

dr hab. Justyna Kurek-Sobieraj prof. AszWoj
Wydział Bezpieczeństwa Narodowego
Akademia Sztuki Wojennej
ORCID: 0000-0002-8754-5243
e-mail: j.kurek@akademia.mil.pl

„CONSUMER PROTECTION BY DESIGN” I „CONSUMER PROTECTION BY DEFAULT” – JAKO NOWY STANDARD OCHRONY KONSUMENTÓW PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH

Streszczenie

Wśród rewolucyjnych rozwiązań wprowadzonych w regulacji Akt o Usługach Cyfrowych, warto zwrócić uwagę na zmianę standardu ochrony konsumentów. Przepisy nakładają na platformy sprzedażowe B2C obowiązek gromadzenia informacji identyfikujących przedsiębiorców. Obowiązek ten powoduje konieczność reorganizacji praktyk biznesowych i przewidzenia już na etapie projektowania infrastruktury dedykowanej zawieraniu umów z konsumentami, konieczności wypełnienia przez przedsiębiorcę obowiązku udostępnienia informacji konsumentom – stawiając ochronę konsumenta w centrum projektowania praktyk biznesowych. Rozwiązanie to z całą pewnością można określić jako standard *consumer protection by design* a *nawet consumer protection by default*. Celem niniejszego artykułu jest analiza nowych proaktywnych obowiązków i próba odpowiedzi na pytanie, czy rozwiązanie to okaże się skuteczną metodą włączenia podmiotów hostingujących – w kontrolę łańcucha dystrybucji produktów on-line wzorem rozwiązań przyjętych w regulacjach odnoszących się do bezpieczeństwa produktów, przypisując im niejako rolę quasi podmiotu odpowiedzialnego - „*responsible person*”. Nowe rozwiązanie stawia bowiem optymalizację ochrony konsumentów w centrum praktyk biznesowych, wymuszając na dostawcach platform internetowych redefinicję praktyk sprzedażowych.

Słowa kluczowe: Ochrona konsumentów w fazie projektowania, ochrona konsumentów jako standard domyślny, odpowiedzialność platform.

„Ochrona konsumenta nie oznacza (...) protekcyjnego faworyzowania konsumenta przez władzę, lecz działania na rzecz zrekompensowania braku jego wiedzy i orientacji, wywołanych masowością produkcji i obrotu w ogólności. Nie chodzi o przywilej, lecz o zrównoważenie utraconych szans, powrót do idei

*spoczywającej u założeń swobody umów, o przywrócenie mu warunków oceny sytuacji rynkowej*¹

WSTĘP

W dobie rozwijającego się w skali światowej handlu, możliwości jakie wiążą się z rozwojem transakcji o charakterze transgranicznym, dostępu do towarów i usług z całego świata udostępnianych za pomocą globalnych platform sprzedażowych, na aktualności w sposób szczególny zyskują słowa pani prof. Ewy Łętowskiej (1999) odnoszące się do aksjologii ochrony konsumenta. Jak wskazuje autorka, „ochrona konsumenta nie oznacza (...) protekcyjnistycznego faworyzowania konsumenta przez władzę, lecz działania na rzecz zrekompensowania braku jego wiedzy i orientacji, wywołanych masowością produkcji i obrotu w ogólności. Nie chodzi o przywilej, lecz o zrównoważenie utraconych szans, powrót do idei spoczywającej u założeń swobody umów, o przywrócenie mu warunków oceny sytuacji rynkowej (...). Przedsięwzięcia i instrumenty służące ochronie konsumenta nie mają (...) na celu „dania” mu czegoś dodatkowego, ale (...) przywrócenie równości szans, traconych wraz z rozwojem nowoczesnej produkcji, handlu czy marketingu. Dlatego (...) „ochrona konsumenta” to (...) instrument walki o rynek prawdziwie wolny - dla wszystkich jego uczestników, czynnych i biernych”². W takim właśnie kontekście, a nie jako kolejną barierę i obowiązki nałożone na platformy sprzedażowe, należy postrzegać zobowiązania wynikające z przepisów art. 29 do 31 Rozporządzenia Akt o usługach cyfrowych. W literaturze podkreśla się, iż celem tych unormowań jest realizacja idei budowy zaufania konsumentów³.

Wśród licznych rewolucyjnych rozwiązań wprowadzonych w nowej unijnej regulacji, warto zwrócić uwagę na zmianę standardu ochrony konsumentów. Przepisy te nakładają na platformy internetowe umożliwiające konsumentom zawieranie z przedsiębiorcami umów na odległość obowiązek gromadzenia informacji identyfikujących towary oraz przedsiębiorców. Obowiązek ten powoduje konieczność reorganizacji praktyk sprzedażowych i przewidzenia już na etapie projektowania infrastruktury dedykowanej zawieraniu umów z konsumentami, konieczności wypełnienia przez przedsiębiorcę obowiązku udostępnienia informacji konsumentom – stawiając ochronę konsumenta w centrum projektowania praktyk biznesowych. Rozwiązanie to z całą pewnością można określić jako *standard consumer protection by design* a nawet *consumer protection by default*. Celem niniejszego artykułu jest analiza nowych proaktywnych obowiązków i próba odpowiedzi na pytanie, czy rozwiązanie to okaże się skuteczną metodą włączenia podmiotów hostingujących – w kontrolę łańcucha dystrybucji produktów online wzorem rozwiązań przyjętych w regulacjach odnoszących się do bezpieczeństwa produktów, przypisując im niejako rolę quasi podmiotu

¹ E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999, str. 19

² E. Łętowska, Prawo umów..., str. 19.

³ M. Jagielska, M. Jagielski, [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska, Akt o usługach cyfrowych. Komentarz, Warszawa 2024, s. 609.

odpowiedzialnego - „*responsible person*”⁴. Nowe rozwiązanie stawia bowiem optymalizację ochrony konsumentów w centrum praktyk biznesowych, wymuszając na dostawcach platform internetowych redefinicję praktyk sprzedażowych.

ZAKRES ZASTOSOWANIA NOWYCH OBOWIĄZKÓW. POJĘCIE UMÓW ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ NA GRUNCIE DSA

Przepisy Rozporządzenia Akt o Usługach Cyfrowych nakładają obowiązek takiego zaprojektowania i organizacji interfejsu, aby korzystający z ich infrastruktury przedsiębiorcy mogli wykorzystać funkcjonalności platformy do wypełnienia obowiązków informacyjnych⁵. W ten sposób, dostawcy platform wpleceni zostają w obowiązek kontrolowania całego łańcucha dystrybucji produktów ofertowanych konsumentom na platformach on-line. Rozwiązanie takie nie stanowi legislacyjnego *novum* w regulacji konsumenckiej. Warto zwrócić uwagę, iż niektórych kategorii produktów udostępnianych konsumentom np. produktów kosmetycznych zbliżone rozwiązanie wprowadzają regulacje w obszarze bezpieczeństwa produktów – w tym między innymi przepisy Rozporządzenia (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1223/2009 dotyczące produktów kosmetycznych. Rozporządzenie kosmetyczne nakłada bowiem obowiązek w przypadku wszystkich produktów ofertowanych konsumentom w Unii Europejskiej wyznaczenia tzw. *responsible person* – osoby odpowiedzialnej - której jednym z głównych obowiązków jest gromadzenie zarówno na potrzeby konsumentów jak i organów ochrony prawnej informacji o produktach.

CONSUMER PROTECTION BY DESIGN

Jak zostało to wskazane powyżej, aby sprostać nałożonym przez przepisy rozporządzenia obowiązkowi informacyjnym, hostingodawcy - dostawcy platform umożliwiających zawieranie umów z konsumentami, mają obowiązek takiego zaprojektowania i organizacji interfejsu, aby korzystający z ich infrastruktury przedsiębiorcy mogli wykorzystać funkcjonalności platformy do wypełnienia obowiązków informacyjnych⁶. Rozporządzenie wprowadza więc obowiązek przewidzenia już na etapie projektowania interfejsu przez platformy internetowe konieczności spełnienia przez przedsiębiorców korzystających z infrastruktury obowiązków informacyjnych wobec konsumentów w trakcie wdrażania rozwiązań. Inaczej niż w przypadku obowiązków wynikających z Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych, Akt o Usługach Cyfrowych nie wskazuje żadnych przykładowych metod, w jaki sposób należy wypełnić ten obowiązek. Pozostawia więc w tym przypadku pełną dowolność po stronie podmiotów zarządzających

⁴ Responsible person (osoba odpowiedzialna) to instytucja wywodząca się z przepisów Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1223/2009 dotyczące produktów kosmetycznych.

⁵ J. Kurek-Sobieraj [w:] Akt o usługach cyfrowych. Komentarz. K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Kurek-Sobieraj red. Warszawa 2024 (w druku) komentarz do art. 31 DSA (w druku).

⁶ Ibidem.

platformami internetowymi⁷. *Per analogiam* do reżimu ochrony danych osobowych, także dostawcy platform internetowych powinni przeprowadzić analizę ryzyka i zagrożeń wystąpienia nieprawidłowości w świadczeniu usług przez ich usługodawców (przedsiębiorców) względem konsumentów. Uwzględnić powinno się także stan wiedzy technicznej, koszty wdrożenia oraz charakter i kontekst świadczonych usług.

PROTOTYP PRIVACY BY DESIGN

Prototypu rozwiązania które wprowadza Akt o Usługach Cyfrowych można poszukiwać w przepisach z zakresu ochrony danych osobowych. Wzorem RODO, unijne rozporządzenie o Usługach Cyfrowych, wprowadza obowiązek przewidzenia przez platformy internetowe, konieczności spełnienia przez przedsiębiorców korzystających z infrastruktury platformy obowiązków informacyjnych wobec konsumentów w trakcie wdrażania rozwiązań. Rozwiązanie to wzorowane jest na art. 25 RODO. Wdrożenie ochrony prywatności w fazie projektowania, nakłada na administratora danych osobowych – przy uwzględnieniu stanu wiedzy technicznej, kosztów wdrażania oraz charakteru, zakresu, kontekstu i celów przetwarzania oraz ryzyka naruszenia praw lub wolności osób fizycznych o różnym prawdopodobieństwie wystąpienia i wagę zagrożenia wynikająca z przetwarzania – zarówno przy określaniu sposobów przetwarzania, jak i w czasie samego przetwarzania – odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, takich jak pseudonimizacja, zaprojektowane w celu skutecznej realizacji zasad ochrony danych, takich jak minimalizacja danych, oraz w celu nadania przetwarzaniu niezbędnych zabezpieczeń, tak by spełnić wymogi niniejszego rozporządzenia oraz chronić prawa osób, których dane dotyczą⁸.

Jak wskazuje się w literaturze, koncepcja ochrony prywatności w fazie projektowania wyraża się w kilku zasadach. Po pierwsze, prywatność musi zostać, w sposób domyślny, wdrożona do sieci informatycznych. Po drugie, prywatność musi stanowić integralną część priorytetów organizacji, celów projektów, procesów projektowania oraz planistycznych operacji. A także, po trzecie, prywatność musi być postrzegana jako element składowy każdego standardu, protokołu i procesu, który dotyka naszego życia⁹. Jak wskazuje W. Wiewiórowski, wymaganie przejrzystości i transparentności systemu tworzego na podstawie koncepcji *privacy by design* nie oznacza rezygnacji z ochrony innych tajemnic prawnie chronionych na rzecz transparentnej ochrony prywatności. Jest to natomiast postulat obejmujący dwie komplementarne idee. Pierwszą jest informowanie użytkowników systemu oraz osób, których dane są w systemie przetwarzane, o celach i sposobach przetwarzania danych. Z drugiej strony przejrzystość systemu oznacza

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ A. Cavoukian, The 7 Foundational Principles – Implementation and Mapping of Fair Information Practices, https://iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf, [dostęp: 15.04.2024].

możliwość dokonywania jego kontroli przez uprawnione do tego podmioty¹⁰. Wśród podmiotów uprawnionych do kontroli musi jednak znajdować się niezależny od twórców i zarządców systemu podmiot kontrolny¹¹. System, który nie zapewnia takiej niezależnej kontroli, nie może być uznany za chroniący prywatność, nawet jeżeli deklaruje stosowanie najlepszych rozwiązań technicznych i organizacyjnych¹².

Jak wskazuje się w literaturze z zakresu ochrony danych osobowych, praktyczne wdrożenie zasady *privacy by design* nie jest zadaniem prostym. Przepisy nie wskazują, w jaki sposób należy to uczynić¹³. Zasady podstawowe prywatności w fazie projektowania umożliwiają włączenie ochrony prywatności w samo tworzenie projektu, w działanie jego składników oraz w zarządzanie technologiami informacyjnymi i systemami przez cały cykl życia informacji. Prawidłowo zastosowane określają bowiem, w jaki sposób proaktywnie uczynić prywatność domyślnym sposobem działania w organizacji¹⁴.

Koncepcja *privacy by design* stanowi emanację zasady będącej podstawą dla konstrukcji RODO tzw. *risk based approach*, tj. podejścia opartego na ryzyku. Ustawodawca unijny wymaga, by administrator uwzględnił m.in. poziom ryzyka naruszenia praw i wolności osób fizycznych, czyli prawdopodobieństwo wystąpienia naruszenia oraz wagę zagrożenia.¹⁵

ZGODNOŚĆ W FAZIE PROJEKTOWANIA CZYLI TZW. COMPLIANCE BY DESIGN

Przepisy Rozporządzenia DSA regulują zakres informacji, które muszą być zebrane przez dostawcę platformy i przekazane konsumentowi. W art. 31 DSA odnoszącym się do zgodności w fazie projektowania wskazane zostały zakresowo informacje których przekazanie ma umożliwić funkcjonalność platformy. Katalog ten ma charakter minimalny. Są to więc:

- informacje niezbędne do jasnego i jednoznacznego stwierdzenia, które produkty lub usługi są promowane lub oferowane konsumentom znajdującym się w Unii za pośrednictwem usług świadczonych przez dostawców;
- wszelkie znaki identyfikujące przedsiębiorcę, takie jak: znak towarowy, symbol lub logo; oraz
- w stosownych przypadkach, informacje dotyczące etykietowania i oznakowania zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa Unii dotyczącymi bezpieczeństwa produktów i zgodności produktów.

Jak słusznie wskazują K. Menszig-Wiese i P. Podrecki, w polskiej wersji językowej regulacji mamy do czynienia z błędem. Zamierzeniem

¹⁰ W. Wiewiórowski, *Privacy by design jako paradygmat ochrony prywatności*, [w:] G. Szpor, W. Wiewiórowski (red.), *Internet. Prawno-informacyjne problemy sieci portali i e-usług*, Warszawa 2012, s. 21.

¹¹ W. Wiewiórowski, *Privacy by design...*, s. 21.

¹² W. Wiewiórowski, *Privacy by design...*, s. 21.

¹³ zob. A. Tamò-Larrieux, *Interplay of Legal*, s. 167.

¹⁴ W. Wiewiórowski, *Privacy by design...*, s. 14.

¹⁵ P. Litwiński, P. Barta, M. Kawecki, [w:] *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych*, Warszawa 2018, s. 455.

prawodawcy było spowodowanie, aby przedsiębiorcy dostarczali informacji umożliwiających identyfikację produktów lub usług (w szczególności opis produktu lub usługi), a nie zapewnienie konsumentowi możliwości ustalenia, co jest oferowane lub promowane w Unii Europejskiej¹⁶. Taką wykładnię potwierdza w szczególności wykładnia porównawcza wersji przepisu art. 31 ust. 2 lit. a DSA – zarówno angielska, jak i niemiecka wersja językowa.

Ochronę konsumentów i obowiązek przekazania informacji wzmacniają nałożone na przedsiębiorców obowiązki w zakresie dokonywania wyrwykowych kontroli. Kontrole te mają mieć charakter zarówno prewencyjny, jak i następczy. Jak wskazuje w motywie 73 DSA: „(...) *nie należy wymagać od dostawców platform internetowych, aby podejmowali nadmierne lub kosztowne działania zmierzające do ustalenia faktów w Internecie ani przeprowadzali nieproporcjonalną weryfikację na miejscu. Nie należy również rozumieć, że tacy dostawcy, którzy dołożyli wszelkich starań wymaganych w niniejszym rozporządzeniu, gwarantują wiarygodność informacji skierowanych do konsumentów lub innych zainteresowanych stron*”.

Przykładowo, przepisy rozporządzenia DSA wymagają, aby dostawcy platform dokonywali kontroli przekazania do wiadomości konsumentów informacji wskazanych w art. 30 ust. 1 DSA przed umożliwieniem konsumentom zawierania umów. Zgodnie z regulacjach, mogą w tym celu zostać wykorzystane wszelkie ogólnodostępne oficjalne internetowe bazy danych i interfejsy udostępniane przez państwo członkowskie lub UE (np. krajowe rejestry handlowe i system wymiany informacji o VAT). Dostawcy platform umożliwiających zawieranie umów B2C mogą też zwrócić się do sprzedawców o przekazanie dokumentów potwierdzających powyższe informacje (np. takich jak kopie dokumentów tożsamości, uwierzytelnione wyciągi z rachunków płatniczych, zaświadczenia o prowadzeniu działalności gospodarczej i zaświadczenia z rejestrów handlowych). Przepisy rozporządzenia DSA nie wymagają więc weryfikacji danych w rejestrach publicznych, mogą być to także inne komercyjne bazy danych zawierających informacje z rejestrów publicznych. W polskich realiach z uwagi na bardzo szeroki otwarty i bezpłatny dostęp do danych rejestrowych kluczowe znaczenie będą z całą pewnością odgrywać rejestry publiczne, które dostępne są szeroko w Internecie, w tym także z możliwością automatycznego odpytania. Warto jednak pamiętać, że bezpłatny dostęp do danych rejestrowych nie jest standardem we wszystkich państwach UE a tym bardziej na świecie. W niektórych państwach jest on obwarowany opłatami. Wydaje się, że w przypadku państw, w których dostęp do rejestrów jest płatny lub w inny sposób ograniczony np. Niemcy – prawdopodobnie wykorzystywane będą inne źródła informacji bądź też obowiązek dostarczenia umownie będzie cedowany na usługobiorcę. Nie zwalnia to jednak dostawcy platformy z odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie ciążących na nim obowiązków weryfikacyjnych¹⁷. Przepisy nakładają na dostawcę platformy obowiązek weryfikacji prawidłowości dostarczonych danych. Jeżeli

¹⁶ K. Menszig-Wiese, P. Podrecki, [w:] Rynek cyfrowy, Komentarz, M. Grochowski (red.), Warszawa 2024, s. 324.

¹⁷ M. Jagielska, M. Jagielski, [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska, Akt o usługach cyfrowych, Warszawa 2024, s. 616.

dostawca ma uzasadnione podstawy, aby przypuszczać, że informacje są nieprawdziwe, niekompletne lub nieaktualne, ma obowiązek zażądać potwierdzenia prawidłowości danych i usunięcia wszelkich uchybień pod rygorem zawieszenia świadczenia usługi i do czasu spełnienia żądania w całości.¹⁸

Obowiązek weryfikacji nie odnosi się jedynie do nowych usług i sprzedawców. W stosunku do dotychczasowych klientów, korzystających z platform przed wejściem w życie przepisów rozporządzenia DSA, przepisy przewidują dwunastomiesięczny okres dostosowawczy. Zgodnie z art. 30 ust. 2 tiret 2 DSA dostawcy platform dokładają wszelkich starań, aby uzyskać wymienione informacje od zainteresowanych przedsiębiorców w terminie dwunastu miesięcy. Jeżeli zainteresowani przedsiębiorcy nie dostarczą informacji w tym terminie, dostawcy zawieszają świadczenie usług na ich rzecz do czasu dostarczenia przez przedsiębiorców wszystkich informacji.

INFORMACJE IDENTYFIKUJĄCE SPRZEDAWCÓW PLATFORM (OBOWIĄZKI ZGODNIE Z ART. 30 DSA)

Rozporządzenie nakłada na platformy sprzedażowe obowiązek czuwania nad dostarczeniem konsumentom informacji umożliwiających identyfikację podmiotów oferujących usługi za pośrednictwem platformy. Jest to konsekwencją założenia prawodawcy, iż każdy przedsiębiorca, niezależnie od tego, czy jest osobą fizyczną czy prawną, określony na podstawie art. 6a ust. 1 lit. b dyrektywy 2011/83/UE i art. 7 ust. 4 lit. f dyrektywy 2005/29/WE, powinien być możliwy do zidentyfikowania, w przypadku, gdy oferuje produkt lub usługę za pośrednictwem platformy internetowej.

Dyrektywa o handlu elektronicznym już wcześniej zobowiązywała i obecnie przewiduje obowiązek wszystkich dostawców usług społeczeństwa informacyjnego zapewnienia odbiorcom usługi i właściwym organom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do pewnych informacji umożliwiających identyfikację wszystkich dostawców. Nie są to więc nowe obowiązki. W przypadku umów zawieranych na odległość, unijne przepisy konsumenckie przewidywały już wcześniej obowiązek przekazania konsumentom informacji umożliwiających identyfikację przedsiębiorcy, pod rygorem przedłużenia okresu dopuszczalnego przez konsumentów odstąpienia od umowy zawieranej na odległość. Termin odstąpienia od umowy rozpoczynał swój bieg dopiero w chwili prawidłowego spełnienia przez przedsiębiorcę obowiązku informacyjnego względem konsumenta. *Novum* jest natomiast nałożenie obowiązku czuwania nad prawidłowością w tym zakresie przez platformy internetowe. Rozporządzenie DSA wymienia katalog informacji identyfikujących przedsiębiorcę które mają być udostępnione konsumentowi. Są to:

- imię i nazwisko lub nazwa, adres, numer telefonu i adres poczty elektronicznej przedsiębiorcy;
- kopia dokumentu tożsamości przedsiębiorcy lub jakakolwiek inna identyfikacja elektroniczna zgodnie z definicją w art. 3 eIDAS;

¹⁸ J. Kurek-Sobieraj [w:] Akt o usługach cyfrowych. Komentarz. K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Kurek-Sobieraj red. Warszawa 2024 (w druku) komentarz do art. 31 DSA (w druku).

- dane rachunku płatniczego przedsiębiorcy; a także
- w przypadku gdy przedsiębiorca jest wpisany do rejestru handlowego lub podobnego rejestru publicznego – rejestr handlowy, do którego przedsiębiorca jest wpisany, oraz jego numer rejestracyjny lub równoważne środki pozwalające na ustalenie tożsamości znajdujące się w rejestrze;
- własne poświadczenie przedsiębiorcy, w którym zobowiązuje się do oferowania wyłącznie produktów lub usług zgodnych z mającymi zastosowanie przepisami prawa Unii.

STOSUNEK DO DOTYCHCZASOWYCH REGULACJI

Obowiązek informacyjny nie stanowi *novum* w przepisach konsumenckich. Dotychczas obowiązki informacyjne wprowadzone były zarówno w przepisach unijnych, jak i w przepisach krajowych. W przypadku umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorcy, przedsiębiorcy kierujący oferty do polskich konsumentów w zakresie danych identyfikujących mieli obowiązki wynikające m.in. z przepisów ustawy o prawach konsumenta¹⁹. Z regulacji tej wynikał obowiązek poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o: swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany (art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy) oraz adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą (art. 12 ust. 1 pkt 3 ustawy). Dodatkowe obowiązki informacyjne wynikały m.in. z przepisów prawa handlowego. Zgodnie z art. 206 § 1 KSH²⁰ pisma i zamówienia handlowe składane przez spółkę w formie papierowej i elektronicznej, a także informacje na stronach internetowych spółki, powinny zawierać: firmę spółki, jej siedzibę i adres, oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki, numer pod którym spółka jest wpisana do rejestru, numer identyfikacji podatkowej (NIP), wysokość kapitału zakładowego, a dla spółki, której umowę zawarto przy wykorzystaniu wzorca umowy, do czasu pokrycia kapitału zakładowego, także informację, że wymagane wkłady na kapitał zakładowy nie zostały wniesione, a także oznaczenie grupy spółek, jeżeli spółka do niej należy. Podobnie przepisy Prawa Przedsiębiorców²¹ już obecnie wymagają w przypadku przedsiębiorcy oferującego towary lub usługi w sprzedaży bezpośredniej lub sprzedaży na odległość za pośrednictwem środków masowego przekazu, sieci teleinformatycznych lub druków bezadresowych umieszczenia w ofercie co najmniej swojej firmy, numeru identyfikacji podatkowej (NIP) oraz siedziby albo adresu (art. 20 pkt 3 Prawa Przedsiębiorców). Reasumując, Porównując te regulacje z nowo wprowadzonymi obowiązkami w Rozporządzeniu Akt o Usługach Cyfrowych,

¹⁹ Ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.).

²⁰ Ustawa z dnia 15 września 2000 Kodeks Spółek Handlowych (t.j. z dnia 7 grudnia 2023 r. (Dz.U. z 2024 r. poz. 18).

²¹ Ustawa z dnia z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. z dnia 9 lutego 2024r. (Dz.U. z 2024 r. poz. 236).

dotychczasowe przepisy nie zawierały wymogu udostępniania konsumentom kopii dokumentu tożsamości przedsiębiorcy lub innego środka identyfikacji. Są to więc nowe obowiązki wynikające z rozporządzenia DSA²².

OBOWIĄZEK RETENCJI DANYCH, WSPÓŁPRACY I UJAWNIEŃ INFORMACJI

Rozporządzenie DSA przewiduje ponadto konieczność retencji danych. Informacje mają być przechowywane przez cały okres umowny i sześć miesięcy po jego zakończeniu. Po tym okresie podlegają usunięciu. Jak wskazuje się w motywie 74 do preambuły DSA: „*takie przechowywanie jest konieczne, aby umożliwić dochodzenie roszczeń od danego przedsiębiorcy lub wykonanie nakazów związanych z danym przedsiębiorcą*”. Prawodawca Unijny stoi bowiem na stanowisku, że obowiązek ten jest niezbędny i proporcjonalny, by umożliwić organom publicznym i podmiotom prywatnym mającym prawnie uzasadniony interes uzyskanie dostępu do tych informacji, m.in. w drodze nakazów udzielenia informacji, stosownie do przepisów rozporządzenia DSA, zgodnie z mającym zastosowanie prawem, w tym z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych. Obowiązek ten nie wpływa na potencjalny obowiązek zachowania pewnych treści przez dłuższe okresy, w oparciu o inne przepisy prawa Unii lub przepisy prawa krajowego zgodne z prawem Unii.

Zgodnie z art. 30 ust. 6 DSA, obowiązek udostępnienia przechowywanych informacji ma miejsce oczywiście jedynie wtedy, gdy jest to wymagane zgodnie z mającym zastosowanie prawem, w tym z nakazami, o których mowa w art. 10 DSA, a także wszelkimi nakazami wydanymi przez właściwe organy państw członkowskich lub Komisję do celów wykonywania ich zadań wynikających z niniejszego rozporządzenia. Wyjątek stanowią informacje wskazane w art. 30 ust. 1 lit. a, d i e DSA, które podmiot udostępnia na swojej platformie internetowej w sposób jasny, łatwo dostępny i zrozumiały. Są to więc takie informacje, jak: (1) imię i nazwisko lub nazwa, adres, numer telefonu i adres poczty elektronicznej przedsiębiorcy (art. 30 ust. 1 lit. a DSA); (2) informacje te muszą być dostępne co najmniej na interfejsie internetowym platformy internetowej, gdzie przedstawione są informacje na temat produktu lub usługi; w przypadku gdy przedsiębiorca jest wpisany do rejestru handlowego lub podobnego rejestru publicznego – rejestr handlowy, do którego przedsiębiorca jest wpisany, oraz jego numer rejestracyjny lub równoważne środki pozwalające na ustalenie tożsamości znajdujące się w rejestrze (art. 30 ust. 1 lit. d DSA) oraz (3) własne poświadczenie przedsiębiorcy, w którym zobowiązuje się do oferowania wyłącznie produktów lub usług zgodnych z mającymi zastosowanie przepisami prawa Unii (art. 30 ust. 1 lit. e DSA).

Tym samym podmioty hostingujące wplecione zostają w łańcuch dystrybucji produktów konsumenckich stając się niejako *zaufaną stroną* pomiędzy konsumentem a sprzedawcą oraz *contact pointem* dla organów ochrony prawnej. Nałożone w ten sposób obowiązki na podmioty hostingujące

²² Por. J. Kurek, [w:] Akt o usługach cyfrowych. Komentarz. K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Kurek-Sobieraj red. Warszawa 2024 (w druku) komentarz do art. 30 DSA (w druku).

dostarczające rozwiązań sprzedażowych zaczynają pełnić rolę quasi osoby odpowiedzialnej – „responsible person”. Jest to instytucja wywodząca się z przepisów Rozporządzenia Kosmetycznego²³. Zakres zadań osoby odpowiedzialnej względem produktów kosmetycznych obejmuje dopełnienie obowiązków w zakresie: dokonywanie oceny bezpieczeństwa produktów, prowadzenia dokumentacji, pobierania próbek i wykonywania analiz, zgłaszania produktów przed ich prowadzeniem do obrotu, oznakowanie i etykietowanie produktów oraz spełnienie innych wymogów wynikających z przepisów Rozporządzenia. Osoba odpowiedzialna odpowiada także za podjęcie środków zaradczych, gdy konieczne jest wycofanie produktów kosmetycznych z rynku oraz za poinformowanie stosowanych organów, gdy produkt kosmetyczny stwarza niebezpieczeństwo dla zdrowia i życia. W przypadku produktów pochodzących z Unii Europejskiej, osobą odpowiedzialną w sposób domyślny jest producent. Instytucja ta odgrywa natomiast szczególne znaczenie w przypadku produktów pochodzących spoza Unii Europejskiej i wprowadzanych do obrotu na rynek UE. W przypadku towarów tej kategorii, istnieje obowiązek wyznaczenia responsible person będącej na rynku unijnym podmiotem kontaktowym dla krajowych organów nadzoru rynku a ostatecznie także konsumentów.

ZAKOŃCZENIE

Nowe rozwiązanie w zakresie ochrony konsumentów wynikające z regulacji art. 29-31 DSA stawiają optymalizację ochrony konsumentów w centrum praktyk biznesowych, wymuszając na dostawcach platform internetowych redefinicję praktyk sprzedażowych. Przepisy nakładają bowiem obowiązek takiego zaprojektowania i organizacji interfejsu, aby korzystający z ich infrastruktury przedsiębiorcy mogli wykorzystać funkcjonalności platformy do wypełnienia obowiązków informacyjnych. W ten sposób, dostawcy platform wpleceni zostają w obowiązek kontrolowania całego łańcucha dystrybucji produktów ofertowanych konsumentom na platformach on-line. Rozwiązanie takie nie stanowi legislacyjnego *novum* w regulacji konsumenckiej. Warto zwrócić uwagę, iż zbliżone rozwiązanie wprowadzają regulacje w obszarze bezpieczeństwa produktów.

Bibliografia

Akty prawne

- Ustawa z 30.5.2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.).
- Ustawa z dnia 15.09.2000 Kodeks Spółek Handlowych (t.j. z dnia 7 grudnia 2023 r. (Dz.U. z 2024 r. poz. 18).
- Ustawa z dnia z dnia 6.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. z dnia 9 lutego 2024 r. (Dz.U. z 2024 r. poz. 236).

²³ Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych (Dz.Urz.U.E.L Nr 342 str. 59).

- Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych (Dz.Urz.UE.L Nr 342 str. 59).

Literatura

Cavoukian A., The 7 Foundational Principles – Implementation and Mapping of Fair Information Practices.

https://iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf

Jagielska M., Jagielski M., [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska, Akt o usługach cyfrowych. Komentarz. Warszawa 2024.

Kurek-Sobieraj J., [w:] Akt o usługach cyfrowych i przepisy wdrażające. Komentarz. K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Kurek-Sobieraj red. Warszawa 2024 (w druku).

Litwiński P., Barta P., Kawecki M., Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych, Warszawa 2018.

Łętowska E., Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999.

Menszig-Wiese K., Podrecki P., [w:] Rynek cyfrowy, Komentarz, M. Grochowski (red.), Warszawa 2024.

Wiewiórowski W., Privacy by design jako paradygmat ochrony prywatności, [w:] G. Szpor, W. Wiewiórowski (red.), Internet. Prawno-informacyjne problemy sieci portali i e-usług, Warszawa 2012.

„CONSUMER PROTECTION BY DESIGN” AND „CONSUMER PROTECTION BY DEFAULT” – AS A NEW STANDARD OF CONSUMER PROTECTION ON SALES PLATFORM

Abstract

Among other revolutionary solutions introduced in the Regulation of the Digital Services Act, the change of the consumer protection standard it is worth paying attention. The regulations require B2C sales platforms to collect information identifying entrepreneurs. This obligation makes it necessary to reorganize business practices and to anticipate, already at the stage of designing the infrastructure dedicated to concluding contracts with consumers, the need for the entrepreneur to fulfill the obligation to provide information to consumers - putting consumer protection at the center of designing business practices. This solution can certainly be described as a standard consumer protection by design or even consumer protection by default. The aim of this article is to analyze the new proactive obligations and attempt to answer the question whether this solution will prove to be an effective method of involving hosting entities in the control of the online product distribution chain, following the example of solutions adopted in the regulations relating to product safety, assigning them the role of a quasi "responsible person". The new solution puts the optimization of consumer protection at the center of business practices, forcing online platform providers to redefine sales practices.

Keywords: Consumer protection by design, consumer protection by default, responsibility of the online platform.