



URZĄD OCHRONY  
KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW



# Telefonia komórkowa a młody konsument




Publikacja przygotowana  
dzięki wsparciu finansowemu  
Unii Europejskiej



# Telefonia komórkowa a młody konsument

Gwałtownie rozwijające się media elektroniczne są bez wątpienia wielkim ułatwieniem i pomocą, również dla dzieci. Mogą jednak nieść za sobą pewne zagrożenia.

Jednym z najbardziej dynamicznych i coraz bardziej popularnych segmentów usług świadczonych drogą elektroniczną stają się produkty telefonii komórkowej. Takie świadczenia jak oferowane przez Internet na komórkę dzwonki, tapety lub gry Java mogą stać się źródłem potencjalnych problemów spowodowanych przez ich najmłodszych konsumentów. Należy zatem pamiętać przy ich stosowaniu o kilku istotnych kwestiach.

 **Czy dopuszczalne jest oferowanie produktów telefonii komórkowej, tj. dzwonek, gier Java itp. dzieciom drogą elektroniczną, zwłaszcza przez Internet? O czym należy pamiętać, umożliwiając dziecku korzystanie z telefonu komórkowego?**

Promocja telefonii komórkowej poprzez oferowanie takich produktów nastawiona jest w oczywisty sposób na pozyskanie i uzależnienie od siebie klienta, jak również ma na celu wpłynięcie poprzez małego klienta na otoczenie, zwłaszcza rodziców i opiekunów.

Zasadniczo działania marketingowe kierowane do dzieci są dopuszczalne, jednak pod pewnymi warunkami i z określonymi zastrzeżeniami.

Małoletni w wieku pomiędzy 13. a 18. rokiem życia mogą samodzielnie podpisywać umowy powszechnie zawierane w drobnych bieżących sprawach życia codziennego. W przypadku innych transakcji osoby te mogą ich dokonywać jedynie za zgodą przedstawiciela ustawowego. Zatem jeżeli małoletni nabywa wygaszacz ekranu bądź dzwoni na linię „tyko dla dorosłych”, należy uznać, że takie zamówienie nie powinno być realizowane bez czytelnej zgody dorosłego.



### **Zabronione jest stosowanie reklamy:**

- wykorzystującej naturalną ufność, łatwowierność dzieci,
- zachęcającej dzieci do wywierania presji na rodziców, opiekunów, nauczycieli, aby skłonić ich do zakupu renomowanych produktów lub usług (w takich przypadkach opiekun bądź rodzice powinni być stroną umowy i móc podjąć zobowiązania pieniężne),
- wykorzystującej zaufanie dzieci do rodziców, opiekunów, nauczycieli,
- nawołującej bezpośrednio dzieci do kupna produktów lub usług,
- w nieuzasadniony sposób ukazującej dzieci w niebezpiecznych sytuacjach.



### **Reklama nie może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci. Zatem przedsiębiorcy nie powinni:**

- przysyłać bezpośredniej reklamy do dzieci,
- zachęcać dzieci do udostępniania danych o sobie,

- oferować bonusów, nagród dla dzieci w zamian za udostępnienie danych osobowych,
- przeprowadzać ankiet, konkursów itp. w celu gromadzenia danych osobowych od dzieci,
- zachęcać dzieci do:
  - telefonowania na numery o podwyższonej opłacie,
  - brania udziału w grach i konkursach za pośrednictwem połączeń o specjalnej opłacie,
- promować usług towarzyskich (świadczone zwykle za pośrednictwem połączeń o podwyższonej opłacie) bądź mających charakter erotyczny w sposób ostentacyjny, tzn. wskazujący na ich charakter poprzez szatę słowną lub graficzną itp.

Działania marketingowe dotyczące telefonii komórkowej, nie mogą w żaden sposób krzywdzić dziecka.




## **Z czego należy sobie zdawać sprawę, gdy oddajemy telefon komórkowy do rąk dziecka?**

Cel handlowy bywa ukrywany przed dziećmi za elementami rozrywki i zabawy, przyciągającymi i uwodzącymi ich uwagę.

Oferty dla dzieci często nie mają wskazania, do jakiej grupy wiekowej są adresowane. Ponadto zdarza się, że przedsiębiorcy, prezentując swoją ofertę, mogą nie rozgraniczać jej dostatecznie skutecznie od treści szkodliwych bądź sprzecznych z prawem, np. o charakterze pornograficznym.

Reklama i marketing skierowane do dzieci odwołują się na przykład do silnej potrzeby podobieństwa czy identyfikacji z grupą, które sprawiają, że dzieci chcą posiadać produkty, które mają inni.



W przypadku transakcji na odległość przedsiębiorcy ponoszą rozszerzoną odpowiedzialność i zobowiązani są zapewniać niezbędną informację np. o cenach, cechach produktu, a także o tym, że dzieci nie mogą zawierać umów. Informacje te powinny być udostępnione w sposób dostatecznie jasny w obrocie i warunkach umownych.

Najpopularniejszą metodą zawarcia umowy i zapłaty jest kliknięcie klawiszem i wysłanie SMS-a o określonej wartości. Opanowanie tych czynności nie nastręcza zauroczonemu kolorową reklamą dziecku większej trudności.



## **Czy dane osobowe zasadniczo mogą być pozyskiwane od dzieci?**

Profesjonaliści oferujący swoje produkty nie mogą zbierać danych osobowych od niepełnoletnich. Jeżeli pomimo to nastąpi zawarcie umowy, przedsiębiorca powinien niezwłocznie otrzymać zgodę od rodziców.

Przykładowo zgoda może być uzyskana przez podpis rodziców, który należałoby wysłać pocztą. Zgoda może być również wyrażona elektronicznie, np. poprzez e-mail rodziców, tak jednak, aby fakt jej wyrażenia mógł być zweryfikowany - przykładowo telefonicznie, pocztą elektroniczną, listownie (pocztą tradycyjną) lub faksem.



## **Do kogo należy się zwrócić o pomoc w razie kłopotów związanych z usługami telekomunikacyjnymi?**

Przede wszystkim należy podjąć próbę wyjaśnienia spornej sytuacji z przedsiębiorcą - w ramach oferowanego przez niego trybu reklamacyjnego.



W przypadku naruszenia indywidualnego interesu należy zwrócić się o pomoc prawną lub interwencję do rzecznika konsumentów lub pozarządowej organizacji konsumenckiej. Pomocy udzielić jest w stanie także Rzecznik Praw Dziecka.

W sytuacji gdy istnieją przesłanki, aby stwierdzić, że naruszono interes zbiorowy konsumentów, należy sprawę zgłosić do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub do Rzecznika Praw Dziecka.

**Pomocne adresy:**

**URZĄD OCHRONY  
KONKURENCJI I  
KONSUMENTÓW**  
plac Powstańców Warszawy 1  
00-950 Warszawa  
tel. (0-22) 556 08 00  
uokik@uokik.gov.pl  
<http://www.uokik.gov.pl/>

O dane rzeczników  
konsumentów można  
dowiadzać się na stronie  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów:  
<http://www.uokik.gov.pl>

**FEDERACJA KONSUMENTÓW**  
(organizacja pozarządowa)  
Plac Powstańców Warszawy 1  
00-950 Warszawa  
tel. (0-22) 556 08 00  
<http://www.federacja-konsumentow.org.pl>

**STOWARZYSZENIE  
KONSUMENTÓW POLSKICH**  
(organizacja pozarządowa)  
ul. Gizów 6,  
01-249 Warszawa Sekretariat  
(0-22) 634 06 68 Dział prawny  
i faks (0-22) 634 06 67  
sekretariat@skp.pl  
prawnik@skp.pl consumer@skp.pl  
<http://www.skp.pl>

**BIURO RZECZNIKA  
PRAW DZIECKA**  
ul. Śniadeckich 10  
00-656 Warszawa  
tel. (0-22) 696 55 50  
czynny codziennie  
w godz. 8.15–20.00  
fax (0-22) 629 60 79 (całodobowo)  
e-mail: [rzecznik@brpd.gov.pl](mailto:rzecznik@brpd.gov.pl)



The logo consists of a dark blue rectangle with the word "Phare" in white, sans-serif font. To the right of the text, there is a small, stylized graphic of a white, curved shape resembling a wave or a stylized 'e'.

Publikacja finansowana  
ze środków pomocowych  
Unii Europejskiej  
w ramach projektu  
PHARE Nr  
PL/IB/2001/EC/08

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Pl. Powstańców Warszawy 1  
00-950 Warszawa  
Tel. (22) 55 60 800  
[www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)  
[konsument@uokik.gov.pl](mailto:konsument@uokik.gov.pl)