzez wysłanie SMS- a i możliwość korzystania z niej są stosunkowo łatwe i nie wymagają podejmowania skomplikowanych czynności. Decyzje konsumenci podejmują zwykle dość szybko, pod wpływem impulsu wywołanego np. skierowaną zachętą wynikającą z otrzymanego SMS- a. Wiadomości SMS/MMS konsument może też otrzymywać w różnych dniach i o różnych porach, co powoduje, że mogą być niego zaskoczeniem i mogą być odbierane w warunkach nie pozwalających na prawidłową ocenę ich treści. Co więcej, obecnie przeciętny konsument otrzymuje taką ilość wiadomości SMS/MMS, w tym o charakterze marketingowym, że z reguły nie wnika szczegółowo w ich treść. Poziom uwagi, jaki przeciętny konsument przykłada do analizy skierowanych do niego komunikatów SMS/MMS, nie jest więc szczególnie wysoki.

Zapoznając się z otrzymaną wiadomością przeciętny konsument może uznać, że korzystanie z gry jest całkowicie bezpłatne. Przeciętny konsument nie może przewidzieć, że Przedsiębiorca udostępnia grę bez opłat tylko w ograniczonym zakresie, w którym np. wybrane nieodpłatne funkcje gry mogą mieć ograniczony limit czasu, a który może być zlikwidowany poprzez skorzystanie z nieobowiązkowej, ale odpłatnej opcji gry. Przeciętny konsument nie jest także w stanie ustalić, że odpłatnie dostępny ostatni z przewidzianych trybów gry- „Poligon”.

W opinii Prezesa Urzędu, na podstawie otrzymanej informacji przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd i mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że bezpłatnie otrzymać może jedynie aplikację gry i bez ponoszenia kosztów może korzystać z gry tylko w określonych warunkach. Przy omówieniu pierwszej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk wskazano, że decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie wiąże się z koniecznością faktycznego jej dokonania, a więc z faktycznym zamówieniem gry i korzystaniem z niej. Przez decyzję dotyczącą umowy rozumieć należy m.in. zainteresowanie się przeciętnego konsumenta, pod wpływem otrzymanej wiadomości, ofertą Przedsiębiorcy czy też zapoznanie się z Regulaminem gry bądź informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta pod wpływem kwestionowanego przekazu.

Okoliczność, że konsument może uzyskać informacje dotyczące pełnych zasad i warunków korzystania z gry z Regulaminu udostępnionego po uruchomieniu aplikacji gry na telefonie lub stronie internetowej nie wyłącza więc wprowadzającego w błąd charakteru działań Przedsiębiorcy. Dokonując oceny działań Przedsiębiorcy wziąć należy bowiem pod uwagę, jaki przekaz wynika z otrzymanej wiadomości SMS/MMS dla przeciętnego konsumenta. Możliwość uzyskania szczegółowych informacji w inny sposób nie może oznaczać nakładania na niego dodatkowych obowiązków, w celu wyjaśnienia lub doprecyzowania informacji podanych w wiadomościach SMS/MMS. Jakkolwiek Przedsiębiorca nie ma obowiązku przekazywania w komunikatach promujących grę wyczerpujących informacji na jej temat (co zresztą z uwagi na specyfikę wiadomości SMS/MMS byłoby niemożliwe), to jednak nie może przekazywać w nich informacji w taki sposób, który może wprowadzać w błąd.

Przedsiębiorca zarzucił, że zakwestionowana wiadomość nie zawiera ani słowa, ani treści bądź sugestii mówiącej o bezpłatnym korzystaniu z aplikacji. Warto jednak podkreślić, że wiadomość nie precyzuje, że zwrot „dostajesz grę ZA DARMO!” odnosi się tylko i wyłącznie do aplikacji gry. Nie można też pominąć, że komunikat wysyłany był przez Przedsiębiorcę w celu zachęcenia konsumentów nie tylko przecież do pobrania aplikacji gry, ale przede wszystkim faktycznego skorzystania z gry. Przedsiębiorca nie uzyskuje przychodów z aplikacji gry, którą udostępnia za darmo, ale z wysyłanych przez użytkowników wiadomości SMS o podwyższonej opłacie w celu nabycia wirtualnej waluty pozwalającej na przechodzenie przez kolejne funkcje i etapy gry.

Należy zauważyć, że z wprowadzeniem w błąd mamy do czynienia zarówno wtedy, gdy przedsiębiorca podaje informacje obiektywnie prawdziwe, ale zawierające wieloznaczne określenia, jak też pomija (zataja, ukrywa) pewne fakty (por. wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 16 stycznia 1992r. w sprawie C-373/90, Zb. Orz. 1992, s. I-00131). W omawianym przypadku przekaz wynikający z wiadomości SMS/MMS jest na tyle niejednoznaczny, że może kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru i zakresu oferowanej przez Przedsiębiorcę usługi.

Dla uznania, że działania Przedsiębiorcy stanowią zarzuconą mu nieuczciwą praktykę rynkową niezbędne jest ponadto wykazanie, że praktyka ta 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. Wiąże się to z koniecznością wykazania naruszenia także klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Wykładnia pojęcia sprzeczności z dobrymi obyczajami przedstawiona w części odnoszącej się do pierwszej praktyki jest aktualna także w niniejszym przypadku. Tak jak uprzednio, również i w odniesieniu do omawianej praktyki, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej informacji, jaką Przedsiębiorca- profesjonalista powinien kierować do niego oferując swoje usługi. Naruszenie tak rozumianych dobrych

obyczajów nastąpić może poprzez przekazanie w wiadomościach SMS/MMS kierowanych do konsumentów prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać ich w błąd.

Informacja „dostajesz gre ZA DARMO!” może, zdaniem Prezesa Urzędu, w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy co do możliwości otrzymania bezpłatnie nie tylko aplikacji gry, ale również całkowicie bezpłatnych możliwości korzystania z gry. Przekazywane informacje mimo, że są prawdziwe, mogą jednak kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o istotnych właściwościach promowanej usługi. Pod ich wpływem konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w innych okolicznościach by nie podjął. Przesądza to o możliwości zniekształcenia jego zachowania rynkowego na etapie przedkontraktowym.

Z ww. względów Prezes Urzędu stwierdził, że Przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Do uznania, że mamy do czynienia z praktykami, określonymi w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że bezprawne zachowania Przedsiębiorcy godzące w interes konsumentów dotyczą tzw. **zbiorowego interesu konsumentów**.

Przesłanka ta jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów, których nie da się zidentyfikować. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, wskazuje jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 września 2003r. sygn. akt I CKN 504/01 stwierdził, że *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest zatem ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata, ale jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości, przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać więc zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Zakwestionowane praktyki Przedsiębiorcy mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować. Wprowadzającymi w błąd działaniami Przedsiębiorcy mogła zostać dotknięta nieograniczona liczba osób- potencjalnie wszyscy odbiorcy jego reklam i wszyscy użytkownicy serwisu Wap.Ster, do których masowo Przedsiębiorca wysyła wiadomości SMS/MMS promujące grę „Wojna Czolgów?”. Działania Przedsiębiorcy podejmowane zatem były i są w sposób powtarzalny i powszechny.

Formułowanie reklam prasowych gry „Wojna Czołgów” oraz wiadomości SMS/MMS w sposób sugerujący całkowicie bezpłatny charakter gry prowadzi do dezinformacji konsumentów, wywołując u nich mylne wyobrażenie o istotnych właściwościach oferowanej usługi. Wskutek praktyk Przedsiębiorcy konsumenci mogli podejmować decyzje dotyczące umowy, tj. zainteresować się właśnie tą usługą, a nawet zamówić aplikację gry i korzystać z niej. W tym przypadku konsumenci ponieśli konkretne koszty za korzystanie z gry (wysłanie wiadomości SMS Premium Rate), o których nie wiedzieli, kierując się tylko informacjami prezentowanymi w reklamach i wiadomościach SMS/MMS. Niewątpliwie zachowanie Przedsiębiorcy godzić może także w interesy ekonomiczne konsumentów.

W świetle powyższego Prezes Urzędu uznał, że w odniesieniu do obydwu przypisanych Przedsiębiorcy praktyk wykazane zostało także naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. Spełnienie tej przesłanki (obok wykazanej powyżej bezprawności) skutkuje jednoczesnym przypisaniem Przedsiębiorcy stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w odniesieniu do praktyki wskazanej w pkt I sentencji decyzji jest art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

Wprawdzie w niniejszym postępowaniu Przedsiębiorca nie powoływał się na fakt zaniechania stosowania tej praktyki, niemniej jednak pozyskane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania reklamy prasowe gry „Wojna Czołgów” wskazują, że co najmniej od dnia 30 stycznia 2012r. Przedsiębiorca rozpowszechnia zmienione reklamy gry. W opinii Prezesa Urzędu, zmieniony sposób prezentacji reklamy, a w szczególności zamieszczenie w stopce redakcyjnej informacji, że gry zamawiane przez numer 8064 zawierają dodatkowe płatne opcje, nie pozwala na dalsze kwestionowanie działań Przedsiębiorcy. Uzasadnia to jednoczesne przyjęcie, że z dniem 29 stycznia 2012r. Przedsiębiorca zaniechał stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że Przedsiębiorca nie zmienił praktyki w zakresie przypisanym mu w pkt II sentencji decyzji. Konieczne jest tym samym nakazanie Przedsiębiorcy zaniechania jej stosowania na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I i II sentencji decyzji.

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca

wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara pieniężna może zostać nałożona na Przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie czy też nieumyślnie. Kara może być więc nałożona bez względu na występowanie po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej (tak np. K. Kohutek. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Wyd. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. Warszawa 2008r. str. 1027).

W rozpatrywanej sprawie charakter i możliwe skutki stwierdzonych praktyk przesądziły o nałożeniu na Przedsiębiorcę kar pieniężnych.

W opinii Prezesa Urzędu, ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na co najmniej nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy. Brak natomiast wystarczających dowodów, które pozwoliłyby na przypisanie Przedsiębiorcy umyślności działania tj. zamiaru takiego naruszenia. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca powinien przewidzieć, że zarówno sposób prezentacji reklam prasowych gry, jak i treść wiadomości SMS/MMS promującej grę, mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych warunków, na jakich możliwe jest korzystanie z gry tj. charakteru i zakresu jego oferty. Przedsiębiorca winien tym samym dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym, nawet jeśli rozpowszechniane przez niego informacje są prawdziwe.

W 2011r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy, wynikiem których jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

1. W pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Przedsiębiorcy polegające na zamieszczaniu w reklamach prasowych dotyczących interaktywnej gry dedykowanej na telefony komórkowe „Wojna Czolgów” informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z gry, podczas gdy bezpłatne jest tylko wysłanie SMS w celu zamówienia gry i korzystanie z niej w określonym trybie. Praktyka ta ujawniła się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Nie może budzić wątpliwości, że celem rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam było zachęcenie konsumentów do zamówienia, a w konsekwencji skorzystania z gry.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że rozpowszechniane przez Przedsiębiorcę reklamy pomimo, że zawierały informacje prawdziwe w sensie obiektywnym, mogły wprowadzać konsumentów w błąd. Sposób ich prezentacji powodował bowiem, że zapoznając się z reklamą gry przeciętny konsument mógł uznać, że zwrot „ZA DARMO!” odnosi się nie tylko do bezpłatnego charakteru wiadomości SMS, którą należy wysłać, aby zamówić grę, ale również samego korzystania z gry. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o warunkach, na jakich rzeczywiście mogą korzystać z gry. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Praktyka Przedsiębiorcy mogła bez wątpienia wywierać wpływ na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do możliwości bezpłatnego korzystania z gry, mogli zdecydować się na jej zamówienie.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także, że okres jej stosowania nie przekroczył roku. Jak wskazał Przedsiębiorca, zakwestionowane reklamy prasowe rozpowszechniał od marca 2011r. Co najmniej od dnia 30 stycznia 2012r. Przedsiębiorca publikuje w prasie zmienione reklamy, które nie wprowadzają w błąd co do bezpłatnego charakteru korzystania z gry.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 0,1% przychodu Przedsiębiorcy w 2011r. tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu. Jednocześnie uwzględnić należy, że udział przychodów Przedsiębiorcy z dystrybucji gry w 2011r. wyniósł [usunięto] zł, co stanowi zaledwie [usunięto] % całego przychodu Przedsiębiorcy za 2011r. Z udzielonych przez Przedsiębiorcę informacji wynika, że w swoim portfolio oferuje blisko [usunięto] produktów podzielonych na różne kategorie. Fakt ten uzasadnia, zdaniem Prezesa Urzędu, obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, tj. do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu, eliminując ryzyko ustalenia nieproporcjonalnie wysokiej kwoty bazowej kary w stosunku do tej części działalności Przedsiębiorcy, z którą związane jest stwierdzone naruszenie.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

W opinii Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary. Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzuconej mu praktyki, jednak nastąpiło to dopiero na zaawansowanym etapie postępowania.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał ogólnopolski zasięg działalności Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca rozpowszechniał reklamy gry w prasie o ogólnopolskim zasięgu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, do kwoty [usunięto] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, nałożona na Przedsiębiorcę kara ustalona została w wysokości 17.705 zł, co stanowi [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2011r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

2. W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził, że Przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na zamieszczaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji sugerujących możliwość bezpłatnego korzystania z gry „Wojna Czolgów”, podczas gdy bezpłatne jest tylko zamówienie aplikacji gry i korzystanie z niej w określonym trybie. Niewątpliwie komunikaty te związane są bezpośrednio z promocją gry i ukierunkowane są na pozyskanie klientów w celu skłonienia ich do pobrania gry i korzystania z niej. Praktyka ujawnia się więc na etapie przedkontraktowym.

Dokonując oceny wagi stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił, że wiadomości, w których zawarto sformułowanie o treści: „dostajesz gre ZA DARMO!” wprowadzają konsumentów w błąd co do możliwości korzystania z gry bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Przekaz wynikający z ww. wiadomości wywołuje mylne wrażenie, że bezpłatna jest nie tylko aplikacja gry, ale również pełne korzystanie z niej. Wprowadzające w błąd działania Przedsiębiorcy mogą pozbawiać konsumentów możliwości podejmowania świadomych i ekonomicznie przemyślanych decyzji, których nie podjęliby znając faktyczne warunki, na jakich możliwe jest korzystanie z gry.

Rozstrzygając o wadze tego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił także okres jego stosowania, który przekroczył rok. Przedsiębiorca poinformował, że ww. komunikaty przesyła konsumentom od dnia 1 lutego 2011r.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazane okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary w wysokości 0,12% przychodu Przedsiębiorcy w 2011r. tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu. W odniesieniu do ww. praktyki, tak jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, Prezes Urzędu zdecydował o obniżeniu kwoty bazowej kary z uwagi na niewielki udział przychodów Przedsiębiorcy z dystrybucji gry w stosunku do całego przychodu za 2011r. Jak wskazano, przychód Przedsiębiorcy z dystrybucji gry w 2011r. wyniósł [usunięto] zł. Stanowi to [usunięto]

% całego przychodu Przedsiębiorcy za 2011r. Z tego względu Prezes Urzędu postanowił obniżyć kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu stwierdził, że brak okoliczności łagodzących, które wpływałyby na obniżenie kwoty bazowej kary. W szczególności należy zauważyć, że Przedsiębiorca nie zaniechał stosowania przypisanej mu praktyki.

Jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu potraktował, podobnie jak w przypadku pierwszej praktyki, ogólnopolski zasięg działalności Przedsiębiorcy i z tej przyczyny podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Z uwagi na powyższe, za stosowanie praktyki określonej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 21.246 zł, co stanowi [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2011r. i ok. [usunięto] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Przedsiębiorcę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstraszający innych przedsiębiorców świadczących podobne usługi przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w punkcie III sentencji decyzji.

III.

W niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił Przedsiębiorcy stosowanie praktyki polegającej na pomijaniu w komunikatach SMS/MMS kierowanych do konsumentów informacji o nazwie CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie jako przedsiębiorcy, na zlecenie którego komunikaty te są rozpowszechniane. Bezprawność zachowania Przedsiębiorcy mogła wynikać z naruszenia art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 9 ust. 2 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 2 ustawy stanowi, że w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentowi na podstawie odrębnych przepisów. Ust. 4 pkt 2 art. 6 ustawy przewiduje z kolei, że w przypadku propozycji nabycia produktu, istotna jest informacja o nazwie i siedzibie przedsiębiorcy.

Przepisem odrębnym, do którego odsyła art. 6 ust. 2 jest m.in. art. 9 ust. 2 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przepis ten przewiduje, że informacja handlowa powinna zawierać oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest rozpowszechniana. Definiując informację handlową art. 2 pkt 2 tej ustawy wskazuje, że jest to każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania m.in. towarów i usług, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.

Postawiony Przedsiębiorcy zarzut dotyczył komunikatów SMS/MMS o treści: „GRATULACJE: dostajesz gre ZA DARMO! Wojna Czolgow czeka na Ciebie m.wapster.pl/wojnaczolgow”.

Pomimo promocyjnego charakteru tego rodzaju wiadomości, w analizowanym przypadku należy przede wszystkim uwzględnić, że ww. komunikaty wysyłane są do użytkowników prowadzonego przez Przedsiębiorcę serwisu Wap.Ster. Oznacza to, że otrzymują je konsumenci, którzy wcześniej zarejestrowali się w serwisie i założyli w nim konto. Oznaczenie Przedsiębiorcy, tj. jego firma i siedziba figuruje na stronie WAP: m.wapster.pl, poprzez którą dokonuje się rejestracji. Zapoznając się z komunikatem SMS/MMS, w którym wskazano adres tej strony przeciętny konsument, czyli osoba dostatecznie uważna może i powinna powiązać go z Przedsiębiorcą, z którego usług już korzysta. Przeciętny konsument bez większych trudności powinien więc zidentyfikować, że otrzymał komunikat od CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie.

W opinii Prezesa Urzędu, niezależnie od tego, czy wskazany adres strony WAP jest- jak twierdzi Przedsiębiorca- oznaczeniem podmiotu, na zlecenie którego komunikat jest rozpowszechniany, brak wystarczających podstaw do uznania, że zachowanie Przedsiębiorcy jest bezprawne w świetle powołanych powyżej przepisów. Fakt wysyłania komunikatów do użytkowników serwisu Wap.Ster, a więc osób, które nawiązały wcześniej relacje z Przedsiębiorcą, nie pozwala na stwierdzenie, że zaniechanie Przedsiębiorcy mogło wprowadzić takie osoby w błąd, a błąd ten dotyczył istotnych informacji i tym samym co najmniej mógł powodować podjęcie przez nie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli.

W związku z powyższym, w odniesieniu do ww. zarzutu podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego. Zgodnie z tym przepisem, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe. Bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza brak któregośkolwiek z elementów materialnego stosunku prawnego tj. elementu podmiotowego lub przedmiotowego. Okoliczności stanowiące podstawę do umorzenia postępowania mogą pojawić się zarówno przed wszczęciem postępowania, jak i w jego trakcie. Przepis art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego znajduje zatem zastosowanie również wówczas, gdy przesłanka czyniąca postępowanie bezprzedmiotowym istniała już w chwili jego wszczęcia, ale stała się organowi znana dopiero w toku postępowania administracyjnego.

Taka właśnie sytuacja występuje w niniejszej sprawie. Dopiero w toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że z uwagi na brak bezprawności zachowanie Przedsiębiorcy nie spełnia przesłanek praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W tym zakresie nie jest więc możliwe prowadzenie wobec Przedsiębiorcy postępowania administracyjnego, a w konsekwencji- wydanie decyzji merytorycznej.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w pkt IV sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Otrzymuje:

CT Creative Team S.A.
ul. Chalubińskiego 8
00-613 Warszawa