

Zero-rating a usługa dostępu do Internetu i usługi specjalistyczne

Spis treści

- I. *Zero-rating* – zagadnienia ogólne
 1. Pojęcie i rodzaje *zero-ratingu*
 2. Pozytywne i negatywne skutki *zero-ratingu*
- II. Specyfika *zero-ratingu* w państwach rozwijających się
- III. *Zero rating* w rozporządzeniu w sprawie otwartego Internetu
 1. *Zero-rating* a usługa dostępu do Internetu
 2. *Zero-rating* a usługi inne niż usługa dostępu do Internetu (usługi specjalistyczne)
- IV. Wnioski

Streszczenie

Zero-rating, czyli oferowanie w ruchomych sieciach telekomunikacyjnych nielimitowanego dostępu do pewnej zawartości internetowej, przy jednoczesnym objęciu wszelkiej pozostałej zawartości miesięcznym limitem transferu danych, stanowi jedno z węzłowych zagadnień dyskusji o neutralności sieciowej. W tekście przedstawiono rodzaje *zero-ratingu* oraz negatywne i pozytywne konsekwencje jego stosowania. Te pierwsze wiążą się głównie z potencjalnie pozytywnym wpływem na konkurencję pomiędzy dostawcami usług dostępu do Internetu, te drugie zaś – z zagrożeniem dla dalszego rozwoju Internetu jako siły napędowej innowacji. Wskazano, że *zero-ratingu* zakazuje się jako groźnego dla neutralności sieciowej nawet w państwach rozwijających się, mimo iż właśnie w nich może on powodować najszerze, pozytywne skutki społeczne. Na podstawie wykładni przepisów rozporządzenia o otwartym Internecie z uwzględnieniem projektu wytycznych BEREC ustalono, że *zero-rating* nie jest dopuszczalny w Unii Europejskiej w ramach usługi dostępu do Internetu, a także, że nie może być uznany za rodzaj usługi specjalistycznej.

Słowa kluczowe: Internet; neutralność sieciowa; *zero-rating*; regulacja; usługa dostępu do Internetu; usługa specjalistyczna.

JEL: K23.

* Doktor nauk prawnych, adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego; e-mail: ANalecz@wz.uw.edu.pl.

I. Zero-rating – zagadnienia ogólne

1. Pojęcie i rodzaje zero-ratingu

Jednym ze zjawisk, na które zwraca się uwagę w związku z dyskusją o neutralności sieciowej jest tzw. *zero-rating*. Oznacza on oferowanie w sieciach mobilnych nielimitowanego dostępu do wybranych treści, usług lub aplikacji¹, przy ograniczeniu dostępu do wszelkiej pozostałej zawartości internetowej określonym limitem danych do wykorzystania w okresie rozliczeniowym, najczęściej miesięcznym. Innymi słowy, *zero-rating* polega na takim skonfigurowaniu usługi dostępu do Internetu przez operatora, że korzystanie z wybranych przez niego treści, usług lub aplikacji nie powoduje zaliczania wygenerowanego transferu danych do limitu, przyznanego użytkownikowi końcowemu w okresie rozliczeniowym. Czasem *zero-ratingiem* objęty jest dostęp do wybranych aplikacji lub usług nawet dla tych użytkowników końcowych, którzy w ogóle nie mają wykupionego dostępu do usługi transmisji danych².

Zagadnienie *zero-ratingu* dotyczy w praktyce sieci mobilnych, gdyż współcześnie w Europie raczej nie spotyka się już w stacjonarnych publicznych sieciach telekomunikacyjnych ofert dostępu do Internetu z ustalonym przez dostawcę usług limitem danych do wykorzystania³. W 2012 r. BEREC ustalił, że limity danych spotykane są bez porównania częściej w sieciach mobilnych (dotyczyło to wówczas 83% dostawców usług mobilnych) niż w stacjonarnych (BEREC, 2012a, s. 7). Potwierdza te ustalenia analiza aktualnej oferty największego dostawcy usług stacjonarnego dostępu do Internetu w Polsce⁴. W związku z występowaniem limitów danych, w sieciach mobilnych *zero-rating* stosowany jest dość często – badanie przeprowadzone przez fińską firmę konsultingową Rewheel w czwartym kwartale 2014 r. wskazało, że w wśród europejskich państw OECD usług mobilnego dostępu bez *zero-ratingu* nie oferowano wówczas wyłącznie w Finlandii, Norwegii, Islandii, Estonii, Łotwie, Litwie i na Malcie (Rewheel, 2014).

Zero-rating to temat szczególnie interesujący w Polsce, w której większa niż przeciętnie w Unii Europejskiej część użytkowników końcowych wykorzystuje sieci mobilne w celu połączenia z Internetem, w związku z relatywnie słabym rozwojem sieci stacjonarnych. Modemy mobilne 2G/3G/4G są najpopularniejszą technologią dostępową w Polsce, z której w 2014 r. korzystało 45% abonentów. Ruchomy dostęp do sieci posiada 80% mieszkańców Polski, co o 14 pp. przewyższa średnią europejską kształtującą się na poziomie 66,7% (UKE, 2015, s. 5).

Zero-rating występuje w kilku wariantach, wyodrębnionych na podstawie różnorodnych kryteriów: objęcia określonej zawartości internetowej *zero-ratingiem* na zasadzie odpłatności (Eisenach, 2015, s. 2); zarobkowego celu ubiegania się o *zero-rating* przez dostawcę zawartości; wyłączności porozumienia dotyczącego *zero-ratingu*; objęcia *zero-ratingiem* treści, usług lub aplikacji oferowanych przez określonego dostawcę albo – ogólnie – pewnego ich rodzaju; wreszcie trwałości oferowania określonej zawartości w warunkach *zero-ratingu* (Shears, 2014).

Dostawca usług dostępu do Internetu może oferować nielimitowany dostęp do treści i aplikacji określonego ich dostawcy bez wynagrodzenia ze strony tego drugiego. Czasem zaś dostawca

¹ Treść, usługi lub aplikacje internetowe będą dalej nazywane także zbiorczo „zawartością internetową”.

² Zob. niżej o *zero-ratingu* w państwach rozwijających się.

³ Te ustalenia odnoszą się do państw członkowskich Unii Europejskiej. W innych państwach wysoko rozwiniętych, takich jak Stany Zjednoczone Ameryki, limity danych w sieciach stacjonarnych są spotykane (Open Internet Advisory Committee, 2013, s. 20–22).

⁴ W aktualnej ofercie Orange Polska dotyczącej Internetu stacjonarnego dla gospodarstw domowych żadna z usług nie jest ograniczona limitem transferu danych. Zob. <http://www.orange.pl/kid,4002009501,id,4002235565,title,Neostrada,article.html> (27.04.2016).

treści i aplikacji płaci dostawcy usług za objęcie swej oferty *zero-ratingiem*. W praktyce pierwszy wariant stosowany jest zdecydowanie częściej (Eisenach, 2015, s. 8).

Różnice pomiędzy poszczególnymi możliwymi wersjami *zero-ratingu* odnoszą się także do tego czy objęte są nim treści, usługi lub aplikacje udostępniane dla zysku (*for profit*) albo nie dla zysku (*not-for-profit*) z punktu widzenia ich dostawcy. O celu zarobkowym bez wątplenia można mówić wtedy, gdy korzystanie z określonej zawartości internetowej wiąże się np. z wyświetlaniem reklam, ze zbieraniem danych o użytkownikach oraz ich zwyczajach i ich dalszym, odpłatnym udostępnianiem albo z zachęcaniem użytkowników końcowych do skorzystania z dodatkowych, płatnych usług. Dla oceny zarobkowego charakteru *zero-ratingu* może mieć znaczenie forma organizacyjna dostawcy usług lub aplikacji, wskazująca na to czy mamy do czynienia z przedsiębiorcą, a także jego statut lub inny dokument założycielski, określający czy działalność prowadzona jest dla zysku. Z kolei z punktu widzenia dostawcy usługi dostępu do Internetu uwzględnienie w ofercie *zero-ratingu* ma zawsze na celu uatrakcyjnienie oferty na tle konkurencji, zmierza więc niezmiennie do osiągnięcia celu zarobkowego.

Kolejnym kryterium wyodrębnienia rodzajów *zero-ratingu* jest okoliczność czy porozumienie pomiędzy dostawcą usługi dostępu do Internetu a dostawcą treści, usług lub aplikacji zostało zawarte na wyłączność czy też nie. Wyłączność może występować w dwóch wariantach. Po pierwsze, może odnosić się do oferowania zawartości internetowej określonego dostawcy na zasadach *zero-ratingu* wyłącznie przez jednego operatora. Dostawca zawartości zobowiązuje się więc do niezawierania podobnych umów z innymi operatorami. Jak się wydaje, tego rodzaju porozumienie z reguły przewiduje wypłatę wynagrodzenia przez operatora na rzecz dostawcy treści, usług lub aplikacji. Po drugie, wyłączność może się też odnosić do zobowiązania operatora do niezawierania umów o *zero-rating* z konkurentami podmiotu oferującego określoną zawartość internetową. W tym przypadku to raczej ten ostatni podmiot będzie zobowiązany do wypłaty wynagrodzenia na rzecz pierwszego.

Zero-ratingiem może być objęta zawartość oferowana przez określonego dostawcę albo też cała, określona kategoria zawartości internetowej, np. wszelki streaming wideo. Ten podział ma, jak się wydaje, charakter czysto teoretyczny, trudno bowiem znaleźć przykłady pełnej implementacji drugiego z opisanych rozwiązań. Polega ono na tym, że operator zobowiązuje się poddać *zero-ratingowi* określony rodzaj zawartości oferowanej przez wszystkich dostawców. Np. w Stanach Zjednoczonych Ameryki operator T-Mobile prowadzi na tej zasadzie usługi: *Binge On* (w zakresie streamingu wideo) oraz *Music Freedom* (w zakresie streamingu muzyki). Mimo deklaracji operatora, że dostęp do usługi otwarty jest dla wszystkich dostawców zawartości, w praktyce – m.in. ze względu na stawiane przez T-Mobile warunki techniczne – korzysta z niego jedynie niewielki ich odsetek. W przypadku *Music Freedom* w styczniu 2016 r., po półtora roku oferowania usługi, jej beneficjentami było tylko 40 spośród 2000 legalnie działających w Stanach Zjednoczonych Ameryki dostawców streamingu audialnego (van Schewick, 2016, s. 18).

Ostatnim z kryteriów podziału *zero-ratingu* na rodzaje jest kryterium trwałości dotyczącego go porozumienia – może mieć ono charakter przejściowy albo stały. W pierwszym przypadku operator oferuje *zero-rating* określonych treści, usług i aplikacji przez czas z góry oznaczony, np. w okresie promocji. W drugim przypadku, oferowanie *zero-ratingu* określonej zawartości internetowej stanowi stałą praktykę operatora.

Podobna do *zero-ratingu* jest praktyka oferowania dodatkowych pakietów danych do wykorzystania dla uzyskania dostępu do określonych przez operatora treści, usług lub aplikacji, z reguły bez dodatkowych opłat w okresie promocji, a następnie za opłatą. Istotą *zero-ratingu* jest pełne wyłączenie pewnej zawartości internetowej z limitu danych do wykorzystania, opisywana tutaj usługa ma więc inny charakter, ale wydaje się, że mimo wszystko można do niej odnieść większość uwag dotyczących *zero-ratingu*.

2. Pozytywne i negatywne skutki *zero-ratingu*

Zero-rating wydaje się korzystny dla użytkownika końcowego w sieci mobilnej, gdyż zapewnia nieograniczony dostęp do pewnych treści, usług lub aplikacji, np. określonego serwisu społecznościowego, muzycznego albo audiowizualnego. W pewnym zakresie więc *zero-rating* znosi podstawową niedogodność uzyskiwania dostępu do Internetu w sieciach mobilnych przy obecnym poziomie rozwoju technologicznego, którą stanowi wyznaczanie limitów danych do wykorzystania. Podnosi się też, że *zero-rating* może stać się jednym z narzędzi budowy konkurencji na rynku usług telekomunikacyjnych poprzez umożliwienie operatorom wyróżnienia się, a także, że sprzyja rozwojowi serwisów internetowych o charakterze platform, co zostanie niżej objaśnione.

Zero-rating bywa jednak także uznawany za zagrożenie dla neutralności Internetu. Zdaniem Tima Berners-Lee, jednego z twórców technologii umożliwiającej funkcjonowanie Internetu, neutralności sieciowej szkodzi nie tylko blokowanie i spowalnianie dostępu do określonych treści, usług lub aplikacji, lecz także tzw. pozytywna dyskryminacja, występująca np. wtedy, gdy operator sieci faworyzuje jednego z dostawców zawartości (za: Meyer, 2015). To swoiste uprzywilejowanie wybranych treści, usług lub aplikacji może odbywać się z potencjalną szkodą dla pozostałych, wpływając negatywnie na rozwój innowacyjnych rozwiązań nieobjętych *zero-ratingiem*. Już w 2010 r. Komisja Europejska zwróciła uwagę, że faworyzowanie wybranej zawartości przez operatorów może szkodzić konkurencji i innowacji wśród jej dostawców (KE, 2010, s. 2). Z kolei wspomniane wyżej badanie Rewheel ujawniło także, że operatorzy, którzy w 2014 r. wprowadzili do swej oferty serwisy wideo na zasadach *zero-ratingu* zarazem podnieśli ceny otwartego dostępu do Internetu (Rewheel, 2014).

Zwolennicy *zero-ratingu* podkreślają czasem, że może on wpływać pozytywnie na konkurencję między operatorami, pozwalając im na różnicowanie oferty i specjalizowanie się w udostępnianiu usług określonego rodzaju (Peng i Preta, 2015). Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych Ameryki mniejsi dostawcy usług – Sprint i T-Mobile⁵ – oferują swoim abonentom pakiety treści i aplikacji objętych *zero-ratingiem* by uatrakcyjnić swoje usługi w porównaniu z większymi konkurentami (Eisenach, 2015, s. 7). O ile *zero-rating* może wywierać pozytywny wpływ na konkurencję pomiędzy poszczególnymi dostawcami usług dostępu do Internetu, nie może jednak być większych wątpliwości co do tego, że zarazem ogranicza konkurencję pomiędzy dostawcami treści, usług lub aplikacji. Ustanawia określone relacje pierwszeństwa w korzystaniu przez użytkowników końcowych z oferty różnych dostawców zawartości internetowej. Tymczasem BEREC podkreśla, że jak największy wybór w tym zakresie jest najbardziej korzystny dla użytkownika końcowego (BEREC, 2012b, s. 29). Niewykluczony jest scenariusz, w którym w reakcji na udostępnienie na zasadach *zero-ratingu*, np. określonego, popularnego serwisu streamingu wideo przez jednego

⁵ W pierwszym kwartale 2016 r. udziały w rynku telefonii mobilnej w USA, liczone w odniesieniu do liczby abonentów, wyglądały następująco: Verizon 35,2%, AT&T 32,5%, T-Mobile 16,3%, Sprint 14,5%, US Cellular 1,2%, inni 0,3% (zob. Statista, 2016).

z operatorów, wszyscy jego konkurenci postąpiliby analogicznie, nawiązując współpracę z innymi dostawcami usług i tego typu aplikacji. W efekcie każdy operator oferowałby *zero-rating* wybranego serwisu streamingu wideo, zniechęcając wszystkich użytkowników końcowych w sieciach mobilnych w danym kraju do korzystania z podobnych serwisów niebędących beneficjentami *zero-ratingu*. W tym scenariuszu konkurencja i innowacja na rynku mobilnych treści, usług i aplikacji w praktyce zostałaby zduszona, czego zwolennicy *zero-ratingu* zdają się nie zauważać.

Nielimitowany dostęp do serwisów o charakterze platform, takich jak Youtube, Wikipedia czy Facebook, w których zaciera się granica między twórcą a odbiorcą treści, niewątpliwie sprzyja ich rozwojowi. W przypadku tego typu platform działa efekt skali – zyskują one na wartości i użyteczności wraz ze wzrostem liczby użytkowników (Eisenach, 2015, s. 6), którzy zarazem umieszczają na platformie treści dostępne dla wszystkich, co wiąże się z występowaniem korzystnych efektów sieciowych (*virtuous network effects*) (Bank Światowy, 2016, s. 11). Oferowanie dostępu do pewnej platformy w warunkach *zero-ratingu* jest więc korzystne dla dostawcy usług dostępu do Internetu (gdyż zwiększa atrakcyjność jego oferty), dostawcy platformy (gdyż zwiększa grono i aktywność jej użytkowników, co pociąga za sobą np. wzrost przychodów z reklam i z udostępniania danych o użytkownikach i ich zachowaniach partnerom biznesowym dostawcy platformy), a także wszystkich jej użytkowników (gdyż wzrost ich liczby sprawia, że na platformie pojawia się więcej treści). Zarazem jednak rozwiązanie to – przynajmniej pośrednio i w pewnym stopniu – zniechęca do korzystania z oferty serwisów konkurencyjnych.

To ostatnie stwierdzenie odnosi się zresztą nie tylko do platform internetowych, lecz także do pełnego spektrum oferowanych w Internecie treści, usług lub aplikacji. Oczywiście dostęp do rynku nie zostaje zamknięty dla konkurentów podmiotów, których zawartość została objęta *zero-ratingiem* (Eisenach, 2015, s. 8), ale też nie można powiedzieć, że nie tracą oni na *zero-ratingu*. Niewielkie jest prawdopodobieństwo skorzystania z dowolnego serwisu oferującego streaming wideo przez użytkownika, dla którego tego rodzaju usługi jednego, wybranego im dostawcy objęte są *zero-ratingiem*. Rozsądny użytkownik zapewne zdaje sobie bowiem sprawę z tego, że korzystając z konkurencyjnych serwisów wykorzystuje limit danych przeznaczonych do korzystania z wszystkich, różnorodnych treści, usług i aplikacji dostępnych w Internecie. Co więcej, użytkownik końcowy – po wyczerpaniu przysługującego mu w okresie rozliczeniowym limitu danych – mógłby korzystać bez ograniczeń z serwisu będącego beneficjentem *zero-ratingu*, a z innych albo w sposób spowolniony, co jest skrajnie niepraktyczne, albo ponosząc dodatkowe opłaty, co jest z kolei skrajnie nieopłacalne. Na tym etapie faworyzowanie wybranej usługi ma charakter bezsprzeczny. W tym kontekście staje się bardzo widoczne, że z chwilą, gdy zawartość oferowana przez jednego z dostawców zostaje u pewnego operatora objęta *zero-ratingiem*, konkurenci tego dostawcy – by konkurować z nim na równych zasadach wśród klientów tego operatora – muszą zapewnić *zero-rating* także sobie. W innym przypadku znajdą się na z góry przegranej pozycji (van Schewick, 2016, s. 25).

W przypadku usług i aplikacji o charakterze platform, objęcie jednej z nich *zero-ratingiem* jeszcze wyraźniej zakłóca konkurencję między nią a pozostałymi platformami, które z tego rozwiązania nie korzystają. Platforma taka przyciąga nie tylko użytkowników końcowych – konsumentów, lecz także tych, którzy sami są twórcami zawartości. Jeżeli np. mamy do czynienia z artystą, który chce udostępnić na platformie internetowej swój utwór muzyczny, jest oczywiste, że w pierwszej

kolejności będzie on chciał skorzystać z platformy korzystającej z *zero-ratingu*, na niej bowiem bardziej prawdopodobne jest odsłuchanie utworu przez coraz szersze grono użytkowników końcowych korzystających z mobilnej usługi dostępu do Internetu (van Schewick, 2016, s. 12–13).

Intensywność oddziaływania *zero-ratingu* na konkurencję pomiędzy podmiotami oferującymi treści, usługi lub aplikacje w Internecie jest wprost proporcjonalna do transferu danych generowanego przez korzystanie z danej kategorii zawartości internetowej. Im większa konsumpcja danych przy korzystaniu z określonej zawartości objętej *zero-ratingiem*, tym niższe prawdopodobieństwo skorzystania przez użytkownika końcowego z konkurencyjnego serwisu na warunkach ogólnych. Tego rodzaju konsekwencje stosowania *zero-ratingu* są trudne do zaakceptowania. Zdaniem analityków z Banku Światowego, polityka oddziaływania na konkurencję oraz strukturę rynku w Internecie powinna zapewnić możliwość wejścia na rynek i konkurowania na równych zasadach wszystkim innowacyjnym przedsiębiorcom. W przeciwnym przypadku powiększy się przepaść między przedsiębiorcami różnych rozmiarów i mającymi siedziby w różnych państwach (Bank Światowy, 2016, s. 20). Podnosi się jednak także argument, że *zero-rating* może czasem sprzyjać nowym graczom na rynku treści, usług i aplikacji – nowy dostawca, chcący rozpocząć działalność na obszarze zdominowanym przez dostawcę o globalnym zasięgu, takiego jak Google czy Facebook, może promować swe usługi właśnie poprzez *zero-rating*, zwracając na nie uwagę użytkowników końcowych⁶. Powstaje jednak pytanie o finansową zdolność nowego dostawcy do zawarcia stosownej umowy z operatorem sieci (Federal Communications Commission, 2015, s. 67 i przypis 365 na tejże stronie). Nawet bezpłatny *zero-rating* generuje koszty, związane z koniecznością dostosowania zawartości dostawcy do technicznych wymagań stawianych przez operatora⁷.

Niektóre z rodzajów *zero-ratingu* budzą większe wątpliwości niż pozostałe. Szkodliwy dla rozwoju konkurencji na rynku internetowych treści, usług i aplikacji wydaje się model *zero-ratingu* odpłatnego⁸, gdyż faworyzuje wielkich dostawców zawartości internetowej, których stać na ponoszenie opłat, w odróżnieniu od: podmiotów niedziałających dla zysku, dostawców dopiero wchodzących na rynek oraz zwykłych użytkowników końcowych, którzy chcieliby nie tylko konsumować zawartość, lecz także ją wytwarzać (Malcolm, McSherry i Walsh, 2016). Problem ten jest o tyle istotny, że coraz częściej podnosi się, iż jednym z niebezpiecznych zjawisk w rozwoju Internetu w ostatnich latach jest wzrost znaczenia wielkich, globalnych dostawców treści, usług i aplikacji, mogący z czasem prowadzić do ich monopolu w poszczególnych dziedzinach (Zob. Naughton, 2016; Solon, 2016). Z podobnych względów szczególnie negatywny potencjał ma także *zero-rating* na wyłączność, gdy operator zapewnia wyłączność zawartości określonego typu oferowanej tylko przez jednego dostawcę. W takim przypadku chodzi więc o umowę z zobowiązaniem do niezawierania podobnych porozumień z konkurentami określonego dostawcy. Jeżeli dostawcą tym jest wielki, międzynarodowy przedsiębiorca, i bez tego mający bardzo silną pozycję na rynku treści, usług lub aplikacji, wówczas szanse jego konkurentów na zaistnienie na rynku wydatnie maleją. Podkreśla się, że dla pełnego wykorzystania potencjału Internetu w danym państwie konieczny jest rozwój krajowych treści, usług i aplikacji. Mogą w tym przeszkadzać efekty sieciowe związane ze wzrostem liczby użytkowników serwisów ogólnościatowych, zwłaszcza społecznościowych (Shears, 2014).

⁶ Zob. argumenty w dyskusji o *zero-ratingu*, streszczonej w: Federal Communications Commission, 2015, s. 66 i przypis 361 na tejże stronie.

⁷ Van Schewick, 2016, s. 25.

⁸ Dlatego nie dopuszcza się jego stosowania w Stanach Zjednoczonych Ameryki, zob. Federal Communications Commission, 2015, s. 45.

Choć wydaje się, że *zero-rating* całego rodzaju zawartości nie jest tak szkodliwy, jak *zero-rating* zawartości oferowanej przez poszczególnych, wybranych dostawców, to podnosi się, że i ten pierwszy szkodzi neutralności sieciowej. Zakłóca on bowiem swobodę wyboru przez użytkownika końcowego rodzaju zawartości, z której skorzysta. Wiedząc, że dostęp do zawartości objętej *zero-ratingiem* nie powoduje zmniejszenia miesięcznego limitu transferu danych, użytkownik będzie skłaniał się właśnie do użycia treści, usług lub tego typu aplikacji, a nie innego. W ten sposób np. konsumpcja wideo może się stać bardziej atrakcyjna od gier sieciowych lub usług VoIP (van Schewick, 2016, s. 28).

Jeśli zaś idzie o czas oferowania dostępu do Internetu z *zero-ratingiem*, rozwiązania przejściowe wydają się mniej niekorzystne dla konkurencji między dostawcami treści, usług lub aplikacji niż rozwiązania trwałe.

O ile *zero-rating* większości treści, usług lub aplikacji – zwłaszcza w wariantach odpłatnym lub na wyłączność – może w ujęciu długofalowym wywierać negatywny wpływ na konkurencję między ich dostawcami, a więc ostatecznie także na użytkowników końcowych, o tyle podobne zastrzeżenia nie odnoszą się do *zero-ratingu* treści reklamowych. W Stanach Zjednoczonych Ameryki operator AT&T oferuje *zero-rating* niektórym reklamodawcom. Na podstawie zawieranych umów, za transfer danych generowany przez reklamy wyświetlane na urządzeniach końcowych nie płać abonenci usługi dostępu do Internetu w sieci mobilnej, lecz sami reklamodawcy (Brodkin, 2015a; 2015b). Sprawia to, że limit danych przyznany abonentowi może być przez niego bardziej racjonalnie wykorzystany – na uzyskanie dostępu do pełnowartościowych treści, usług i aplikacji, a nie na wyświetlanie reklam, które tylko towarzyszą wymienionej zawartości. Hipotezę o zasadności odmiennego traktowania reklam od innych treści dostępnych w Internecie zdają się potwierdzać informacje o rosnącej popularności: po pierwsze, rozszerzeń do przeglądarek internetowych działających w systemach operacyjnych obsługujących urządzenia korzystające głównie ze stacjonarnego dostępu do Internetu, które to rozszerzenia umożliwiają blokowanie wyświetlania reklam (Richards, 2015); po drugie, rozwiązań blokujących reklamy w urządzeniach wykorzystujących mobilne wersje systemów operacyjnych (Jackson, 2016).

Można spotkać się z opinią, że o ile *zero-rating* treści i aplikacji dostawców komercyjnych rzeczywiście budzi wątpliwości, o tyle nie powstają one w związku z *zero-ratingiem* stosowanym wobec dostawców niedziałających dla zysku, takich jak np. Wikimedia Foundation, Inc. (Godwin, 2015). W ramach realizowanego przez Wikimedia projektu Wikipedia Zero zawierane są umowy z dostawcami usług dostępu do Internetu, którzy następnie oferują swoim użytkownikom treści z Wikipedii i innych serwisów Wikimedia w ramach *zero-ratingu*. Umowy zawierane są bez wynagrodzenia oraz bez zastrzeżeń co do wyłączności⁹. Na stronach internetowych prowadzonych przez Wikimedia nie są wyświetlane reklamy, a fundacja utrzymuje się z datków (Godwin, 2015). Statut fundacji zabrania wykorzystywania jej zysku i aktywów dla czyjejkolwiek osobistej korzyści, z wyłączeniem wypłaty rozsądnego wynagrodzenia funkcjonariuszom fundacji, jej pracownikom oraz podwykonawcom¹⁰. Co ciekawe, w Chile, gdzie zakazano *zero-ratingu* serwisów społecznościowych, organ regulacyjny w rozmowie z przedstawicielami Wikimedia wyjaśnił, że zakaz nie miał na celu objęcia Wikipedii Zero i innych, podobnych, darmowych zasobów wiedzy (Schloeder

⁹ https://wikimediafoundation.org/wiki/Wikipedia_Zero_Operating_Principles (21.09.2015)

¹⁰ Art. 6 ust. 1 statutu Wikimedia Foundation, Inc. Pozyskano z: <https://wikimediafoundation.org/wiki/Bylaws> (21.09.2015).

i Welinder, 2014). Jednak argument związany z dopuszczalnością *zero-ratingu* serwisów typu Wikipedii wyłącznie ze względu na niedziałanie ich dostawców w celu zarobkowym nie wydaje się przekonujący. Fakt braku nastawienia na osiągnięcie zysku jest obojętny z punktu widzenia wpływu poddania określonego serwisu *zero-ratingowi* na konkurencję z analogicznymi serwisami, dostępnymi wyłącznie na zasadach ogólnych (bez *zero-ratingu*). To co ma znaczenie w przypadku Wikimedia to okoliczność, że zgodnie z postanowieniami licencji *Creative Commons* treści udostępniane przez ten podmiot mogą być swobodnie kopiowane, rozpowszechniane i adaptowane na inne potrzeby¹¹, także przez dostawców innych tego typu serwisów.

O szczególnym charakterze *zero-ratingu* jako zagrożenia neutralności sieciowej decyduje jego postrzeganie przez użytkowników końcowych. W przypadku tradycyjnych instrumentów zarządzania ruchem, szkodzących otwartemu Internetowi, takich jak ograniczanie albo blokowanie dostępu do określonych treści, usług lub aplikacji, użytkownik końcowy może bez problemu dostrzec ich konsekwencje i np. zmienić operatora, przy dostatecznie rozwiniętej konkurencji na rynku (Sidak, 2012, s. 658). W przypadku *zero-ratingu* użytkownik doświadcza zaś – w perspektywie krótkofalowej – zjawisk dla siebie korzystnych: do części zawartości może uzyskać dostęp poza przyznanym pakietem transmisji danych, podczas gdy dostęp do innej zawartości pozostaje nadal otwarty, bo nie ograniczono go w wymiarze technicznym. Analizy przeprowadzone przez BEREC wskazują, że przy wybieraniu wariantów usług oferowanych przez operatorów, konsumenci nie biorą pod uwagę długofalowych względów odnoszących się do innowacji i konkurencji. Stąd też wartości te powinny być chronione przez regulatora (BEREC, 2015, s. 20). Potwierdzają to stanowisko motywy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. ustanawiające środki dotyczące dostępu do otwartego Internetu oraz zmieniające dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, a także rozporządzenie (UE) nr 531/2012 w sprawie roamingu w publicznych sieciach łączności ruchomej wewnątrz Unii¹², w których określono, że jego celem jest nie tylko ochrona użytkowników końcowych, lecz także zagwarantowanie nieprzerwanego funkcjonowania ekosystemu internetowego stanowiącego siłę napędową innowacji (motyw 1).

Niestety ciągle brakuje systematycznych badań jednoznacznie potwierdzających lub obalających hipotezę o negatywnym wpływie *zero-ratingu* na konkurencję między dostawcami treści, usług i aplikacji w Internecie (Adams i Stallman, 2016, s. 24). W związku z tym niektórzy powołują się na eksperymenty myślowe, sugerując postawienie się w sytuacji twórcy usługi konkurencyjnej wobec Facebooka, oferowanej na rynku, na którym dostęp do Facebooka objęty jest *zero-ratingiem* (Crawford, 2015). Ten eksperyment, choć obrazowy i interesujący, pozbawiony jest jednak naukowej doniosłości. Nieliczne badania, które przeprowadzono, zdają się potwierdzać, że *zero-rating* pewnych usług przyciąga do nich użytkowników. W Republice Południowej Afryki zbadano przypadek oferowania przez operatora Cell C dostępu do aplikacji WhatsApp na zasadach *zero-ratingu*, w okresie od 19 listopada 2014 r. do 31 sierpnia 2015 r. Transfer danych w sieci mobilnej związany z korzystaniem z tej aplikacji, liczony jako średnia dla każdego użytkownika końcowego Cell C, wzrósł z 7 MB do 22 MB miesięcznie (Feamster, 2016). Podobny efekt wystąpił w związku z oferowaniem dostępu do aplikacji Twitter przez innego operatora z RPA, MTN. W okresie

¹¹ Tekst licencji pod adresem https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Text_of_Creative_Commons_Attribution-ShareAlike_3.0_Unported_License (6.05.2016).

¹² Dz. Urz. UE 2015 L 310/1 (dalej: rozporządzenie o otwartym Internecie).

promocji obejmującej *zero-rating* Twittera, przeciętny użytkownik końcowy sieci MTN wygenerował poprzez tę aplikację ruch na poziomie 40 MB dziennie, w porównaniu do 10 MB poza promocją (Feamster, 2016). Przedstawione wyniki badań nie obejmują niestety ustaleń dotyczących popularności (mierzonej wygenerowanym transferem danych) konkurencyjnych aplikacji w tym samym czasie. Wynika z nich jednak, że *zero-rating* może powodować wzrost zainteresowania użytkowników końcowych objętymi nim aplikacjami, i to wzrost wielokrotny.

II. Specyfika *zero-ratingu* w państwach rozwijających się

Zero-rating ma specyficzną charakterystykę w państwach o słabym stopniu penetracji mobilnego dostępu do Internetu i o słabo rozwiniętej, stacjonarnej infrastrukturze telekomunikacyjnej, które to państwa z reguły należą zarazem do kategorii krajów rozwijających się według terminologii stosowanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych (2016, s. 157–160). W ich przypadku *zero-rating* polega nie tylko na oferowaniu nielimitowanego transferem danych dostępu do pewnych treści, usług i aplikacji użytkownikom końcowym, którzy wykupili usługę dostępu do Internetu, lecz także tym, których abonament lub usługa przedpłacona nie uwzględnia w ogóle transferu danych.

Do podmiotów działających bardzo aktywnie na rzecz *zero-ratingu* swoich usług w państwach rozwijających się należy Facebook. Wydaje się, że celem tego działania jest wytworzenie u nowych użytkowników skojarzenia prowadzącego do utożsamiania Facebooka z Internetem (Meyer, 2014), czemu służy oferowanie przez Facebook coraz szerszej palety usług, np. poprzez przejęcie w 2014 r. serwisu WhatsApp (Hockenson, 2014). WhatsApp umożliwia komunikację tekstową i głosową za pośrednictwem dostępu do Internetu. Jest najpopularniejszą aplikacją na rynkach wschodzących, takich jak Indie i Brazylia, należy też do dziesiątki najpopularniejszych aplikacji w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Azji (Hockenson, 2014). Charakteryzuje się niskim zużyciem danych, gdyż nie wyświetla reklam (choć być może się to zmieni (Aldershoff, 2015)), a ponadto można go uruchomić na telefonach komórkowych starszego typu, tzw. *feature phone*, które dominują wśród użytkowników końcowych na rynkach wschodzących (Kuegler, 2015)¹³. Chodzi o telefon z fizyczną klawiaturą alfanumeryczną, umożliwiający obok komunikacji głosowej i tekstowej także dostęp do Internetu, ale w starszej technologii niż wykorzystywana przez smartfony – najczęściej poprzez protokół WAP¹⁴. Podobnie do aplikacji WhatsApp działa serwis Facebook Zero, będący uboższą graficznie, bo jedynie tekstową wersją Facebooka, dostępną w ramach *zero-ratingu* w wielu państwach, m.in. afrykańskich. Już w 2012 r. Facebook Zero dostępny był w ofercie 50 operatorów z 45 krajów (Mims, 2012). Facebook oferuje także usługę pod nazwą Free Basics. Według danych podawanych przez Facebook, jest ona dostępna u ponad 35 operatorów sieci mobilnych w ponad 30 krajach rozwijających się i korzysta z niej więcej niż 15 milionów użytkowników końcowych (Biswass, 2015). Usługa polega na zapewnieniu użytkownikom nielimitowanego, bezpłatnego dostępu do stron internetowych określonych w ustalonym przez Facebook, zamkniętym katalogu. Przykładowo, w Indiach pod koniec 2015 r. udostępniano w ten sposób ok. 100 witryn (Biswass, 2015). Opisany model usługi budzi wątpliwości niektórych regulatorów. W Indiach regulator (Telecom Regulatory Authority of India) nakazał zawieszenie

¹³ Według przytoczonych w tekście danych np. penetracja smartfonów w Indiach wynosi tylko 20%, a w Brazylii 27%.

¹⁴ Mobile Handsets: Basic, Feature and Smartphones. Pozyskano z: <http://www.quirk.biz/resources/mobile101/284/1/Mobile-Handsets-Basic-Feature-and-Smartphones> (24.09.2015)

jej świadczenia operatorowi Reliance Communications, w obawie przed naruszeniem neutralności sieciowej (BBC, 2015). Podobnie postąpił regulator w Egipcie, gdzie po dwóch miesiącach świadczenia opisywanej usługi przez Etisalat doszło do jej zawieszenia wobec nieprzedłużenia zezwolenia potrzebnego do jej dalszego oferowania (Hassan i Knecht, 2015).

Niestety brakuje badań w zakresie określenia wpływu *zero-ratingu* na powszechność korzystania z Internetu w państwach rozwijających się. Podaje się jedynie wartości szacunkowe, do których należy podchodzić z rezerwą. Zgodnie z tymi ustaleniami, w 2015 r. w Indiach przybyło 100 milionów nowych użytkowników usługi dostępu do Internetu. Z Free Basics skorzystało ok. 1 miliona użytkowników, z czego aż 80% stanowiły osoby, które posiadały już otwarty dostęp do Internetu i chciały tylko wypróbować nową usługę. Z pozostałych 200 tysięcy użytkowników, jedynie 40% zdecydowało się ostatecznie wykupić usługę dostępu do Internetu, 55% w ogóle zrezygnowało z dostępu, a 5% na stałe zdecydowało się korzystać jedynie z Free Basics (Raghavendra, 2016).

Zwolennicy *zero-ratingu* pewnych treści i aplikacji na rynkach wschodzących podnoszą, że dla użytkowników końcowych na tych rynkach usługa dostępu do Internetu o ograniczonym charakterze, jest lepsza niż brak dostępu. Argument taki może wydawać się przekonujący, ale można także przedstawić inny, wręcz przeciwny. Jak zwraca uwagę Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej w decyzjach dotyczących oferowania przez jednostki samorządu terytorialnego szerokopasmowego dostępu do Internetu bez opłat lub poniżej kosztów świadczenia usługi, osoby zagrożone wykluczeniem cyfrowym (których sytuacja jest na wiele sposobów analogiczna do mieszkańców państw rozwijających się) – np. z racji sytuacji materialnej lub niepełnosprawności – powinny mieć szansę wypróbowania i zdecydowania czy i w jakim zakresie jest im potrzebny Internet, z jakich usług w ramach dostępu do Internetu będą chciały korzystać¹⁵. Warto więc, by osoby te poznały pełne spektrum oferowanych w Internecie treści i aplikacji, a nie tylko „wycinek” Internetu, ograniczony do treści zapewnianych wyłącznie przez wybranych dostawców. Z kolei Bank Światowy podkreśla, że w państwach rozwijających się dostęp do Internetu daje ubogim i wykluczonym nowe możliwości, niedostępne poza światem cyfrowym. W szczególności umożliwia on aktywizację zawodową kobiet w tych społeczeństwach, w których napotykają one na trudności w życiu codziennym; służy niepełnosprawnym, których liczbę w krajach rozwijających szacuje się na 800 milionów; wreszcie umożliwia sprawną i szybką budowę systemów identyfikacyjnych, co ma istotne znaczenie dla 2,4 miliarda ludzi na świecie, nieposiadających sformalizowanych dokumentów umożliwiających ich identyfikację, takich jak akty urodzenia (Bank Światowy, 2016, s. xiii).

Powstaje obawa, że oferowanie w ramach *zero-ratingu* „wycinkowego” dostępu do Internetu, nawet pod hasłami przełamania braku umiejętności korzystania z dobrodziejstw sieci przez wykluczonych cyfrowo, wcale tego celu nie osiągnie. Możliwe, że wykluczeni nauczą się korzystać tylko z serwisów udostępnionych poprzez *zero-rating*, a w pozostałym zakresie ciągle pozostaną internetowo „niepiśmienni” (Shears, 2014).

Niepełny dostęp do Internetu wiąże się też z innymi problemami. Użytkownicy tego typu usługi nie mogą korzystać z odnośników do treści znajdujących się w „otwartym” Internecie. Ograniczona jest także możliwość samodzielnego tworzenia przez nich aplikacji (Crawford, 2015).

W związku z kontrowersjami wokół usługi Free Basics w Indiach podniesiono przekonujący argument, zgodnie z którym użytkownicy powinni mieć do wyboru dwie usługi: pierwszą, oferującą

¹⁵ Zob. decyzja Prezesa UKE Nr DDRT-WWS-6172-126/14 (19) z 25.09.2015 r. Pozyskano z: http://uke.gov.pl/files/?id_plik=20782 (1.10.2015).

otwarty i bezpłatny dostęp do „pełnego” Internetu, jednak przez ograniczony czas, np. 3 dni, oraz drugą – odpowiadającą obecnemu modelowi Free Basics, a więc polegającą na darmowym, nie-limitowanym dostępie jedynie do wybranych stron internetowych¹⁶. Umożliwiłoby to wykluczonym cyfrowo zapoznanie się z pełną funkcjonalnością Internetu, a zarazem wystarczyłoby do zaspokojenia podstawowych potrzeb tych użytkowników, którzy godzą się na ograniczony dostęp do sieci.

Z europejskiego punktu widzenia jest bardzo interesujące, że nawet w państwach rozwijających się, w których brak powszechnego dostępu do Internetu stanowi istotny, społeczny problem, *zero-rating* jest szeroko krytykowany i poddawany restrykcjom przez regulatorów.

III. *Zero-rating* w rozporządzeniu o otwartym Internecie

1. *Zero-rating* a usługa dostępu do Internetu

Art. 1 ust. 1 rozporządzenia o otwartym Internecie stanowi, że „niniejsze rozporządzenie ustanawia wspólne zasady w celu zagwarantowania **równego i niedyskryminacyjnego traktowania transmisji danych** [wyróżnienie moje – A.N.] w ramach świadczenia usług dostępu do Internetu oraz związanych z tym praw użytkowników końcowych”. Swoistym uzupełnieniem tego przepisu jest art. 3 ust. 3, zgodnie z którym „dostawcy usług dostępu do Internetu, w czasie świadczenia usług dostępu do Internetu, **traktują wszystkie transmisje danych równo, bez dyskryminacji, ograniczania czy ingerencji** [wyróżnienie moje – A.N.], bez względu na nadawcę i odbiorcę, konsultowane lub rozpowszechniane treści, wykorzystywane lub udostępniane aplikacje lub usługi, lub też na wykorzystywane urządzenia końcowe”. Z kolei zgodnie z art. 3 ust. 2, „postanowienia umowne uzgodnione między dostawcami usług dostępu do Internetu a użytkownikami końcowymi, dotyczące warunków finansowych i technicznych oraz cech usług dostępu do Internetu, takich jak cena, ilości danych lub prędkości, oraz jakiegokolwiek praktyki handlowe dostawców usług dostępu do Internetu, nie mogą ograniczać korzystania przez użytkowników końcowych z ich praw (...), odnoszących się do uzyskiwania dostępu oraz do rozpowszechniania informacji oraz do korzystania i do udostępniania wybranych usług i aplikacji (co z kolei określa art. 3 ust. 1).

Wypada się zastanowić, jak ocenić *zero-rating* w świetle cytowanych przepisów. Przede wszystkim trzeba przeanalizować jego dopuszczalność z punktu widzenia obowiązku zapewnienia równego traktowania transmisji danych w ramach świadczenia usługi dostępu do Internetu. „Równe traktowanie transmisji danych” jest wyrażeniem nieostrym, niezdefiniowanym w rozporządzeniu o otwartym Internecie. Istotnymi desygnatami usługi transmisji danych jako przedmiotu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych bez wątplenia są: prędkość transmisji danych, ewentualny limit wolumenu danych do wykorzystania w okresie rozliczeniowym oraz cena za usługę. Naruszenie równości w traktowaniu transmisji danych polega więc na różnicowaniu choćby jednego spośród wskazanych desygnatów usługi w stosunku do danych odpowiadających poszczególnym rodzajom treści, aplikacji lub usług, względnie pochodzących od określonych nadawców lub kierowanych do określonych odbiorców, wreszcie ewentualnie ze względu na wykorzystywane urządzenie końcowe. Istotą *zero-ratingu* jest wyłączenie pewnych kategorii generowanego ruchu z limitu transferu danych przewidzianego dla usługi dostępu do Internetu w sieci mobilnej. Prowadzi to bez wątplenia do opisanego wyżej różnicowania. Uzyskując dostęp do Internetu związany

¹⁶ Stanowisko Nikil Pahwa, indyjskiego aktywisty na rzecz otwartego Internetu, przytoczona w: Biswass, 2015.

z korzystaniem z treści, usług lub aplikacji innych niż objęte *zero-ratingiem* użytkownik końcowy powoduje zmniejszenie puli transferu danych, przyznanej mu na podstawie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Korzystając z zawartości poddanej *zero-ratingowi*, użytkownik nie powoduje tego zmniejszenia. Z punktu widzenia jednego z trzech podstawowych desygnatów usługi, jakim jest limit transferu danych, zawartość objęta i nieobjęta *zero-ratingiem* traktowane są więc odmiennie. Jest to nie do pogodzenia z obowiązkiem równego traktowania transmisji danych. Zresztą znaczenie ma także okoliczność, że operatorzy stosują konkretne rozwiązania techniczne, służące identyfikacji zawartości objętej *zero-ratingiem*, by skutecznie odróżnić ją od pozostałej, w celu efektywnego wyłączenia z przyznanego abonentowi limitu danych¹⁷. Wymaganie opatrywania części zawartości „markerami”, by umożliwić *zero-rating*, wyraźnie wskazuje na odmiennie traktowanie poszczególnych komunikatów przesyłanych w sieci.

Art. 3 ust. 3 rozporządzenia o otwartym Internecie doprecyzowuje zakres pojęciowy „równego” traktowania transmisji danych – chodzi o ich traktowanie bez dyskryminacji, ograniczenia czy ingerencji. Unijny prawodawca nie wymienił wśród szczegółowych desygnatów naruszenia równości danych faworyzowania ich określonych kategorii. Wydaje się jednak, że faworyzacja jest jednym z refleksów dyskryminacji – samo objęcie pewnej usługi *zero-ratingiem*, co prawda nie ogranicza (przynajmniej pod względem technicznym) dostępu do usług konkurencyjnych, polega jednak na preferencyjnym traktowaniu usługi wybranej, prowadząc do dyskryminacji wszystkich pozostałych. *Zero-rating* tworzy bardzo wyraźną, ekonomiczną zachętę do korzystania z zawartości nim objętej, a nie pozostałej. Nawet jeżeli ten argument uznać za nieprzekonujący to – jak wskazano wyżej – dyskryminacja staje się niewątpliwa po wyczerpaniu podstawowego limitu danych przez użytkownika końcowego, bo wówczas dostępne pozostaje to tylko, czego dotyczy *zero-rating*. To ostatnie stanowisko podziela też BEREC, czemu dał wyraz w projekcie wytycznych, w punktach 38 i 52. Zdaniem BEREC, *zero-rating* w opisanej postaci prowadzi do naruszenia art. 3 ust. 3 rozporządzenia o otwartym Internecie poprzez nierówne traktowanie ruchu w sieci oraz poprzez zarządzanie ruchem niebędące rozsądnym (BEREC, 2016, s. 11 i 14) (dalej: projekt wytycznych). Analogiczne podejście reprezentowane jest w regulacji usług telekomunikacyjnych w Norwegii. Pojęcia podobne do wymienionych w art. 3 ust. 3 rozporządzenia o otwartym Internecie występują w „Wytycznych na rzecz neutralności sieciowej”, opracowanych przez norweskiego regulatora telekomunikacyjnego w porozumieniu z innymi interesariuszami (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2009, s. 2). Jedną z trzech zasad neutralności sieciowej, określonych w projekcie wytycznych, jest zasada prawa użytkowników do posiadania połączenia z Internetem „wolnego od dyskryminacji ze względu na typ aplikacji, usługi lub treści albo w odniesieniu do adresu nadawcy lub odbiorcy” (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2009, s. 2). Według przyjętej w Norwegii wykładni, zakaz dyskryminacji prowadzi do zakazu *zero-ratingu*, gdyż po wykorzystaniu podstawowego limitu danych, dostęp do zawartości innej niż objęta *zero-ratingiem* zostanie zablokowany lub spowolniony (Sørensen, 2014).

Powstaje pytanie, czy istnieje zgodny z art. 3 ust. 3 rozporządzenia o otwartym Internecie model *zero-ratingu*. Według projektu wytycznych BEREC, niedopuszczalne jest takie kształtowanie usługi, by po wyczerpaniu przyznanego limitu transferu danych zawartość objęta *zero-ratingiem*

¹⁷ Zob. T-Mobile, 2016, gdzie opisano techniczne warunki przystąpienia przez dostawców zawartości do programu *Binge On*, prowadzonego przez amerykański T-Mobile. Wymaga się m.in. opatrywania zawartości wideo specyficznymi *video detection signatures*. Zob. także van Schewick, 2016, s. 18–28.

ciągłe pozostawała dostępna. Alternatywą mogłoby być rozwiązanie stosowane w Stanach Zjednoczonych Ameryki przez T-Mobile pod nazwą handlową *Binge On*. W ramach tej usługi, operator oferuje streaming wideo wybranych dostawców na zasadzie *zero-ratingu*, jednak tylko do momentu wyczerpania przez użytkownika końcowego miesięcznego limitu transferu danych. Póki użytkownik dysponuje więc jeszcze danymi do wykorzystania, może oglądać wideo określonych dostawców bez ograniczeń. Gdy jednak limit danych zostanie wykorzystany na inną zawartość, powoduje to także utratę możliwości streamingu (van Schewick, 2016, s. 8–10). Taki model *zero-ratingu* rzeczywiście wydaje się w mniejszym stopniu sprzeczny z nakazem równego traktowania transmisji danych niż rozwiązanie opisane wyżej. Można jednak wysunąć wobec niego inne, bardzo poważne zarzuty, o których mowa niżej.

Trzeba się zastanowić czy postanowienia umowne dotyczące *zero-ratingu* ograniczają prawa użytkowników końcowych, określone w art. 3 ust. 1 rozporządzenia o otwartym Internecie. Zgodnie z tym przepisem, „użytkownicy końcowi mają prawo – za pomocą usługi dostępu do Internetu – do uzyskania dostępu do informacji i treści oraz do ich rozpowszechniania, a także do korzystania z wybranych aplikacji i usług oraz ich udostępniania, jak również do korzystania z wybranych urządzeń końcowych, niezależnie od lokalizacji użytkownika końcowego lub dostawcy usług czy też od lokalizacji, miejsca pochodzenia lub miejsca docelowego informacji, treści lub usługi”. Językowa wykładnia przepisu zdaje się prowadzić do wniosku, że czynniki, niezależnie od których użytkownik końcowy ma prawo dostępu do treści, usług lub aplikacji obejmują lokalizację geograficzną użytkownika i dostawcy zawartości, a także miejsce pochodzenia lub miejsce docelowe tych ostatnich. „Miejsce pochodzenia” jest pojęciem nieostrym. Zasada racjonalności prawodawcy zmusza do przyjęcia, że chodzi o coś innego, niż prosta lokalizacja geograficzna użytkownika końcowego lub dostawcy treści, usług lub aplikacji, bo ta została wymieniona niezależnie we wcześniejszej części przepisu. Potwierdza to sięgnięcie do angielskiej wersji tekstu rozporządzenia o otwartym Internecie, w której mowa jest o *the origin of the information, content, application or service*, a więc po prostu o „pochodzeniu”, a nie „miejscu pochodzenia” zawartości¹⁸. Biorąc to pod uwagę, należy przyjąć, że intencją prawodawcy było stworzenie prawa użytkownika końcowego do uzyskania dostępu do treści, usług lub aplikacji niezależnie od tego, skąd (w szerokim znaczeniu tego słowa, wykraczającym poza odniesienie do lokalizacji geograficznej) one pochodzą, a więc niezależnie m.in. od tego, jaki podmiot je oferuje. Uprawnienie to nie doznaje w sensie technicznym uszczerbku póki użytkownik końcowy nie wykorzystał w pełni limitu danych przypisanego do jego usługi dostępu do Internetu¹⁹. Z chwilą osiągnięcia limitu traci on jednak możliwość uzyskania dostępu do zawartości internetowej niezależnie od jej pochodzenia – osiągalne pozostaje tylko to, co objęto *zero-ratingiem*. W konsekwencji realizacja uprawnienia użytkownika możliwa jest w odniesieniu tylko do treści, usług lub aplikacji pochodzących od wybranych podmiotów. Nie jest to spójne z koniecznością zagwarantowania równego traktowania transmisji, a przecież poszczególnych przepisów rozporządzenia o otwartym Internecie nie można interpretować w oderwaniu od siebie nawzajem, gdyż wynikające z nich normy muszą nadawać się do wprowadzenia do wewnątrznie spójnego i niesprzecznego systemu prawa.

¹⁸ Podobnie w wersji niemieckiej mowa jest o „Standort, Ursprung oder Bestimmungsort der Informationen, Inhalte, Anwendungen oder Dienste”, więc i tutaj wyraźnie odróżniono *der Standort*, czyli lokalizację, od *der Ursprung*, czyli pochodzenia.

¹⁹ Mimo braku technicznych podstaw dopatrywania się na tym etapie uszczerbku praw użytkownika, należy pamiętać o czynniku faktycznego (ekonomicznego) zachęcania użytkownika do korzystania z usług objętych *zero-ratingiem*, z pierwszeństwem przed pozostałymi.

Co ciekawe, BEREC przyjął w projekcie wytycznych stanowisko idące jeszcze dalej niż określone wyżej. W punkcie 39 wytycznych wskazano, że już samo objęcie pewnej zawartości *zero-ratingiem*, nawet przed wyczerpaniem limitu transferu danych przyznanego użytkownikowi końcowemu, istotnie ogranicza tego ostatniego w korzystaniu z jego praw, stwarzając ekonomiczną zachętę do używania konkretnej aplikacji, a nie innych, konkurencyjnych wobec niej. Zdaniem BEREC wybór zawartości zostaje w ten sposób istotnie ograniczony w praktyce, a zarazem dochodzi do naruszenia istoty praw użytkownika. Organy regulacyjne mają obowiązek przeciwdziałać obu tym zjawiskom (BEREC, 2016, s. 11). Opisane stanowisko BEREC prowadzi do wniosku, że *zero-rating* bazujący na wzmiankowanym modelu *Binge On* – a więc dostępny wyłącznie do chwili wyczerpania limitu danych poprzez korzystanie z innej zawartości niż objęta *zero-ratingiem* – także jest niezgodny z rozporządzeniem o otwartym Internecie. Kluczowym zagadnieniem jest istotne, praktyczne ograniczenie wyboru zawartości, z której korzysta użytkownik końcowy. *Zero-rating* realnie i w mierzalny sposób nakłania do wyboru pewnego rodzaju zawartości, pochodzącej od określonych dostawców (van Schewick, 2016, s. 11). Z badania przeprowadzonego w Stanach Zjednoczonych Ameryki wynika, że 74% użytkowników byłoby skłonnych obejrzeć wideo oferowane przez nowego dostawcę, gdyby było objęte *zero-ratingiem* (van Schewick, 2016, s. 11). Z kolei w eksperymencie ustalono, że użytkownicy, których poinformowano, że pewien podcast nie spowoduje konsumpcji danych objętych limitem, klikali w prowadzący do podcastu link 61% chętniej niż pozostali (van Schewick, 2016, s. 11).

Punkt 41 projektu wytycznych BEREC wskazuje, że przy ocenie dopuszczalności praktyki stosowanej przez dostawców usługi dostępu do Internetu należy brać pod uwagę pozycję rynkową tych dostawców, jak również dostawców zawartości. Może to prowadzić do wniosku, że praktyka – np. *zero-rating* – niedopuszczalna w przypadku dostawcy o znacznej pozycji rynkowej będzie dozwolona dla dostawcy o słabszej pozycji. Nie wydaje się to w pełni zasadne. Dla porównania, w Stanach Zjednoczonych Ameryki podkreśla się, że reguły ustanawiające neutralność sieciową znajdują zastosowanie wobec wszystkich dostawców usług dostępu do Internetu, niezależnie od ich udziału w rynku i w efekcie chronią wszystkich użytkowników końcowych (van Schewick, 2016, s. 30). W świetle rozporządzenia o otwartym Internecie wydaje się, że dopuszczenie do wskazanego różnicowania doprowadziłoby do odmiennego ukształtowania praw użytkowników końcowych operatorów o różnej pozycji rynkowej, co trudno zaakceptować.

2. *Zero-rating* a usługi inne niż usługa dostępu do Internetu (usługi specjalistyczne)

Skoro *zero-rating* nie jest kompatybilny z usługą dostępu do Internetu, unormowaną w rozporządzeniu o otwartym Internecie, trzeba się w dalszej kolejności zastanowić nad jego zakwalifikowaniem do kategorii usług innych niż usługa dostępu do Internetu, nazywanych często usługami specjalistycznymi. Zgodnie ze zdaniem pierwszym art. 3 ust. 5 rozporządzenia, „dostawcy łączności elektronicznej dla ludności, w tym dostawcy usług dostępu do Internetu oraz dostawcy treści, aplikacji i usług, mają swobodę oferowania usług niebędących usługami dostępu do Internetu, które są zoptymalizowane dla określonych treści, aplikacji lub usług, lub ich połączenia, w przypadku gdy optymalizacja jest niezbędna do spełnienia wymogów określonego poziomu jakości treści, aplikacji lub usług”. Z cytowanego przepisu wynika, że charakterystyka usług specjalistycznych sprowadza się do ich optymalizacji, niezbędnej dla spełnienia jakościowych wymogów treści, aplikacji lub usług.

„Optymalizacja” oznacza ustanowienie parametrów usługi precyzyjnie dostosowanych do danego rodzaju treści, aplikacji lub usługi. Musi chodzić o parametry niemożliwe do zagwarantowania na odpowiednim poziomie, w każdym czasie, w ramach usługi dostępu do Internetu. Cytowany fragment przepisu wskazuje, że usługi specjalistyczne mają uzupełniać usługę dostępu do Internetu, a nie ją zastępować, co zresztą stanowi wprost zdanie trzecie art. 3 ust. 5.

Optymalizacja ma być dokonywana z myślą o wymogach jakościowych określonej zawartości. Pojęcie „jakości” wymaga w tym kontekście doprecyzowania. Zgodnie ze znaczeniem słownikowym, jakość oznacza „właściwość”, „zespół cech stanowiących o tym, że dany przedmiot jest tym przedmiotem, a nie innym” (Szymczak, 1978, s. 820). W kontekście usługi lub aplikacji internetowej jej jakość w ujęciu czysto językowym odnosi się więc do wszystkich jej cech, pozwalających odróżnić ją od innych, a zarazem wpływających na pozytywne lub negatywne odczucia użytkownika, związane z korzystaniem z niej. Jakość usług (*Quality of Service*, QoS) została także zdefiniowana w dokumentach International Telecommunications Union (dalej: ITU), służących ujednoczeniu terminologii stosowanej w odniesieniu do telekomunikacji. Punktem wyjścia ITU jest również językowe znaczenie „jakości” (*quality*), definiowanej jako suma cech przedmiotu mających wpływ na jego zdolność do zaspokojenia deklarowanych i zakładanych potrzeb²⁰. Z kolei QoS oznacza sumę cech usługi telekomunikacyjnej mających wpływ na jej zdolność do zaspokojenia deklarowanych i zakładanych potrzeb użytkownika usługi²¹. Istotne jest także pojęcie jakości usługi doświadczonej przez użytkownika (*QoS experienced/perceived by the customer/user* – QoSE) – chodzi o wypowiedź wyrażającą poziom jakościowy, którego użytkownik uważa, że doświadczył²². Na QoSE mają wpływ czynniki obiektywne, takie jak infrastruktura sieciowa oraz czynniki subiektywne, w tym np. psychologiczne oraz związane z oczekiwaniami użytkownika (ITU, 2008, s. 3).

Mogłoby się wydawać, że w świetle powyższych ustaleń dotyczących pojęcia „jakości usługi” uprawnione jest zaliczanie przyznanego limitu transferu danych do czynników mających na nią wpływ. Limit ten jest bowiem nie bez znaczenia dla zdolności usługi do zaspokojenia potrzeb użytkownika oraz percepcji tego ostatniego związanej z tym czy do owego zaspokojenia faktycznie doszło.

Jednak w nauce i praktyce prawa telekomunikacyjnego pojęcie jakości usługi rozumiane jest wężiej, niż wynikałoby to z jej możliwie najszerszego znaczenia, w szczególności słownikowego. Za parametry jakościowe uznaje się te, które odnoszą się do technicznej zdolności usługi do przesyłania komunikatów w sieci telekomunikacyjnej. Za podstawowy parametr jakościowy BEREC uznaje prędkość (*data transmission rate*), a za parametry dodatkowe: dostępność usługi (*reliability of service*), opóźnienie transferu danych (*packet transfer delay*), *jitter* (inaczej *packet delay variation*, czyli różnicę opóźnienia przesyłania poszczególnych pakietów) i utratę pakietów (*packet loss ratio*) (BEREC, 2012b, s. 39). Z kolei zdaniem UKE, do określenia jakości usługi dostępu do Internetu należy wykorzystywać wskaźniki: prędkości transmisji danych (*mean data rate*) oraz opóźnienia pakietów danych (*round trip time*) (UKE, 2014, s. 20–21), względnie przepływność, opóźnienie, zmienność opóźnienia i utratę pakietów (Gajewski, Latoszek i Sienkiewicz, 2007, s. 17–22).

²⁰ „The totality of characteristics of an entity that bear on its ability to satisfy stated and implied needs” – ITU, 2008, s. 2. Zdaniem ITU cechy, o których mowa, powinny być postrzegalne lub mierzalne (*observable and/or measurable*).

²¹ „Totality of characteristics of a telecommunications service that bear on its ability to satisfy stated and implied needs of the user of the service” – ibidem, s. 3.

²² „A statement expressing the level of quality that customers/users believe they have experienced” – ibidem.

Wydaje się, że w świetle przepisów rozporządzenia o otwartym Internecie oraz rozumienia pojęcia „jakości” w kontekście usługi dostępu do Internetu oraz usług specjalistycznych nie jest dopuszczalne zakwalifikowanie usług objętych *zero-ratingiem* do tej drugiej kategorii.

IV. Wnioski

Zero-rating to praktyka polegająca na oferowaniu w sieciach ruchomych nielimitowanego dostępu do wybranych treści, usług lub aplikacji, przy ograniczeniu dostępu do wszelkiej pozostałej zawartości internetowej określonym limitem danych do wykorzystania w okresie rozliczeniowym. Wskazując na pozytywne konsekwencje *zero-ratingu* mówi się o uatrakcyjnieniu oferty przedsiębiorców telekomunikacyjnych, co może sprzyjać konkurencji między nimi, a także o pozytywnym wpływie na serwisy internetowe o charakterze platform. *Zero-rating* znosi także, przynajmniej w pewnym stopniu, niedogodność związaną z ograniczeniem ruchomego dostępu do Internetu limitami transferu danych. Z kolei negatywne konsekwencje *zero-ratingu* odnoszą się do potencjalnego hamowania rozwoju innowacyjnych treści, usług i aplikacji w Internecie. Choć *zero-rating* nie prowadzi do ograniczenia czy blokowania dostępu do nieobjętej nim zawartości internetowej w wymiarze technicznym (przynajmniej do momentu wyczerpania przez użytkownika końcowego przyznanego mu limitu transferu danych), to może sprawiać, że użytkownicy będą z nich korzystali mniej chętnie, co prowadzi do ograniczenia ich praw, unormowanych w art. 3 ust. 2 rozporządzenia o otwartym Internecie. *Zero-rating*, zwłaszcza w wariacie odpłatnym (w relacji między dostawcą treści, usług lub aplikacji a operatorem sieci) i na wyłączność, premiuje wielkich, międzynarodowych dostawców zawartości kosztem ich mniejszych, krajowych konkurentów. Każdy rodzaj *zero-ratingu*, w tym polegający na objęciu nim pewnej kategorii zawartości internetowej (np. wszelkiego streamingu wideo), tworzy po stronie użytkownika końcowego ekonomiczną zachętę do korzystania z tej właśnie zawartości, zakłócając swobodę wyboru przez użytkownika aplikacji, usług i treści, prowadząc w konsekwencji do negatywnych następstw dla innowacji i wolności wypowiedzi. Zagrożenia związane z wpływem na różnorodność i innowacyjność treści, usług lub aplikacji są poważne m.in. dlatego, że przeciętni użytkownicy końcowi mogą ich nie zauważać, bo przesłaniają je krótkofalowe korzyści płynące z *zero-ratingu*. Co charakterystyczne, szkodliwość *zero-ratingu* dostrzegają regulatorzy nawet w państwach rozwijających się, takich jak Indie, choć to właśnie tam po *zero-ratingu* można by oczekiwać pozytywnych skutków społecznych.

W kontekście rozporządzenia o otwartym Internecie wydaje się, że postanowienia dotyczące *zero-ratingu* nie są dopuszczalne w umowach dotyczących usługi dostępu do Internetu. Zgodnie z art. 3 ust. 1 ma ona bowiem polegać na zapewnieniu równego dostępu do wszelkich treści, usług lub aplikacji, *zero-rating* polega zaś na faworyzowaniu określonej zawartości, prowadząc tym samym do dyskryminacji wszelkiej pozostałej. Staje się to szczególnie widoczne z momentem wyczerpania przez użytkownika końcowego przyznanego mu limitu transferu danych w okresie rozliczeniowym. Powyższa wykładnia bazuje na założeniu, że ocena równego traktowania transmisji danych powinna odnosić się do istotnych desygnatów umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w zakresie dostępu do Internetu w sieciach ruchomych, do których to desygnatów zalicza się niewątpliwie prędkość połączenia, limit transferu danych do wykorzystania w okresie rozliczeniowym oraz cenę. Nierówność wynika również z konieczności opatrywania komunikatów powiązanych z usługami objętymi *zero-ratingiem* specyficznymi markerami, pozwalającymi

operatorowi na odpowiednie kwalifikowanie ruchu do kategorii objętej wyłączeniem z miesięcznego limitu transferu danych. Niedopuszczalność *zero-ratingu* potwierdza projekt wytycznych BEREC.

Ze względu na powszechnie przyjęte znaczenie pojęcia „jakości usługi”, przez które rozumie się przepływność, opóźnienie, zmienność opóźnienia i utratę pakietów, a nie limity transferu danych, nie wydaje się możliwe zakwalifikowanie usług objętych *zero-ratingiem* do kategorii usług specjalistycznych. Zgodnie z rozporządzeniem o otwartym Internecie te są bowiem wyodrębniane ze względu na potrzebę optymalizacji jakościowej.

Bibliografia

- Adams, R.S. i Stallman, E. (2016). *Zero Rating: A Framework for Assessing Benefits and Harms*. Pozyskano z: https://cdt.org/files/2016/01/CDT-Zero-Rating_Benefits-Harms5.pdf (13.04.2016).
- Aldershoff, J.W. (2015). *Whatsapp and Facebook Messenger to become ad supported*. Pozyskano z: <http://www.myce.com/news/whatsapp-and-facebook-messenger-to-become-ad-supported-74344/> (24.09.2015).
- Bank Światowy. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Waszyngton: Bank Światowy. Pozyskano z: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23347> (30.06.2016).
- BBC. (2015). *India puts brakes on Facebook's Free Basics scheme*. Pozyskano z: <http://www.bbc.com/news/technology-35169226> (23.12.2015).
- BEREC. (2012a). *BEREC findings on traffic management practices in Europe*. Pozyskano z: http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/45-berec-findings-on-traffic-management-pra_0.pdf (30.06.2016).
- BEREC. (2012b). *BEREC Guidelines for quality of service in the scope of net neutrality*. Pozyskano z: http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/1101-berec-guidelines-for-quality-of-service-_0.pdf (30.06.2016).
- BEREC. (2015). *How do consumers value net neutrality in an evolving internet marketplace? A report into ecosystem dynamics and demand-side forces*. Pozyskano z: http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/5024-berec-report-on-how-consumers-value-net-_0.pdf (30.06.2016).
- BEREC. (2016). *BEREC Guidelines on the Implementation by National Regulators of European Net Neutrality Rules*. Pozyskano z: http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/public_consultations/6075-draft-berec-guidelines-on-implementation-by-national-regulators-of-european-net-neutrality-rules (30.06.2016).
- Biswass, S. (2015). *Why is Mark Zuckerberg angry at critics in India?* Pozyskano z: <http://www.bbc.com/news/world-asia-india-35192184> (29.12.2015).
- Brodkin, J. (2015a). *Comcast, AT&T, and T-Mobile must explain data cap exemptions to FCC*. Pozyskano z: <http://arstechnica.com/business/2015/12/comcast-att-and-t-mobile-must-explain-data-cap-exemptions-to-fcc/> (12.05.2016).
- Brodkin, J. (2015b). *AT&T has 10 businesses paying for data cap exemptions, and wants more*. Pozyskano z: <http://arstechnica.com/business/2015/01/att-has-10-businesses-paying-for-data-cap-exemptions-and-wants-more/> (dostęp: 12.05.2016).
- Crawford, S. (2015). *Zero for Conduct*. Pozyskano z: <https://backchannel.com/less-than-zero-199bcb05a868#g31x4d10m> (13.04.2016).
- Eisenach, J.A. (2015). *The Economics of Zero Rating*. Pozyskano z: <http://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2015/EconomicsofZeroRating.pdf> (30.06.2016).

- Feamster, N. (2016). *How Does Zero-Rating Affect Mobile Data Usage?* Pozyskano z: <https://freedom-to-tinker.com/blog/feamster/how-does-zero-rating-affect-mobile-data-usage/> (13.04.2016).
- Federal Communications Commission. (2015). Report and Order on Remand, Declaratory Ruling, and Order in the Matter of Protecting and Promoting the Open Internet. Waszyngton: Federal Communications Commission. Pozyskano z: https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-24A1.pdf (12.05.2016).
- Gajewski, M., Latoszek, W. i Sienkiewicz, K. (2007). *Przewodnik w zakresie usług dostępu do Internetu*. Warszawa: UKE. Pozyskano z: http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=2668 (30.06.2016).
- Godwin, M. (2015). *What the Zero Rating Debate Reveals About Net Neutrality. Net Neutrality can work against developing nations*. Pozyskano z: <https://reason.com/archives/2015/04/08/nothing-but-net> (21.09.2015).
- Hassan, A. i Knecht, E. (2015). *Facebook's Free Basics service suspended in Egypt*. Pozyskano z: <http://www.reuters.com/article/us-egypt-internet-idUSKBN0UD1UV20151230> (30.12.2015).
- Hockenson, L. (2014). *Why WhatsApp is Facebook's Key to mobile-first emerging markets*. Pozyskano z: <https://gigaom.com/2014/02/20/why-whatsapp-is-facebooks-key-to-mobile-first-emerging-markets/> (21.09.2015).
- ITU. (2008). Rec. ITU-T E.800 (09/2008). Pozyskano z: https://www.itu.int/rec/dologin_pub.asp?lang=e&id=T-REC-E.800-200809-III!PDF-E&type=items (2.06.2016).
- Jackson, J. (2016). *Adblocking almost as popular on mobile devices as desktops*. Pozyskano z: <http://www.theguardian.com/media/2016/jan/26/adblocking-mobile-devices-desktops-apple-iphones-ipads> (12.05.2016).
- KE. (2010). Report on the public consultation on 'The open internet and net neutrality in Europe'. Pozyskano z: <http://www-sop.inria.fr/members/Eitan.Altman/PAPERS/report-consult-eu.pdf> (1.09.2015).
- Kuegler, S. (2015). *Importance of Feature Phones in Emerging Markets*. Pozyskano z: <http://www.light-speedgmi.com/importance-feature-phones-emerging-markets/> (24.09.2015).
- Malcolm, J., McSherry, C., Walsh, K. (2016). *Zero Rating: What It Is and Why You Should Care*. Pozyskano z: <https://www.eff.org/deeplinks/2016/02/zero-rating-what-it-is-why-you-should-care> (30.06.2016).
- Meyer, D. (2014). *In Chile, mobile carriers can no longer offer free Twitter, Facebook or WhatsApp*. Pozyskano z: <https://gigaom.com/2014/05/28/in-chile-mobile-carriers-can-no-longer-offer-free-twitter-facebook-and-whatsapp/> (21.09.2015).
- Meyer, D. (2015). *Web inventor warns against zero-rating net neutrality threat*. Pozyskano z: <https://gigaom.com/2015/02/03/web-inventor-warns-against-zero-rating-net-neutrality-threat/> (21.09.2015).
- Mims, C. (2012). *Facebook's plan to find its next billion users: convince them the internet and Facebook are the same*. Pozyskano z: <http://qz.com/5180/facebook-s-plan-to-find-its-next-billion-users-convince-them-the-internet-and-facebook-are-the-same/> (24.09.2015).
- Nasjonal kommunikasjonssmyndighet. (2009). Network neutrality. Guidelines for Internet Neutrality, Version 1.0. Pozyskano z: http://eng.nkom.no/technical/internet/net-neutrality/the-norwegian-model/_attachment/9222?_ts=1409aa375c1 (14.04.2016).
- Naughton, J. (2016). *If the Eurocrats don't take on Google, no one will be able to stop it*. Pozyskano z: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/24/eurocrats-must-take-on-google-over-android-european-commission> (6.05.2016).
- Organizacja Narodów Zjednoczonych. (2016). World Economic Situation and Prospects. Nowy Jork: Organizacja Narodów Zjednoczonych. Pozyskano z: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_full_en.pdf (6.05.2016).
- Open Internet Advisory Committee. (2013). Annual Report, Open Internet Advisory Committee. Pozyskano z: <http://transition.fcc.gov/cgb/oiac/oiac-2013-annual-report.pdf> (13.06.2016).

- Peng, P. i Preta, A. (2015). *Discrimination and Neutrality on the Internet: the Zero Rating Case*. Pozyskano z: http://www.dimt.it/wp-content/uploads/2015/10/Zero-rating_vienna_review.pdf (28.04.2016).
- Raghavendra, S. (2016). *A data-driven argument on why Marc Andreessen is wrong about Free Basics*. Pozyskano z: <https://medium.com/@sumanthr/a-data-driven-argument-on-why-marc-andreessen-is-wrong-about-free-basics-c472184b9682#.za05pztit> (15.04.2016).
- Rewheel. (2014). *EU28 & OECD mobile internet access competitiveness report Q4 2014*. Pozyskano z: http://dfmonitor.eu/insights/2014_nov_premium_q4_update/ (9.09.2015).
- Richards, L. (2015). *The rise and rise of ad blockers: Stats*. Pozyskano z: <https://econsultancy.com/blog/67076-the-rise-and-rise-of-ad-blockers-stats/> (12.05.2016).
- Schloeder, C. i Welinder, Y. (2014). *Chilean regulator welcomes Wikipedia Zero*. Pozyskano z: <http://blog.wikimedia.org/2014/09/22/chilean-regulator-welcomes-wikipedia-zero/> (24.09.2015).
- Shears, M. (2014). *Net Neutrality, Zero-Rating & Development: What's the Data?* Pozyskano z: https://www.intgovforum.org/cms/wks2014/index.php/proposal/view_public/208 (12.04.2016).
- Sidak, J.G. (2012). The Fallacy of „Equal Treatment” in Brazil’s Bill of Rights for Internet Users. *Revista Direito GV*, 8(2), 651–676. Pozyskano z: http://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/artigo-Edicao-revista/11_rev16_651-676_-_j._gregory_sidak.pdf (9.05.2016).
- Solon, O. (2016). *How Facebook plans to take over the world*. Pozyskano z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/23/facebook-global-takeover-f8-conference-messenger-chatbots> (6.05.2016).
- Sørensen, F. (2014). *Net neutrality and charging models*. Pozyskano z: <http://eng.nkom.no/topical-issues/news/net-neutrality-and-charging-models> (14.04.2016).
- Statista. (2016). Market share of wireless subscriptions held by carriers in the U.S. from 1st quarter 2011 to 1st quarter 2016. Pozyskano z: <http://www.statista.com/statistics/199359/market-share-of-wireless-carriers-in-the-us-by-subscriptions/> (23.06.2016).
- Szymczak, M. (red.) (1978) *Słownik języka polskiego*. Tom 1. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- T-Mobile. (2016). Content Provider Technical Requirements for Binge On. Pozyskano z: <https://www.t-mobile.com/content/dam/tmo/en-g/pdf/BingeOn-Video-Technical-Criteria-March-2016.pdf> (23.06.2016).
- van Schewick, B. (2016). *T-Mobile’s Binge On Violates Key Net Neutrality Principles*. Pozyskano z: <https://cyberlaw.stanford.edu/downloads/vanSchewick-2016-Binge-On-Report.pdf> (17.06.2016).
- UKE. (2014). Raport z prac realizowanych w ramach memorandum w sprawie współpracy na rzecz podniesienia jakości usług na rynku telekomunikacyjnym, wersja 1.04. Warszawa: UKE. Pozyskano z: https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=15142 (30.06.2016).
- UKE. (2015). Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 r. Warszawa: Prezes UKE. Pozyskano z: https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=20069 (4.05.2016).