

Iga Małobęcka\*

## Prawna ochrona konsumenta w sieci na przykładzie zagadnienia darmowych usług platform internetowych

### Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Prawne możliwości ochrony konsumenta przed praktykami platform internetowych
  1. Prawo ochrony konsumentów
  2. Prawo ochrony danych osobowych
  3. Prawo ochrony konkurencji
- III. Potrzeba holistycznego podejścia do naruszeń praw konsumentów przez platformy internetowe
- IV. Podsumowanie

### Streszczenie

Globalne platformy internetowe, takie jak Google, Facebook, Amazon czy LinkedIn, coraz częściej oferują konsumentom bezpłatne usługi. Usługi takie jednak tylko pozornie są darmowe, konsument płaci bowiem za korzystanie z nich swoimi danymi. Problem takich pozornie darmowych usług polega m.in. na braku rzetelnej i pełnej informacji o wszystkich elementach umowy oraz wprowadzaniu konsumenta w błąd, co do rzeczywistej odpłatności usług i dalszego wykorzystania jego danych przez platformę internetową oraz inne podmioty. Przedmiotem artykułu jest analiza możliwych kwalifikacji prawnych wskazanych praktyk platform internetowych oraz prawnych metod ochrony konsumenta przed takimi praktykami. Wskazano możliwe rozwiązania prawne, dostępne na gruncie prawa polskiego, w tym prawa ochrony konsumentów, danych osobowych oraz konkurencji. Zaproponowano również zmianę dotychczasowego podejścia do omawianych praktyk platform internetowych i przedstawiono alternatywne rozwiązanie, oparte na współpracy krajowych i unijnych urzędów i instytucji.

**Słowa kluczowe:** platformy internetowe; dane; obowiązki informacyjne; prawo ochrony konsumentów; prawo ochrony danych osobowych; prawo ochrony konkurencji.

**JEL:** K20, K21, K24, K42

\* Doktorantka w Katedrze Prawa Europejskiego na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; e-mail: iga.malobECKa@gmail.com.

## I. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach coraz więcej towarów i usług oferowanych jest za darmo (Gal i Rubinfeld, 2015, s. 1; Evans, 2013, s. 1). Praktyka taka wydaje się mieć szczególne znaczenie w środowisku internetowym. Platformy internetowe, takie jak Google, Facebook, LinkedIn, Twitter czy Amazon, powszechnie udostępniają konsumentom darmowe treści i nieodpłatne usługi. Do tego typu usług należą m.in. poczta internetowa, mapy czy wyszukiwarka (np. Google), przystępna platforma zakupu produktów przez Internet (np. Amazon), portale społecznościowe umożliwiające w szczególności utrzymywanie kontaktu ze znajomymi (np. Facebook), rozwijanie sieci kontaktów biznesowych (np. LinkedIn) czy tworzenie własnych wpisów i śledzenie wiadomości innych użytkowników (np. Twitter). Każda z tych platform oferuje konsumentom darmowe usługi, zazwyczaj o bardzo dobrej jakości, które stale są udoskonalane i dopasowywane do preferencji użytkowników.

Wskazane usługi oferowane przez platformy internetowe są jednak tylko pozornie darmowe – konsument płaci bowiem za korzystanie z nich swoimi danymi, które ogłoszone zostały już przez wielu nową walutą Internetu (zob. np. Vestager, 2016; Europejski Inspektor Ochrony Danych, 2014a, s. 6, 10, a także swoją uwagą (Evans, 2013, s. 1–2; Newman, 2014, s. 152). Wyrażając zgodę na korzystanie z popularnych serwisów, czy to poprzez założenie konta i akceptację regulaminów, czy też poprzez akceptację plików cookie i wchodząc na daną stronę internetową, konsument<sup>1</sup>, często nieświadomie, zgadza się na masowe przetwarzanie swoich danych osobowych<sup>2</sup> przez platformy internetowe i ich dalsze wykorzystanie (także w celach komercyjnych)<sup>3</sup>. Głównym źródłem dochodu takich darmowych platform internetowych są najczęściej reklamy ukierunkowane (*targeted advertising*)<sup>4</sup> (Gal i Rubinfeld, 2015, s. 2), w przypadku których dane użytkowników są kluczowym wkładem (Shelanski, 2013, s. 1680)<sup>5</sup>.

Problem takich pozornie darmowych usług polega na tym, że konsumenci, którzy z nich korzystają i w zamian wyrażają zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych, nie są często świadomi konsekwencji takiej zgody lub wprowadzani są w błąd, co do rzeczywistego zakresu takiego przetwarzania i podmiotów do niego uprawnionych.

<sup>1</sup> Coraz częściej wskazuje się, że trafniejszym określeniem konsumenta w cyberprzestrzeni jest prosument – konsument bowiem już nie tylko konsumuje informacje, lecz także, poprzez swoją aktywność w sieci, produkuje je (*prosumer – produce and consume*). Zob. Europejski Inspektor Ochrony Danych, 2014, s. 2.

<sup>2</sup> Na potrzeby artykułu dane konsumenta należy rozumieć jako jego dane osobowe. Pojęcie „dane osobowe” oznacza wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Osoba możliwa do zidentyfikowania to osoba, której tożsamość można ustalić bezpośrednio lub pośrednio, szczególnie przez powołanie się na numer identyfikacyjny lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających jej fizyczną, fizjologiczną, umysłową, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość. Natomiast przez pojęcie „przetwarzanie danych osobowych” rozumie się każdą operację lub zestaw operacji dokonywanych na danych osobowych za pomocą środków zautomatyzowanych lub innych, jak np. gromadzenie, rejestracja, porządkowanie, przechowywanie, adaptacja lub modyfikacja, odzyskiwanie, konsultowanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez transmisję, rozpowszechnianie lub udostępnianie w inny sposób, układanie lub kompilowanie, blokowanie, usuwanie lub niszczenie. Zob. art. 2 lit. a i b dyrektywy 95/46/WE PE i Rady z 24.10.1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych (Dz. Urz. WE 1995 L 281/31).

<sup>3</sup> Zob. Regulamin Facebook, pkt. 9. Pozyskano z: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>: *Użytkownik zezwala nam na używanie swojego imienia i nazwiska, zdjęcia profilowego, treści i informacji w połączeniu z udostępnianymi lub ulepszanymi przez nas treściami komercyjnymi, sponsorowanymi lub podobnymi (takimi jak marki, które użytkownik lubi). Przykładowo oznacza to, że użytkownik zezwala firmie lub innemu podmiotowi na płacenie nam za wyświetlanie jego imienia i nazwiska i/lub zdjęcia profilowego wraz z treściami i informacjami bez wypłaty wynagrodzenia użytkownikowi.*

<sup>4</sup> Facebook na podstawie danych zgromadzonych na temat swoich użytkowników tworzy ich profile. Reklamodawca, który zgłasza się do Facebooka w celu promocji swoich produktów czy usług, zaznacza do jakiej grupy odbiorców chce dotrzeć (ze względu na zainteresowania, wiek, lokalizacji itp.). Facebook, posiadając takie informacje, wyświetla jego reklamy osobom, które z największym prawdopodobieństwem będą zainteresowane jego produktami, usługami i celami działalności. Na podobnych zasadach działają usługi Google czy Amazon skierowane do reklamodawców. Zob. informacje dotyczące funkcjonowania reklam na Facebooku (<https://www.facebook.com/about/ads/>), Google (<https://www.google.pl/ads/>) oraz Amazon (<https://advertising.amazon.com>).

<sup>5</sup> Przykładowo, w swoich sprawozdaniach rocznych Facebook, Inc. (będący jednocześnie właścicielem serwisu Instagram i WhatsApp) oraz Google wskazują, że niemalże wszystkie ich dochody pochodzą ze sprzedaży miejsc reklamowych reklamodawcom. Zob. Facebook Inc. Annual Report 2015, s. 5, pozyskano z: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/annual\\_reports/2015-Annual-Report.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2015-Annual-Report.pdf), oraz Alphabet Inc. and Google Inc. Annual Report 2015, s. 2, pozyskano z: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm#sE6CD9F65F0AA8AE3CD60CA518A030F8A>.

Co więcej, platformy internetowe oferują swoje usługi na zasadzie *take-it-or-leave-it* (Costa-Cabral i Lynskey, 2017, s. 12), zgodnie z którą konsument albo musi zaakceptować wszystkie postanowienia umowy lub regulaminu, albo w ogóle nie będzie mógł korzystać z usługi<sup>6</sup>. Tym samym, skoro w relacji z platformami internetowymi konsument pozbawiony jest prawa negocjacji postanowień umowy lub regulaminu, można uznać, że jest on słabszą stroną takiej transakcji, a umowa łącząca go z przedsiębiorcą internetowym ma charakter adhezyjny (Zagrobelny, 2016; Bednarek, 2013, s. 596).

Przed przystąpieniem do analizy prawnej zagadnienia należy podkreślić, że błędem jest myślenie, że konsument w relacji z internetowymi gigantami jest wyzyskiwany i nie dostaje nic w zamian. Wręcz przeciwnie, konsument również odnosi korzyści z takiej transakcji<sup>7</sup>. W zamian za swoje dane konsument bezpłatnie korzysta z wysokiej jakości usługi (np. poczty elektronicznej), która jednak nie jest darmowa dla oferującej ją platformy. Musiała ona bowiem zainwestować własne środki w zaprojektowanie i udostępnienie, np. aplikacji, i ponosi stałe koszty związane z jej obsługą i funkcjonowaniem. Ponadto, zbierane dane<sup>8</sup> umożliwiają platformom udoskonalanie oferowanych przez nich produktów i usług, oferowanie nowych rozwiązań oraz podejmowanie innowacji, które ostatecznie przynoszą korzyści konsumentom (Shelanski, 2013, s. 1680, 1689; zob. także: Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt, 2016, s. 9-10).

Choć można zastanawiać się nad ekwiwalentnością świadczeń obu stron takiej transakcji<sup>9</sup>, wydaje się jednak, że źródła problemu należy raczej upatrywać w asymetrii informacyjnej między przedsiębiorcą internetowym a konsumentem, a także w takim formułowaniu regulaminów i zasad przetwarzania danych, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd co do ich istotnych elementów, w szczególności rzeczywistego zakresu przetwarzania danych i podmiotów do niego uprawnionych, konsekwencji dla konsumenta, a także faktycznej odpłatności takiej usługi (dalej: praktyki platform internetowych)<sup>10</sup>. Pomimo iż ze względu na koszty ponoszone przez przedsiębiorcę internetowego odpłatność może wydawać się uzasadniona, powinna ona wynikać bezpośrednio z regulaminu czy warunków świadczenia usług, a tak, co do zasady, nie jest. O ile przedsiębiorca internetowy, jako silniejsza strona umowy, ma pełną wiedzę co do wszystkich elementów takiej umowy, o tyle konsument, jako strona słabsza, takiej wiedzy może nie posiadać. Sprawę dodatkowo komplikuje fakt, że konsument rzadko jest świadomy wartości swoich danych oraz tego, co niesie za sobą zgoda wyrażona w regulaminach czy politykach prywatności platform internetowych i najczęściej automatycznie akceptuje wszystkie pojawiające się formularze.

Pierwsza część artykułu poświęcona jest możliwym kwalifikacjom prawnym wskazanych praktyk platform internetowych oraz analizie prawnych metod ochrony konsumenta przed takimi

<sup>6</sup> Częstołą praktyką jest również postanowienie dotyczące wprowadzania zmian do polityki prywatności i zastrzeżenie, że dalsze korzystanie z serwisu jest równoznaczne z akceptacją zmienionych warunków. Zob. np. Polityka prywatności Google (*Jeśli użytkownik nie akceptuje zmodyfikowanych warunków Usługi, musi przestać z niej korzystać*); Polityka ochrony prywatności LinkedIn, pkt 4.3 (*Jeśli użytkownik ma jakiegokolwiek zastrzeżenia dotyczące zmian wprowadzonych w naszych warunkach i chce zaprzestać korzystania z naszych Usług, może on zamknąć swoje konto(-a)*); Regulamin Facebook, pkt 13 (*Dalsze korzystanie z Usług Facebooka po otrzymaniu powiadomienia o zmianach dotyczących naszych regulaminów i zasad jest równoznaczne z akceptacją zmienionych warunków*).

<sup>7</sup> Zasadne wydaje się stwierdzenie, że relacja wiążąca konsumenta z platformą internetową ma charakter transakcji dwustronnej.

<sup>8</sup> Platformy internetowe przetwarzają różnego rodzaju dane (osobowe i inne, niepozwalające na zidentyfikowanie osoby fizycznej). Ze względu na obowiązujące regulacje dotyczące ochrony danych osobowych, co do zasady jedynie przetwarzanie danych osobowych może okazać się problematyczne. Zob. także: Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt, 2016, s. 5–7.

<sup>9</sup> Dokładne określenie wartości konkretnych danych użytkownika z jednej strony i jednostkowej wartości danej usługi oferowanej przez platformę z drugiej, może się jednak okazać w praktyce utrudnione.

<sup>10</sup> Należy przy tym zastrzec, że odpłatność po stronie konsumenta ma charakter niepieniężny i przybiera formę zgody na przetwarzanie i dalsze udostępnianie danych osobowych oraz poświęcenie uwagi reklamom ukierunkowanym.

praktykami. Wskazano możliwe rozwiązania prawne, dostępne na gruncie prawa polskiego, w tym prawa ochrony konsumentów, danych osobowych oraz konkurencji<sup>11</sup>. W celu zobrazowania różnorodnych możliwości podejścia do omawianych praktyk przywołane zostały przykłady postępowań prowadzonych przez urzędy ochrony konsumentów, konkurencji oraz danych osobowych wybranych państw członkowskich. W drugiej części artykułu podjęto próbę oceny dotychczasowego podejścia do omawianych praktyk platform internetowych i przedstawiono alternatywne rozwiązanie oparte na współpracy krajowych i unijnych urzędów i instytucji.

## II. Prawne możliwości ochrony konsumenta przed praktykami platform internetowych

W związku z faktem, że skala omawianych praktyk platform internetowych staje się coraz większa pojawia się pytanie, w jaki sposób krajowe i europejskie instytucje powinny przeciwdziałać naruszeniom praw konsumentów w tym zakresie. Zmiamienną cechą takiej praktyki jest, że może ona zostać uznana za naruszenie prawa ochrony danych osobowych (w szczególności zasad przetwarzania danych), prawa ochrony konsumentów (jako praktyka wprowadzająca w błąd), a nawet prawa ochrony konkurencji (jako nadużycie pozycji dominującej). W dalszej kolejności omówiono pokrótce możliwe kwalifikacje prawne wspomnianych praktyk na gruncie każdej z tych dziedzin prawa i wskazano wybrane instrumenty prawne, które mogłyby zostać wykorzystane w celu zapewnienia konsumentom odpowiedniej ochrony przed potencjalnie bezprawnymi praktykami platform internetowych oraz zwrócono uwagę na praktyczne problemy, które mogą się pojawić podczas ich stosowania<sup>12</sup>.

W celu zilustrowania różnorodnych możliwości kwalifikacji prawnej omawianych praktyk, odwołano się do postępowań wszczętych przeciwko Facebookowi odpowiednio przez francuski urząd ochrony danych osobowych (*Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés*), polski UOKiK, działający w kompetencji organu ochrony konsumentów oraz niemiecki urząd antymonopolowy (*Bundeskartellamt*).

### 1. Prawo ochrony konsumentów

Omawiane praktyki platform internetowych w zakresie, w jakim wprowadzają konsumenta w błąd i nie informują go rzetelnie o wszystkich elementach transakcji, w szczególności jej odpłatności i tego, co dzieje się z jego danymi po zawarciu umowy, mogą budzić wątpliwości przede wszystkim z punktu widzenia prawa ochrony konsumentów.

Po pierwsze, platformy internetowe mogą naruszać obowiązki informacyjne względem konsumentów nałożone ustawą o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. (dalej: upk)<sup>13</sup>. W założeniu obowiązki informacyjne nakładane na przedsiębiorców mają zniwelować istniejącą asymetrię informacyjną pomiędzy stronami umowy (Łętowska, 1999, s. 128) i umożliwić konsumentom podjęcie świadomej i swobodnej decyzji o zawarciu umowy, która odpowiada ich rzeczywistym potrzebom (Skory, 2014, s. 203). Od przedsiębiorcy wymaga się posługiwania pojęciami jednoznacznymi,

<sup>11</sup> Należy jednak wskazać, że wszystkie trzy dziedziny prawa są zharmonizowane w drodze dyrektyw i rozporządzeń na poziomie unijnym. W dalszej części artykułu przywołane zostały odpowiednie przepisy prawa UE.

<sup>12</sup> Ze względu na ograniczone ramy artykułu skoncentrowano się wyłącznie na wybranych aspektach i rozwiązaniach prawnych dostępnych na gruncie prawa ochrony konsumentów, danych osobowych i konkurencji.

<sup>13</sup> Ustawa z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014, poz. 827) stanowi implementację dyrektywy PE i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz. Urz. UE 2007 L 304/64).



niebudzącymi wątpliwości u przeciętego konsumenta, co do ich znaczenia (Kaczmarek-Templin, 2014, s. 74) i unikania słów, które mogą być rozumiane wieloznacznie (Świerczyński, 2015, s. 142). SOKiK podkreślił również, że informacje udzielone konsumentowi powinny być wyraźne i bezpośrednie, gdyż dzięki temu konsument ma możliwość dokonania świadomej decyzji przy nabywaniu towarów i usług, a niedostarczenie konsumentom istotnych informacji o oferowanym produkcie lub usłudze prowadzi do wypaczenia ich decyzji rynkowych<sup>14</sup>.

Ze względu na fakt, że umowa między konsumentem a platformą internetową zawierana jest przy wykorzystaniu techniki porozumiewania się na odległość, jaką jest Internet (Młostoń-Olszewska, 2015, s. 90), można zakwalifikować ją jako umowę zawieraną na odległość<sup>15</sup>. Tym samym, zgodnie z art. 12 upk, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową powinien on zostać w sposób jasny i zrozumiały poinformowany m.in. o głównych cechach świadczenia, a także łącznej cenie za świadczenie<sup>16</sup>. Ze względu na specyfikę umów zawieranych między konsumentem a platformą internetową wydaje się, że wyżej wskazane informacje powinny być zawarte w regulaminach, warunkach świadczenia usług lub politykach prywatności, które konsument musi zaakceptować, aby móc korzystać z usług danej platformy.

W praktyce jednak postanowienia takich dokumentów stosowanych przez platformy internetowe sformułowane są często w sposób nieczytelny i dwuznaczny. Analiza regulaminów i polityk prywatności wybranych popularnych platform internetowych (Google, Facebook, LinkedIn, Instagram, Amazon)<sup>17</sup> prowadzi do wniosku, że choć początkowo wydają się one nieskomplikowane i przystępne, użyte w nich niejednoznaczne sformułowania mogą w gruncie rzeczy pozwolić platformom na ich dowolną interpretację i w zasadzie nieograniczone wykorzystanie danych osobowych swoich użytkowników<sup>18</sup>.

Przykładowo, polityki prywatności każdej z tych platform umożliwiają udostępnienie danych użytkowników podmiotom stowarzyszonym (Google, LinkedIn, Amazon), podmiotom powiązanym (Instagram), podmiotom należącym do Facebooka czy partnerom zewnętrznym (Facebook) bez dokładnego określenia co kryje się pod tymi pojęciami. Udostępnianie danych takim podmiotom może mieć miejsce np. „jeśli jest to uzasadnione i niezbędne dla dostarczenia usług”<sup>19</sup> lub „w zakresie, w jakim są im one potrzebne do dostarczania usług”<sup>20</sup>. Regulaminy platform internetowych mogą zawierać również inne niejasne postanowienia, np. dotyczące zgody na udzielenie bezwarunkowej licencji na wykorzystanie materiałów użytkownika<sup>21</sup>. Ponadto, żaden z wyżej

<sup>14</sup> Wyr. SOKiK z 22.07.2009 r., XVII Ama 26/09.

<sup>15</sup> Art. 2 pkt 1 upk definiuje umowę zawartą na odległość jako umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie.

<sup>16</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 1 i 5 upk.

<sup>17</sup> Polityka prywatności Google. Pozyskano z: <https://www.google.com/intl/pl/policies/privacy/#access>. Zasady wykorzystania danych Facebook. Pozyskano z: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Polityka ochrony prywatności LinkedIn. Pozyskano z: [https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?\\_l=pl\\_PL](https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?_l=pl_PL). Zasady ochrony prywatności Instagram. Pozyskano z: <https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388>. Amazon Privacy Notice. Pozyskano z: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=468496>.

<sup>18</sup> Zob. np. Regulamin serwisu Facebook, pkt 9: *Użytkownik zezwala nam na używanie swojego imienia i nazwiska, zdjęcia profilowego, treści i informacji w połączeniu z udostępnianymi lub ulepszanymi przez nas treściami komercyjnymi, sponsorowanymi lub podobnymi (takimi jak marki, które użytkownik lubi).* Przykładowo oznacza to, że użytkownik zezwala firmie lub innemu podmiotowi na płacenie nam za wyświetlanie jego imienia i nazwiska i/lub zdjęcia profilowego wraz z treściami i informacjami bez wypłaty wynagrodzenia użytkownikowi.

<sup>19</sup> Zob. Polityka ochrony prywatności LinkedIn, pkt 2.3.

<sup>20</sup> Zob. Zasady ochrony prywatności Instagram.

<sup>21</sup> *Przesyłając, wgrzywając, dostarczając, zapisując, przechowując, wysyłając lub odbierając materiały do lub za pośrednictwem Usług, użytkownik udziela firmie Google (i jej współpracownikom) ważnej na całym świecie licencji na wykorzystywanie, udostępnianie, przechowywanie, reprodukowanie, modyfikowanie, przesyłanie, publikowanie, publiczne prezentowanie i wyświetlanie oraz rozpowszechnianie tych materiałów, a także na tworzenie na ich podstawie opracowań. (...) Licencja pozostanie w mocy nawet wówczas, gdy użytkownik przestanie korzystać z Usług.* Zob. Warunki korzystania

wskazanych dokumentów nie wspomina, że oferowane usługi są w zasadzie płatne, tj. wymagają również spełnienia świadczenia przez konsumenta-użytkownika<sup>22</sup>.

Wydaje się zatem, że lektura wskazanych postanowień regulaminów i polityk prywatności nie pozwoliłaby konsumentowi na precyzyjne określenie głównych cech transakcji, w tym jej rzeczywistej ceny, oraz podmiotów faktycznie uprawnionych do przetwarzania jego danych. Z tego względu można stwierdzić, że platformy internetowe nie informują konsumenta-użytkownika w sposób jasny i rzetelny o wszystkich cechach świadczenia i tym samym naruszają ustawowe obowiązki informacyjne.

Po drugie, praktyki platform internetowych polegające na nieinformowaniu w rzetelny sposób konsumenta o wszystkich elementach umowy można także zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową<sup>23</sup> w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: upnpr)<sup>24</sup>. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, czyli działanie (lub zaniechanie), które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął<sup>25</sup>.

Omawiane praktyki wprowadzają konsumenta w błąd co do rzeczywistych cech usługi, w szczególności rzeczywistego świadczenia po stronie konsumenta (tj. zapłaty swoimi danymi i zwykle także uwagą zwróconą na reklamy ukierunkowane). Platformy internetowe w swoich regulaminach często pomijają również inne istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co tym samym może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej akceptacji regulaminów, której inaczej by nie podjął.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że udowodnienie<sup>26</sup>, że konsument, mając pełną świadomość co do swojego świadczenia, nie podjąłby decyzji o zawarciu umowy z platformą internetową może narażać na pewnych trudności. Przede wszystkim, konsumenci różnie mogą cenić swoją prywatność i dane osobowe (Manne i Sperry, 2015, s. 5). Z tego powodu trudno jednoznacznie stwierdzić, że, znając wszystkie elementy transakcji (w tym zagrożenia dla swojej prywatności), konsument zrezygnowałby z korzystania z usługi<sup>27</sup>. Można jednak domniemywać, że konsument posiadający odpowiednią wiedzę na temat ceny, którą musi zapłacić za taką pozornie darmową usługę, nie skorzystałby z niej lub skorzystał w sposób bardziej rozważny (Shelanski, 2013, s. 1688).

z usług Google. Pozyskano z: [https://www.google.com/intl/pl\\_pl/policies/terms/regional.html](https://www.google.com/intl/pl_pl/policies/terms/regional.html). Nie jest przy tym jasne, co kryje się pod pojęciem materiałów użytkownika, a także współpracowników firmy Google.

<sup>22</sup> Wręcz przeciwnie, Google i Facebook wskazują nawet wyraźnie, że świadczone przez nich usługi są bezpłatne. Zob. Zasady wykorzystania danych Facebook oraz Warunki korzystania z usług Google.

<sup>23</sup> Zgodnie z art. 4 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

<sup>24</sup> Ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 Nr 171, poz. 1206) stanowiąca implementację dyrektywy 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. UE 2005 L 149/22).

<sup>25</sup> Art. 5 i 6 upnpr.

<sup>26</sup> Uznanie danej praktyki za nieuczciwą praktykę rynkową wymaga udowodnienia: a) popełnienia określonego czynu w postaci działania lub zaniechania, b) popełnienia tego czynu w relacjach B2C, c) sprzeczności tego czynu z prawem lub dobrymi obyczajami, d) istotnego zniekształcenia lub możliwości zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta względem produktu. Zob. Michalak, 2008.

<sup>27</sup> Jak wskazują badania, większość konsumentów ceni swoją prywatność mniej niż inne właściwości produktu, takie jak cena. Przykładowo, zobaczenie ukierunkowanej reklamy (poprzedzającej np. dostęp do gazety internetowej) stanowi o wiele mniejszą „cenę” w oczach większości użytkowników niż zapłata nawet kilku centów miesięcznie za identyczną usługę pozbawioną reklam. Zob. np. Beresford, Kübler i Preibusch, 2012, s. 25–27; Connelly, Khalil i Liu, 2007.

Tego typu praktyka może zostać również uznana za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów sprzeczne z ustawą z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>28</sup>, w zakresie w jakim narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik) lub stanowi nieuczciwą praktykę rynkową (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Zakwalifikowanie wskazanej praktyki jako naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wymagałoby przede wszystkim udowodnienia, że działania przedsiębiorcy internetowego są bezprawne (sprzeczne z prawem) i godzą w zbiorowe interesy konsumentów (Miąsik, 2014, s. 753–760; Sieradzka, 2014, s. 577, 579–586).

Pojęcie zbiorowego interesu konsumentów powinno być rozumiane przy tym jako interes, który nie jest ani prawem podmiotowym, ani innym indywidualnym interesem, ale jest interesem pewnej zbiorowości (grupy), nie stanowi on jednak sumy indywidualnych interesów osób przynależnych do tej zbiorowości<sup>29</sup>. Jak wskazano wyżej, praktyki platform internetowych mogą naruszać ustawowe obowiązki informacyjne, a także wypełniać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumenta w błąd, i tym samym spełniają przesłankę bezprawności praktyki. Uwzględniając przy tym, że takie potencjalnie bezprawne praktyki są zwykle skierowane do nieokreślonej liczby odbiorców usługi, można stwierdzić, że tego typu praktyka może zostać uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Możliwość przeciwdziałania omawianym praktykom platform internetowych przy wykorzystaniu instrumentów prawnych przewidzianych w prawie ochrony konsumentów ukazuje postępowanie wyjaśniające wszczęte w sprawie spółki *Facebook Ireland Ltd.* w styczniu 2017 r. przez Prezesa UOKiK, działającego w tym zakresie jako organ ochrony konsumentów. Jak wynika z komunikatu prasowego, celem postępowania jest ocena zasad zbierania i udostępniania danych użytkowników, znajdujących się w regulaminach i wzorcach umów dostępnych na stronie facebook.com. Zdaniem Prezesa UOKiK, niecisłe sformułowania tam zawarte mogą bowiem powodować, że konsument może nie wiedzieć jakie dane o nim zostaną zebrane, jak długo będą przechowywane i komu dokładnie mogą być przekazane<sup>30</sup>.

## 2. Prawo ochrony danych osobowych

Praktyka platform internetowych polegająca na oferowaniu darmowych usług w zamian za wyrażenie zgody przez konsumenta-użytkownika na przetwarzanie jego danych osobowych może zostać uznana także za naruszenie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (dalej: uodo)<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331, ze zm.). Pojęcie zbiorowego interesu konsumentów wprowadzono do prawa polskiego w drodze implementacji dyrektywy 98/27/WE PE i Rady z 19.05.1998 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów, a następnie dyrektywy PE i Rady 2009/22/WE z 23.04.2009 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów (Dz. Urz. UE 2009 L 110/30).

<sup>29</sup> Postanowienie SN z 19.05.2010 r., I CZ 121/09. Ani ustawa, ani dyrektywa 2009/22/WE nie definiują dokładnie pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” i ograniczają się do stwierdzenia, że zbiorowym interesem konsumentów nie jest, odpowiednio, suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik), a także kumulacja interesów jednostek, które ucierpiały na skutek szkodliwej praktyki (motyw 3 dyrektywy 2009/22/WE). Pojęcie to zostało jednak doprecyzowane w decyzjach Prezesa UOKiK, w wyrokach sądowych oraz doktrynie. Szerzej o pojęciu zbiorowych interesów konsumentów i przegląd literatury na ten temat: Sieradzka, 2012, s. 24–33; Wesołowska, 2014, s. 90–102.

<sup>30</sup> Zgodnie z komunikatem prasowym, wątpliwości Prezesa UOKiK wzbudziły postanowienia, które niejednoznacznie określają sposób korzystania z gromadzonych danych użytkowników oraz procedurę ich udostępniania innym podmiotom, a także szeroki i nieokreślony katalog gromadzonych informacji (postanowienia dotyczące zbierania „różnych informacji” na temat użytkownika, „przez uzasadniony czas”, które następnie mogą być przekazane „firmom będącym częścią Facebooka”). Zob. komunikat prasowy dostępny pod adresem: [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12799](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12799).

<sup>31</sup> Ustawa z 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 1997 r. Nr 133, poz. 883 ze zm.) stanowi implementację dyrektywy 95/46/WE PE i Rady z 24.10.1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych (Dz. Urz. WE 1995 L 281/31).

Konsument, chcąc skorzystać z darmowych usług oferowanych przez platformy internetowe, musi zaakceptować regulaminy i polityki prywatności takich platform oraz wyrazić zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych w zakresie i przez podmioty tam wskazane<sup>32</sup>. Podstawą prawną, na jakiej odbywa się przetwarzanie danych osobowych w przypadku platform internetowych, jest zatem zgoda udzielona przez konsumenta-użytkownika<sup>33</sup>.

Zgodnie z uodo, zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści i powinna dotyczyć konkretnego celu przetwarzania (art. 23 ust. 1 pkt 1 oraz art. 7 pkt 5 uodo). Co więcej, zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi mieć charakter wyraźny, a jej wszystkie aspekty muszą być jasne dla osoby udzielającej zgody w chwili jej wyrażania<sup>34</sup>. Treść zgody na przetwarzanie danych osobowych powinna w sposób niebudzący wątpliwości określać, w jakim celu, w jakim zakresie i przez kogo dane osobowe będą przetwarzane, a osoba, której dane dotyczą, musi zostać poinformowana o znanych w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych osobowych (art. 24 ust. 1 pkt 2 uodo) (Barta, 2016).

Odmienne od wskazanych zasad przetwarzania danych zwykłych uregulowane zostało przetwarzanie danych wrażliwych oraz ich ochrona<sup>35</sup>. Zasadą w tym przypadku jest zakaz przetwarzania takich danych, a art. 27 ust. 2 uodo określa zamknięty katalog wyjątków od tego zakazu. Niezależnie od odmiennego statusu i szczególnej ochrony danych wrażliwych (Barta, 2016a), niektóre platformy internetowe przetwarzają takie dane bez wyraźnego poinformowania o tym swoich użytkowników<sup>36</sup>. Żaden z badanych regulaminów i żadna z polityk prywatności nie wspomina bowiem o przetwarzaniu danych wrażliwych<sup>37</sup>.

Na podstawie analizy wyżej przywołanych polityk prywatności i zasad przetwarzania danych wskazanych platform internetowych należy poczynić kilka uwag na temat przestrzegania zasad przetwarzania danych przez platformy internetowe. Jak zostało wspomniane, treści zgód i regulaminów stosowanych przez platformy internetowe sformułowane są często w sposób nieczytelny i dwuznaczny. W efekcie konsument, nawet po przeczytaniu wskazanych dokumentów, może nie mieć świadomości jaki jest cel, zakres oraz podmioty uprawnione do przetwarzania jego danych albo że w ogóle wyraził na nie zgodę.

<sup>32</sup> Jak zostało wskazane wcześniej, konsument nie ma możliwości ograniczenia zakresu takiego przetwarzania, ani wpływu na inne postanowienia takich dokumentów.

<sup>33</sup> Na gruncie uodo istnieje pięć podstaw prawnych przetwarzania danych osobowych, jednak jedynie zgoda (art. 23 ust. 1 pkt 1 uodo) wydaje się adekwatna w tym zakresie. W szczególności, przetwarzanie danych w tak szerokim zakresie, jak ma to miejsce w przypadku platform internetowych, nie wydaje się niezbędne dla zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa, konieczne do realizacji umowy, niezbędne do wykonania określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego, ani niezbędne dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratorów danych albo odbiorców danych (por. art. 23 ust. 2–5 uodo).

<sup>34</sup> Wyr. NSA z dnia 4.04.2003 r., II SA 2135/02.

<sup>35</sup> Zgodnie z definicją zawartą w artykule 27 ust. 1 uodo, dane wrażliwe to dane ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficzne, przynależność wyznaniową, partyjną lub związkową, jak również dane o stanie zdrowia, kodzie genetycznym, nałogach lub życiu seksualnym oraz dane dotyczące skazań, orzeczeń o ukaraniu i mandatów karnych, a także innych orzeczeń wydanych w postępowaniu sądowym lub administracyjnym.

<sup>36</sup> Przykładowo, Facebook, bazując na aktywności danego użytkownika i jego „polubieniach”, jest w stanie ustalić jego poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficzne, przynależność wyznaniową, partyjną lub związkową. uodo Zgodnie z art. 8 ust. 2 lit. a) zakaz ten nie obowiązuje, jeżeli osoba, której dane dotyczą, udzieliła wyraźnej zgody na ich przetwarzanie. Zob. Opinia 15/2011 w sprawie definicji zgody Grupy Roboczej ds. Ochrony Osób Fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych, s. 27.

<sup>37</sup> Za wyjątek od zakazu przetwarzania danych wrażliwych mogłaby być uznana zgoda osoby, której dane dotyczą, z zastrzeżeniem, że w przypadku danych wrażliwych zgoda taka musi być udzielona na piśmie. Inaczej wymóg zgody sformułowany jest natomiast w dyrektywie 95/46/WE, która w art. 8 ust. 2 lit. a) stanowi, że zakaz ten nie obowiązuje, jeżeli osoba, której dane dotyczą, udzieliła wyraźnej zgody na ich przetwarzanie. Wydaje się przy tym, że zgoda na przetwarzanie danych wrażliwych w przypadku omawianych praktyk nie ma wyraźnego charakteru. Zob. Opinia 15/2011 w sprawie definicji zgody Grupy Roboczej ds. Ochrony Osób Fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych, s. 27.



Co więcej, należy także podkreślić, że większość użytkowników automatycznie akceptuje wszelkie regulaminy i ich zmiany<sup>38</sup>, a popularność serwisu i stale rosnąca liczba użytkowników zdaje się jednocześnie upewniać konsumenta w przekonaniu, że serwis jest rzetelny i można mu zaufać. Wydaje się zatem, że zgoda na przetwarzanie danych osobowych wyrażana przez konsumenta poprzez akceptację regulaminów i polityk prywatności jest daleka od świadomego podjęcia decyzji.

Częstą praktyką wśród platform internetowych są także sformułowania dotyczące wykorzystania danych użytkowników w przyszłości<sup>39</sup>. Zgodnie z uodo, zgoda użytkownika może obejmować również przetwarzanie danych w przyszłości, jednak tylko w przypadku, gdy nie zmienia się cel przetwarzania. Niejasne sformułowania zawarte w postanowieniach regulaminów (dotyczące np. wykorzystania danych celem udoskonalenia usługi czy ulepszenia doświadczeń użytkownika) mogą jednak w praktyce pozwalać platformom na dowolne wykorzystanie danych użytkowników w przyszłości. W ten sposób tego typu zgoda przypomina bardziej blankietową zgodę na przetwarzanie danych w jakichkolwiek przyszłych celach, co przeczy wymogowi konkretności zgody<sup>40</sup>.

Podsumowując, zgoda na przetwarzanie danych osobowych wyrażana przez konsumenta w relacji z platformami internetowymi może nie spełniać stawianych jej wymogów. W szczególności, zgoda taka nie wydaje się „dobrowolna”, „konkretna”, „jednoznaczna”, „wyraźna” ani „świadoma”<sup>41</sup>. Powyższe uwagi mogą prowadzić do wniosku, że zgoda na przetwarzanie danych osobowych wyrażana przez konsumenta w relacji z platformami internetowymi może być uznana za nieważną, a przetwarzanie danych na takiej podstawie za niedopuszczalne.

Na podjęcie działań przeciwko spółce Facebook, która stosuje tego typu praktyki, zdecydował się francuski urząd ochrony danych osobowych (*Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés*), który w lutym 2016 r. wystosował wezwanie do Facebooka, aby zaprzestał on praktyk niezgodnych z francuskim prawem ochrony danych osobowych<sup>42</sup>. Facebook miał dopuścić się naruszenia obowiązujących przepisów poprzez m.in. zbieranie danych na temat orientacji seksualnej, poglądów politycznych i religijnych (danych wrażliwych) bez wyraźnej zgody użytkowników Facebooka, niedostępnienie możliwości niewyrażenia zgody (*opt-out*) przez użytkowników na profilowanie do celów reklamowych, a także zbieranie danych na temat aktywności innych użytkowników Internetu, niemających konta na Facebooku i niezwiązanych z platformą żadnymi umowami<sup>43</sup>.

Należy jednak wskazać, że organy ochrony danych osobowych nie posiadają, jak dotąd, odpowiednich instrumentów prawnych, które pozwoliłyby im na skuteczne przeciwdziałanie naruszeniom prawa ochrony danych osobowych przez zagraniczne spółki, mające swoją siedzibę

<sup>38</sup> Jak wskazano wyżej, dalsze korzystanie z usługi po zmianie regulaminu w przypadku niektórych platform uważane jest za równoznaczne z jego akceptacją.

<sup>39</sup> Zob. np. Polityka Prywatności Google: *Dane zbierane za pośrednictwem wszystkich naszych usług służą do udostępniania, utrzymywania, ochrony i udoskonalania ich w celu tworzenia nowych usług, a także ochrony firmy Google i jej użytkowników*, albo Zasady przetwarzania danych Facebook: *Używamy też informacji, które zbieramy, aby oferować różnego rodzaju ułatwienia i propozycje. (...)Dzięki temu możemy oceniać i ulepszać istniejące produkty i usługi (...).*

<sup>40</sup> Jak wskazuje Grupa Robocza Art. 29, *aby zgoda była konkretna, musi być zrozumiała: powinna wyraźnie i precyzyjnie odnosić się do zakresu oraz konsekwencji przetwarzania danych. Nie może ona odnosić się do otwartego zbioru czynności przetwarzania.* Zob. Opinia 15/2011 w sprawie definicji zgody Grupy Roboczej ds. Ochrony Osób Fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych, s. 18.

<sup>41</sup> Por. art. 2 lit. f) oraz art. 7 lit. a) dyrektywy 95/46/WE. Zob. także Opinia 15/2011 w sprawie definicji zgody Grupy Roboczej art. Ochrony Osób Fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych, s. 37–38.

<sup>42</sup> Zob. informacja dostępna pod adresem: <https://www.cnil.fr/en/french-data-protection-authority-publicly-issues-formal-notice-facebook-comply-french-data>.

<sup>43</sup> Podobne zarzuty przeciwko Facebookowi podniósł belgijski urząd ochrony danych osobowych – *Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer*. Zob. informacja dostępna pod adresem: <https://www.privacycommission.be/en/news/judgment-facebook-case>.

najczęściej poza terytorium UE. Aktualnie obowiązujący zakres terytorialny stosowania unijnych i krajowych przepisów (art. 4 ust. 1 dyrektywy 95/46/WE oraz art. 3 ust. 2 uodo) formalnie ogranicza możliwość przeciwdziałania przedmiotowym praktykom przez krajowe organy ochrony danych osobowych<sup>44</sup>.

Sytuacja ta ulegnie zmianie wraz z wejściem w życie w maju 2018 r. ogólnego rozporządzenia o ochronie danych<sup>45</sup> (dalej: RODO), które rozszerza terytorialny zakres zastosowania unijnych zasad prawa ochrony danych osobowych<sup>46</sup> oraz przyznaje krajowym organom ochrony danych osobowych nowe, szersze kompetencje, w tym do nakładania znaczących kar finansowych (w wysokości nawet do 20 mln euro albo do 4% całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego danego przedsiębiorstwa)<sup>47</sup>.

### 3. Prawo ochrony konkurencji

Pod pewnymi warunkami omawiane praktyki mogą być także uznane za nadużycie pozycji dominującej (Zob. np. Graef, 2016, s. 15–17) w rozumieniu art. 102 TFUE<sup>48</sup> lub art. 9 uokik.

Przede wszystkim, stosowanie przez platformy internetowe postanowień regulaminów i polityk prywatności, które wprowadzają konsumenta w błąd, co do odpłatności usługi i zakresu przetwarzania jego danych, mogłoby stanowić nadużycie w rozumieniu art. 9 ust. 2 pkt 6 uokik. W tym przypadku nadużycie polegałoby na narzuceniu konsumentom uciążliwych warunków umów przez platformę internetową, które przynoszą jej nieuzasadnione korzyści.

Ponadto, wskazuje się, że skoro dane osobowe stanowią rodzaj waluty, która zastępuje cenę w środowisku internetowym, to nieograniczone gromadzenie takich danych przez platformy internetowe można byłoby zakwalifikować jako narzucenie konsumentom nadmiernie wygórowanych cen (Graef, 2016, s. 14; Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt, 2016, s. 25) (art. 9 ust. 2 pkt 1 uokik). Udowodnienie takiej tezy wiązałoby się w praktyce z pewnymi trudnościami (Monopolkommission, 2015, par. 326, 329). W szczególności, wymagałoby to określenia wartości poszczególnych danych osobowych użytkowników oraz wartości usług, a tym samym rozważenia kwestii ekwiwalentności świadczeń obu stron<sup>49</sup>.

<sup>44</sup> Choć formalnie mogłoby się wydać, że globalne platformy internetowe – administratorzy danych, którzy przetwarzają dane osobowe obywateli państw członkowskich, lecz nie prowadzą działalności gospodarczej w UE, nie podlegają unijnym przepisom o ochronie danych osobowych (tak zob. Czerniawski, 2015, s. 6), to postrzeganie to zmieniło się po wyr. TSUE w sprawie C-131/12, *Google Spain* (wyr. TSUE z 13.05.2014 r. w sprawie C-131/12, *Google Spain SL i Google Inc. p. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) i Mario Costeja González*) oraz C-230/14, *Weltimmo* (wyr. TSUE z 1.10.2015 r. w sprawie C-230/14, *Weltimmo s.r.o. p. Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság*). Na oba wyroki powołał się GIODO w decyzji nakazującej spółce Facebook Poland sp. z o.o. usunięcie danych polskiego obywatela z portalu społecznościowego Facebook (DOLIS/DEC -50/16).

<sup>45</sup> Rozporządzenie PE i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE 2016 L 119/1).

<sup>46</sup> Zgodnie z art. 3, RODO ma zastosowanie do przetwarzania danych osobowych w związku z działalnością prowadzoną przez jednostkę organizacyjną administratora lub podmiotu przetwarzającego w Unii, niezależnie od tego czy przetwarzanie odbywa się w Unii, a także do przetwarzania danych osobowych osób, których dane dotyczą, przebywających w Unii przez administratora lub podmiot przetwarzający niemających jednostek organizacyjnych w Unii, jeżeli czynności przetwarzania wiążą się z: a) oferowaniem towarów lub usług takim osobom, których dane dotyczą, w Unii – niezależnie od tego, czy wymaga się od tych osób zapłaty; lub b) monitorowaniem ich zachowania, o ile do zachowania tego dochodzi w Unii.

<sup>47</sup> Art. 83 ust. 4 i 5 RODO.

<sup>48</sup> Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE 2012 C 326/47).

<sup>49</sup> O ile możliwe jest określenie wartości podstawowych danych osobowych, takich jak imię, nazwisko, e-mail, adres, czy telefon, bazując na ofertach brokerów baz danych, o tyle wydaje się, że wartości danych dotyczących preferencji konsumenta, jego zainteresowań i aktualnych potrzeb, tak łatwo ustalić nie można. Wynika to m.in. z faktu, że takie dane z czasem mogą ulec zmianie lub dezaktualizacji. Mogą one zatem stracić swoją wartość, jeżeli nie są wykorzystane w odpowiednim czasie (*time-value of data*). Wydaje się jednocześnie, że właśnie dane tego drugiego rodzaju są najbardziej wartościowe dla platform internetowych, których głównym źródłem dochodu są, co do zasady, reklamy ukierunkowane (aby reklama ukierunkowana była efektywna i zachęcała konsumenta do dokonania zakupu, musi odpowiadać jego aktualnym potrzebom). Zob. OECD Competition Committee, 2016, s. 7.

W obu przypadkach potencjalne naruszenie mogłoby polegać na wykorzystaniu konsumentów i stanowiłoby tzw. praktykę eksploatacyjną (Bernatt, Jurkowska-Gomułka i Skoczny, 2014, s. 1012–1018; Skoczny i Szwedziak-Bork, 2014, s. 438–439)<sup>50</sup>.

Jednym z niezbędnych warunków do stwierdzenia naruszenia art. 9 uokik jest posiadanie przez przedsiębiorcę pozycji dominującej na rynku właściwym oraz jej nadużycie (Kohutek, 2014, s. 334). Z tego względu, organ ochrony konkurencji musi każdorazowo najpierw zdefiniować rynek właściwy, a następnie ustalić, że dane przedsiębiorstwo posiada na danym rynku właściwym pozycję dominującą (Skoczny i Szwedziak-Bork, 2014a, s. 149–150)<sup>51</sup>.

Należy jednak wskazać, że badanie omawianych praktyk przez organ ochrony konkurencji może wiązać się w praktyce z pewnymi trudnościami. Przede wszystkim, w literaturze wskazuje się, że dotychczasowe metody określania rynku właściwego i badania siły rynkowej stosowane przez organy ochrony konkurencji mogą okazać się nieskuteczne w przypadku platform internetowych, które, po pierwsze, najczęściej funkcjonują w modelu rynku dwustronnego (Evans, 2011, s. 18–23; OECD Competition Committee, 2009, s. 37)<sup>52</sup>, a po drugie, oferują swoje usługi za darmo.

Test hipotetycznego monopolisty, który jest prawdopodobnie najczęściej stosowanym sposobem określania rynku właściwego przez krajowe i unijne organy ochrony konkurencji (OECD Competition Committee, 2012, s. 11; także: Stawicki, 2016, s. 148) (test SSNIP, *Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price*)<sup>53</sup>, może okazać się nieskuteczny w przypadku usług bezpłatnych, takich jak media społecznościowe, wyszukiwarki czy gry internetowe. Test ten ma na celu ustalenie, jak zachowaliby się konsumenci w sytuacji hipotetycznego, niewielkiego (o 5–10%), ale stałego podnoszenia ceny określonego produktu przez przedsiębiorcę stosującego praktykę potencjalnie ograniczającą konkurencję (Skoczny i Szwedziak-Bork, 2014a, s. 157). W praktyce jednak próba określenia rynku właściwego poprzez przeanalizowanie reakcji konsumentów na taką podwyżkę w przypadku ceny usługi wynoszącej zero, może nie przynieść miarodajnych rezultatów<sup>54</sup>.

Ponadto, stosowanie testu SSNIP, a także innych metod określania rynku właściwego<sup>55</sup>, może okazać się utrudnione w przypadku platform internetowych opierających się na modelu rynku dwustronnego (Evans, 2009, s. 2–3). W przypadku platform dwustronnych, należałoby m.in. uwzględnić istnienie produktu związanego z produktem głównym, przeanalizować wzajemną relację zachodzącą pomiędzy oboma produktami, a także rozważyć czy powinno się wyznaczyć jeden rynek właściwy, czy dwa odrębne rynki właściwe (Evans, 2011, s. 22–23).

<sup>50</sup> Zob. także rozróżnienie dokonane w Komunikacie Komisji – wytyczne w sprawie priorytetów, którymi Komisja będzie się kierować przy stosowaniu art. 82 Traktatu WE w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wyłączającej, podejmowanych przez przedsiębiorstwa dominujące (Dz. Urz. UE 2009 C 45/7).

<sup>51</sup> Zgodnie z art. 4 pkt 10 uokik, pozycja dominująca oznacza pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku właściwym przekracza 40%.

<sup>52</sup> Elementami charakterystycznymi dla rynku dwustronnego są: a) istnienie dwóch odrębnych grup podmiotów, pomiędzy którymi można zidentyfikować pośredni efekt sieci (specyficzna struktura rynku), b) działanie platformy, która doprowadza do internalizacji pośredniego efektu sieci przez obie grupy podmiotów c) stosowanie przez tą platformę adekwatnej (zazwyczaj asymetrycznej) polityki cenowej. Za: Skoczny, Górka i Aziewicz, 2015, s. 50; także: OECD Competition Committee 2009, s. 11.

<sup>53</sup> Test SSNIP jest przywołany przez Komisję Europejską w jej wytycznych. Zob. pkt 15 Obwieszczenia Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (Dz. Urz. WE 1997 C 372/5). Należy jednak podkreślić, że choć test SSNIP jest najczęściej używaną metodą wyznaczania rynku właściwego, istnieją również inne alternatywne metody. Zob. szerzej na temat: Turno, 2015.

<sup>54</sup> Nie wydaje się możliwe przeprowadzenie analizy hipotetycznego wzrostu cen o 5–10%, ponieważ wzrost ceny równej zero, wciąż będzie wynosił zero. Ponadto, ze względu na naturę badanego produktu, a także powiązania z produktami oferowanymi na innych rynkach (w przypadku rynków dwu- i wielostronnych), hipotetyczny monopolista może uważać za opłacalne oferowanie produktu za darmo i nie podwyższy jego ceny. Zob. Evans, 2011, s. 2, 22–23.

<sup>55</sup> Np. *critical loss analysis*, *conditional logit demand analysis*, *diversion ratios* (zob. Evans, 2009, s. 2–3), *full equilibrium relevant market* (OECD Competition Committee, 2012, s. 42–43).

Co więcej, ze względu na fakt, że organ ochrony konkurencji teoretycznie nie może podjąć działań w stosunku do platform internetowych, które nie posiadają wystarczającej siły rynkowej, przedsiębiorstwa mniejsze, choć działają na szkodę konsumentów, mogłyby pozostać bezkarne. Prawo konkurencji mogłoby okazać się zatem skuteczne w zwalczaniu takich praktyk wyłącznie wtedy, gdy naruszenia dopuszcza się przedsiębiorstwo o pozycji dominującej. Choć intuicyjnie mogłoby się wydawać, że spółki, takie jak Facebook, Google czy Amazon, posiadają pozycję dominującą na swoich rynkach właściwych, to, jak wskazano wyżej, organ ochrony konkurencji musiałby w toku postępowania ustalić, że konkretna platforma internetowa posiada pozycję dominującą na określonym rynku właściwym.

Pomimo tych trudności, na takie rozwiązanie zdecydował się niemiecki urząd antymonopolowy *Bundeskartellamt*. W marcu 2016 r. wszczął on postępowanie przeciwko spółce Facebook<sup>56</sup>, wskazując, że poprzez stosowane zasady wykorzystania danych swoich użytkowników mogła dopuścić się nadużycia potencjalnej pozycji dominującej na rynku platform społecznościowych. Prezes *Bundeskartellamtu* wskazał, że istnieje wątpliwość czy konsumenci są odpowiednio poinformowani o rodzaju i zakresie gromadzonych danych. Nadużycie pozycji dominującej miałoby w tym przypadku polegać na naruszeniu przepisów ochrony danych osobowych i narzuceniu użytkownikom niesprawiedliwych warunków zawartych w dostępnych na stronie facebook.com wzorcach umów i regulaminów<sup>57</sup>.

### III. Potrzeba holistycznego podejścia do naruszeń praw konsumentów przez platformy internetowe

Pomimo mnogości i wielopłaszczyznowości działań podejmowanych na poziomie krajowym w różnych państwach członkowskich UE, a także pomimo dostępności odpowiednich instrumentów prawnych zarówno w prawie krajowym, jak i unijnym, wydaje się, że mogą okazać się one niewystarczające w konfrontacji z gigantami technologicznymi, takimi jak Facebook czy Google. Z tego względu, aby skuteczniej przeciwdziałać omawianym naruszeniom takich globalnych przedsiębiorstw należałoby wypracować równoległe odpowiednie rozwiązanie na poziomie unijnym.

Niektórzy autorzy, bazując na odpowiednich przepisach TFUE (art. 12) oraz Karty Praw Podstawowych<sup>58</sup> i wynikającym z nich pozytywnym obowiązku Komisji Europejskiej do przestrzegania i promocji ochrony praw konsumentów oraz danych osobowych, sugerują, że Komisja, jako unijny organ ochrony konkurencji<sup>59</sup>, powinna uwzględnić w swojej działalności i praktyce decyzyjnej odpowiednie przepisy prawa ochrony konsumentów oraz danych osobowych (Costa-Cabral i Lynskey, 2017, s. 43–49). Pomijając fakt znaczącego obciążenia Komisji dotychczasowymi sprawami, a także nie wdając się w rozważania na temat zasadności rozszerzenia zakresu pojęcia dobrobytu konsumenta o względy polityki publicznej i inne pozaekonomiczne czynniki, rozwiązanie takie nie wydaje się optymalne. Przede wszystkim, Komisja, działając jako organ

<sup>56</sup> Dokładnie: Facebook, Inc., Facebook Ireland Ltd oraz Facebook Germany GmbH.

<sup>57</sup> Komunikat prasowy dostępny pod adresem: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02\\_03\\_2016\\_Facebook.html?nn=3591568](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html?nn=3591568).

<sup>58</sup> Argumentem przemawiającym za tym rozwiązaniem może być art. 12 TFUE, zgodnie z którym wymogi ochrony konsumentów powinny być uwzględniane przy określaniu i urzeczywistnianiu innych polityk i działań Unii. Ponadto, od wejścia w życie traktatu z Lizbony, instytucje UE (w tym Komisja) są zobowiązane do przestrzegania w swojej działalności praw podstawowych zawartych w Karcie Praw Podstawowych (Dz. Urz. UE 2010 C 83/389), w tym w szczególności ochrony danych osobowych (art. 8) oraz ochrony konsumentów (art. 38).

<sup>59</sup> Art. 4 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. WE 2003 L 1/1).



ochrony konkurencji podlega takim samym ograniczeniom, jak krajowe urzędy antymonopolowe w zakresie obowiązku definiowania rynku właściwego i określenia pozycji dominującej. W efekcie Komisja mogłaby nie być w stanie przeciwdziałać naruszeniom praw konsumentów przez platformy internetowe, które nie posiadają wystarczającej siły rynkowej. Ponadto, należy wskazać, że Komisja nie przeciwdziała wszystkim możliwym naruszeniom mogącym się pojawić na gruncie art. 102 TFUE, lecz, opierając się na ustalonych wewnętrznie priorytetach, podejmuje działania jedynie w wybranych sprawach<sup>60</sup>.

Bardziej adekwatna wydaje się natomiast propozycja przedstawiona przez Europejskiego Inspektora Ochrony Danych. W opinii z września 2016 r. na temat spójnego egzekwowania praw podstawowych w epoce *big data* Europejski Inspektor Ochrony Danych zaproponował utworzenie tzw. *Digital Clearing House* (Europejski Inspektor Ochrony Danych, 2016). W założeniu miałyby to być platforma wymiany informacji, która skupiałaby unijne i krajowe agencje zajmujące się ochroną konsumentów, konkurencji i danych osobowych w celu wypracowania wspólnego podejścia do określonych praktyk stosowanych przez platformy internetowe, tak aby zapewnić konsumentom jak najefektywniejszą ochronę w sieci (Europejski Inspektor Ochrony Danych, 2016, s. 15). Zgodnie z propozycją, kooperacja między krajowymi i europejskimi organami ochrony konkurencji, konsumentów i ochrony danych osobowych miałyby przyjąć bardziej regularną i systematyczną formę, za każdym razem, gdy pojawi się sprawa, w której doszłoby do potencjalnego naruszenia wszystkich tych dziedzin. Na razie pomysł ten dyskutowany jest na poziomie unijnym i należy mieć nadzieję, że zostanie on wprowadzony w życie.

Oprócz działań na poziomie unijnym zasadnym jest również podjęcie akcji edukacyjnych na poziomie krajowym, które podniosłyby świadomość konsumentów. To do nich przecież należy ostateczna decyzja czy zapłacić swoimi danymi za daną darmową usługę, czy nie. Jeśli konsumenci będą mieli wiedzę na temat tego, co tak naprawdę dzieje się z ich danymi w sieci, można oczekiwać, że ostrożniej będą podchodzić do wszystkich bezpłatnych usług oferowanych w Internecie.

#### IV. Podsumowanie

Globalne platformy internetowe, takie jak Google, Facebook, Amazon czy LinkedIn, coraz częściej oferują konsumentom bezpłatne usługi. Konsumenci, którzy tak chętnie z nich korzystają, nie są jednak świadomi, że, akceptując regulaminy i polityki prywatności takich serwisów, wyrażają zgodę na właściwie nieograniczone przetwarzanie swoich danych osobowych, również w celach komercyjnych. Analiza wybranych regulaminów i zasad przetwarzania danych platform internetowych prowadzi do wniosku, że sformułowane są one w sposób niejasny i niejednoznaczny, umożliwiając platformom ich, w zasadzie, swobodną interpretację. Przede wszystkim mogą one wprowadzać konsumentów w błąd co do istotnych elementów umowy łączącej ich z platformą, w szczególności rzeczywistego zakresu przetwarzania danych i podmiotów do niego uprawnionych, praktycznych konsekwencji, a także faktycznej odpłatności takiej usługi.

Istnieją co do zasady trzy możliwości przeciwdziałania tego typu praktykom platform internetowych, dostępne na gruncie prawa ochrony konsumentów, prawa ochrony danych osobowych

<sup>60</sup> Por. Komunikat Komisji – wytyczne w sprawie priorytetów, którymi Komisja będzie się kierować przy stosowaniu art. 82 Traktatu WE w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wyłączającej, podejmowanych przez przedsiębiorstwa dominujące. Zob. także: przemówienie komisarza ds. konkurencji M. Vestager, *Setting priorities in antitrust*, 1.02.2016 r., dostępne pod adresem: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/setting-priorities-antitrust\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/setting-priorities-antitrust_en).

oraz prawa ochrony konkurencji. Należy jednak wskazać, że żadne z tych rozwiązań nie jest jednoznacznie lepsze czy gorsze. Wydaje się, że wszystkie trzy dziedziny prawa uzupełniają się wzajemnie, aby zapewnić konsumentom odpowiednią ochronę (Graef, 2016, s. 10).

Niemniej jednak, dysponując obecnymi instrumentami prawnymi, krajowe urzędy w konfrontacji z platformami internetowymi o globalnym zasięgu mogą nie być w stanie doprowadzić do odpowiedniej zmiany polityki takich przedsiębiorstw. Rozproszone i nieskoordynowane działania podejmowane przez różne krajowe urzędy obrazują, że państwa członkowskie dostrzegają problem, ale nie do końca wiedzą jak najlepiej go rozwiązać. Z tego względu należałoby wypracować rozwiązanie na poziomie unijnym. Wydaje się, że dopiero współpracując ze sobą krajowe i unijne instytucje będą w stanie skutecznie przeciwdziałać omawianym praktykom platform internetowych i lepiej chronić konsumentów w sieci.

## Bibliografia

- Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt. (2016). *Competition law and data*. Joint Report. Pozyskano z: [www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf) (20.02.2017).
- Barta, P. (2016). Komentarz do art. 23 oraz komentarz art. 7. W: P. Barta, P. Litwiński, *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Barta, P. (2016a). Komentarz do art. 27. W: P. Barta, P. Litwiński, *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Barta, P. i Litwiński, P. (2016). *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Bednarek, M. (2013). W: E. Łętowska (red.), *Prawo zobowiązań – część ogólna. System Prawa Prywatnego*. Tom 5. Warszawa: C.H. Beck.
- Beresford, A.R., Kübler, D. i Preibusch, S. (2012). Unwillingness to Pay for Privacy: A Field Experiment. *Economics Letters*, 117(1).
- Bernatt, M., Jurkowska-Gomułka, A. i Skoczny, T. (2014). Zakaz nadużywania pozycji dominującej. W: M. Kępiński (red.), *Prawo konkurencji. System Prawa Prywatnego*. Tom 15. Warszawa: C.H. Beck.
- Connelly, K., Khalil, A. i Liu, Y. (2007). *Do I Do What I Say?: Observed Versus Stated Privacy Preferences*. Pozyskano z: <http://dl.ifip.org/db/conf/interact/interact2007-1/ConnellyKL07.pdf> (20.02.2017).
- Costa-Cabral, F. i Lynskey, O. (2017). Family ties: the intersection between data protection and competition in EU Law. *Common Market Law Review*, 2017, 54(1).
- Czerniawski, M. (2015). Aktualny i projektowany zakres terytorialny unijnych przepisów o ochronie danych osobowych. *Europejski Przegląd Sądowy*, 5, 4–9.
- Europejski Inspektor Ochrony Danych. (2014). *EDPS Report of workshop on Privacy, Consumers. Competition and Big Data*. Pozyskano z: [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-07-11\\_edps\\_report\\_workshop\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-07-11_edps_report_workshop_big_data_en.pdf).
- Europejski Inspektor Ochrony Danych. (2014a). *Preliminary Opinion of European Data Protection Supervisor. Privacy and Competitiveness in the Age of Big Data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy*. Pozyskano z: [https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_EN.pdf](https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26_competition_law_big_data_EN.pdf) (20.02.2017).
- Europejski Inspektor Ochrony Danych. (2016). *EDPS Opinion on coherent enforcement of fundamental rights in the age of big data*. Pozyskano z: [https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/Events/16-09-23\\_BigData\\_opinion\\_EN.pdf](https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/Events/16-09-23_BigData_opinion_EN.pdf) (20.02.2017).
- Evans, D.S. (2009). *Two-Sided Market Definition*. Pozyskano z: <http://ssrn.com/abstract=1396751> (20.02.2017).

- Evans, D.S. (2011). Antitrust Economics of Free. *Competition Policy International*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1813193>. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=1813193> (20.02.2017).
- Evans, D.S. (2013). Attention Rivalry Among Online Platforms. *University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2195340>. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=2195340> (20.02.2017).
- Gal, M.S. i Rubinfeld, D.L. (2015). The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement. *New York University Law and Economics Working Papers*. Pozyskano z: [http://lsr.nellco.org/cgi/view-content.cgi?article=1407&context=nyu\\_lewp](http://lsr.nellco.org/cgi/view-content.cgi?article=1407&context=nyu_lewp) (20.02.2017).
- Gniewek, E. (red.). (2016). *Kodeks cywilny. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Graef, I. (2016). *Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets*. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=2881969> (20.02.2017).
- Kaczmarek-Templin, B. (2014). W: B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kaczmarek-Templin, B., Stec, P. i Szostek, D. (red.). (2014). *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kępiński, M. (red.). (2013). *Prawo konkurencji. System Prawa Prywatnego*. Tom 15. Warszawa: C.H. Beck.
- Kohutek, K. (2014). W: K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kohutek, K. i Sieradzka, M. (2014). *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Łętowska, E. (1999). *Prawo umów konsumenckich*. Warszawa: C.H. Beck.
- Łętowska, E. (red.). (2013). *Prawo zobowiązań – część ogólna. System Prawa Prywatnego*. Tom 5. Warszawa: C.H. Beck.
- Manne, G.A. i Sperry, B. (2015). The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework. *CPI Antitrust Chronicle*. Pozyskano z: <https://ssrn.com/abstract=2617685> (20.02.2017).
- Miąsik, D. (2014). W: T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Michalak, A. (2008). Komentarz do art. 4. W: A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Michalak, A. (2008a). *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Młostoń-Olszewska, A. (2015). Problemy interpretacyjne związane z pojęciem „umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa”. W: T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*. Warszawa: C.H. Beck.
- Monopolkommission. (2015). *Competition policy: The challenge of digital markets*. Special Report by the Monopolies Commission pursuant to Section 44(1)(4) ARC, 1 June, No. 68. Pozyskano z: <http://www.monopolkommission.de/index.php/en/home/84-pressemitteilungen/285-competition-policy-the-challenge-of-digital-markets>.
- Newman, J.M. (2014). Antitrust in Zero-Priced Markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164, 149–206.
- OECD Competition Committee. (2009). Roundtable: Two Sided Markets. DAF/COMP/2009(20). Pozyskano z: <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> (20.02.2017).

- OECD Competition Committee. (2012). Roundtable: Market definition. DAF/COMP(2012)19. Pozyskano z: <http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf> (20.02.2017).
- OECD Competition Committee. (2016). *Big data: Bringing competition policy to the digital era*. DAF/COMP(2016)14. Pozyskano z: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (20.02.2017).
- Shelanski, H.A. (2013). Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet. *University of Pennsylvania Law Review*, 161, 1663–1705.
- Sieradzka, M. (2012). Instrumenty ochrony konsumentów w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów z 2007 r. – potrzeba zmian?, *iKAR*, 2(1), 24–33.
- Sieradzka, M. (2014). W: K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Skoczny, T. (red.). (2014). *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skoczny, T. i Szwedziak-Bork, I. (2014). Komentarz do art. 9. W: T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skoczny, T. i Szwedziak-Bork, I. (2014a). W: T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skoczny, T., Górka, J. i Aziewicz, D. (2015). *Analiza antymonopolowa w przypadku koncentracji przedsiębiorców na rynkach dwustronnych*. Ekspertyza naukowa. Pozyskano z: <https://www.cars.wz.uw.edu.pl/badania-08.html> (20.02.2017).
- Skoczny, T., Karczewska, D. i Namysłowska, M. (red.). (2015). *Ustawa o prawach konsumenta*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skory, M. (2014). W: B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, P., D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Stawicki, E. (2016). W: A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Stawicki, A. i Stawicki, E. (red.). (2016). *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Świerczyński, M. (2015). Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wobec konsumenta. W: T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*. Warszawa: C.H. Beck.
- Turno, B. (2015). Definiowanie rynku właściwego w sprawach antymonopolowych z uwzględnieniem podejścia ekonomicznego – problemy, metodologia oraz propozycje rozwiązań alternatywnych. Pozyskano z: [http://www.1pkpk.wz.uw.edu.pl/working\\_papers/B\\_Turno\\_Definiowanie\\_ryнку.pdf](http://www.1pkpk.wz.uw.edu.pl/working_papers/B_Turno_Definiowanie_ryнку.pdf) (20.02.2017).
- Vestager, M. (2016). *Competition in a big data world*. Przemówienie komisarz ds. konkurencji, 17 stycznia. Pozyskano z: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world_en).
- Vestager, M. (2016a). *Setting priorities in antitrust*. Przemówienie komisarz ds. konkurencji, 1 lutego. Pozyskano z: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/setting-priorities-antitrust\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/setting-priorities-antitrust_en).
- Wesołowska, I. (2014). Przesłanki uznania praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, *iKAR*, 4(3), 90–102.
- Zagrobelny, K. (2016). Komentarz do art. 384 KC. W: E. Gniewek (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.