

Pojęcia kluczowe: *ochrona prywatności, konsument, przedsiębiorca, umowy zawierane na odległość*

Piotr Kukuryk

Wybrane aspekty ochrony prywatności konsumenta w umowach zawieranych na odległość¹

ABSTRAKT

Zawieranie umów na odległość wiąże się w nieunikniony sposób z niebezpieczeństwem naruszenia prywatności konsumenta. Konsekwencją rozwoju technologicznego jest bowiem praktyczna możliwość nawiązania kontaktu komercyjnego z konsumentem w dowolnie wybranym przez przedsiębiorcę miejscu i czasie. Ze względu na wieloznaczność pojęcia prywatności, wyjaśnienia wymaga sposób jego rozumienia w badanym kontekście. Niezbędne jest także przedstawienie podstawowych sposobów ochrony konsumenta przed niezamówionymi informacjami handlowymi (komunikatami marketingowymi) pochodzącymi od przedsiębiorcy. Zagadnienie to zostało dostrzeżone przez prawodawcę unijnego, który w kolejnych dyrektywach wprowadził regulacje prawne mające na celu ochronę prywatności, które wdrażano następnie do prawa krajowego. Celem artykułu jest zwięzłe omówienie tych regulacji. Analizie poddano przy tym nie tylko aktualny stan prawny, lecz także projektowane zmiany w tym zakresie. Kwalifikacja prywatności jako dobra osobistego uzasadnia także odniesienie się do problemu cywilnoprawnych środków jej ochrony.

I. WSTĘP

Choć potrzebę ochrony sfery prywatności jednostki dostrzeżono w dyskursie prawniczym już przeszło 100 lat temu², pojęcie to wciąż nie doczekało się

¹ Artykuł został złożony do druku i zrecenzowany przed uchwaleniem i wejściem w życie ustawy z 12.07.2024 r. Prawo komunikacji elektronicznej (Dz.U. z 2024 r. poz. 1221). Uwzględnia stan prawny na dzień 1.07.2024 r.

² Za początek dyskusji o prawie do prywatności powszechnie uznaje się artykuł S. D. Warrena i L. D. Brandeisa pt. *The right to privacy* z 1890 r. Tak np. J. Sieńczyło-Chlabicz, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006, s. 25–28.

wyraźnego sprecyzowania. W wypowiedziach doktryny na ogół zgodnie przyjmuje się, że: „[p]rywatność jest pojęciem wieloznacznym, trudnym do zdefiniowania”³.

Elementem wspólnym dla większości poglądów wyrażanych w tej materii w doktrynie jest niejako klasyczne (z punktu widzenia rozwoju samej koncepcji prywatności) postrzeganie prywatności jako prawa do odosobnienia się, pozostawania w spokoju (ang. *solitude*)⁴. Wydaje się, że właśnie ten aspekt prywatności, rozumianej jako wolność konsumenta od natarczywych działań podejmowanych przez przedsiębiorcę mających na celu nawiązanie kontaktu handlowego, zasługuje na szczególną ochronę w umowach zawieranych na odległość. Zasadniczym motywem tej ochrony jest взгляд na ograniczenie ingerencji czynników zewnętrznych (w tym również przybierających postać niechcianego kontaktu handlowego ze strony przedsiębiorcy) we własny świat konsumenta, którego jednym z istotnych elementów jest stan spokoju wewnętrznego realizowany m.in. w przestrzeni domowego życia rodzinnego⁵. Jak trafnie podkreśla E. Łętowska: „prywatność (także konsumenta) jest granicą swobody informacji handlowej służącej przedsiębiorcy. Poza te granice posunąć mu się nie wolno”⁶.

Sposób inicjowania tego kontaktu w wypadku umów zawieranych na odległość jest przy tym w zasadniczy sposób determinowany konstrukcją tych umów, wymuszającą, zgodnie z art. 2 pkt 1 u.p.k.⁷, ich zawarcie bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie. Inaczej niż w przypadku umów zawieranych w lokalu przedsiębiorstwa (art. 97 k.c.)⁸, konsument ma ograniczony wpływ na wybór miejsca i czasu, w którym dojdzie do złożenia propozycji zawarcia umowy. Następnym ciągłym rozwojem technologicznym środków porozumiewania się na odległość jest bowiem praktyczna możliwość złożenia przez przedsiębiorcę takiej propozycji w dowolnie wybranym przez niego miejscu i czasie (zwłaszcza w ramach tzw. *m-commerce*). Poszczególne środki porozumiewania się na odległość różnią się przy tym istotnie stopniem potencjalnej ingerencji w sferę życia prywatnego jednostki.

Nie wydaje się natomiast, by szczególną rolę w wypadku umów zawieranych na odległość odgrywał element presji psychicznej wywieranej przez przedsiębiorcę na konsumenta⁹. Brak bezpośredniego kontaktu obu stron w tym samym miejscu należy traktować raczej jako czynnik ułatwiający konsumentowi podjęcie decyzji o jego

3 Zamiast wielu J. Panowicz-Lipska (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–352*, red. M. Gutowski, Warszawa 2021, t. 1, s. 210.

4 J. Panowicz-Lipska (w:) *Kodeks...*, s. 210.

5 E. Nowińska (w:) E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022, s. 506.

6 E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 165.

7 Ustawa z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1796), dalej: u.p.k.

8 Ustawa z 23.04.1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1061 ze zm.), dalej: k.c.

9 Por. R. Stefanicki, *Reklama ingerująca w sferę prywatności (aspekt prawny)*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2002/8, s. 25.

przerwaniu. O elemencie presji można mówić ewentualnie w wypadku użycia przez przedsiębiorcę środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość, przede wszystkim telefonu¹⁰.

Reagowanie przez konsumenta na kierowane pod jego adresem niechciane propozycje nawiązania kontaktu handlowego wymaga ponadto poświęcenia czasu, który mógłby zostać wykorzystany w inny sposób¹¹. Nie chodzi tu przy tym wyłącznie o faktyczne zapoznawanie się z kierowanymi do niego informacjami (np. przy kontakcie telefonicznym), lecz również o absorbowanie czasu koniecznego do usunięcia niezamówionej korespondencji handlowej (przesyłanej za pomocą środków indywidualnego porozumiewania się na odległość, np. poczty elektronicznej, wiadomości SMS, MMS), i to nawet wówczas, gdy konsument nie zapoznał się w ogóle z jej treścią. Jedną z cech charakterystycznych tzw. praktyk spammingowych jest bowiem uciążliwość, wyrażająca się m.in. w ich masowym charakterze¹². Warto przy tym zauważyć, że do poświęcenia czasu konsumenta dochodzi nie tylko w sytuacji następczego reagowania na już nadesłaną propozycję zawarcia umowy, lecz również wtedy, gdy konsument podejmuje działania o charakterze prewencyjnym, mające na celu przeciwdziałanie otrzymywaniu takich propozycji w przyszłości (polegające np. na instalacji odpowiedniego oprogramowania w komputerze, urządzeniu mobilnym). Możliwość „uwolnienia się” konsumenta od niechcianego kontaktu handlowego (nawet jedynie potencjalnego) jest w omawianych wypadkach o wiele bardziej skomplikowana niż przykładowo w razie emisji analogicznej informacji za pośrednictwem radia lub telewizji.

II. METODY OCHRONY KONSUMENTA PRZED NIEZAMÓWIONĄ KORESPONDENCJĄ HANDLOWĄ – SYSTEMY *OPT-IN* ORAZ *OPT-OUT*

Wskazane powyżej potencjalne zagrożenia dla prywatności konsumenta ze strony przedsiębiorcy inicjującego procedurę zawierania umowy na odległość uzasadniały wprowadzenie rozwiązań prawnych mających na celu jej ochronę. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że każda regulacja ograniczająca niechciany kontakt handlowy z konsumentem opiera się zasadniczo na jednym z dwóch podstawowych systemów, określanych powszechnie za pomocą angielskich wyrażen *opt-in* oraz *opt-out*¹³. Podstawowa różnica pomiędzy nimi sprowadza się do określenia rodzaju aktywności (zgoda lub sprzeciw) wymaganej od adresata niezamówionej korespondencji handlowej.

10 Por. D. Kasprzycki, *SPAM, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna: zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków 2005, s. 226–227.

11 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 36.

12 Wnikliwą ocenę praktyk spammingowych przeprowadził D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 33–40. Skutkiem masowego charakteru takich praktyk może być „zapchanie” kanałów informacyjnych uniemożliwiające w skrajnych sytuacjach korzystanie z urządzeń elektronicznych dla własnych celów konsumenta. Tak E. Łętowska, *Prawo umów...*, s. 171; R. Stefanicki, *Reklama ingerująca...*, s. 24.

13 Szczegółowej charakterystyki obu systemów dokonał D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 61–70.

W systemie *opt-in* możliwość rozsyłania przez przedsiębiorcę korespondencji handlowej uzależniona jest od uprzedniej zgody adresata tej korespondencji na jej otrzymywanie. Zgody tej nie wolno przy tym domniemywać – powinna ona zostać wyrażona w sposób wyraźny oraz dobrowolny. Przedsiębiorcy pozostawia się jednak na ogół swobodę co do sposobu jej uzyskania. To na nim, w razie ewentualnego sporu między stronami, spoczywać będzie obowiązek udowodnienia, że zgoda taka rzeczywiście została przez adresata udzielona (art. 6 k.c.)¹⁴. Konsekwentne urzeczywistnienie systemu *opt-in* eliminowałoby w zasadzie problem niechcianej korespondencji handlowej. Uzyskanie uprzedniej zgody adresata skutkuje bowiem uznaniem adresowanej do niego korespondencji za zamówioną, a przez to dozwoloną. Odwrotnie, za niedopuszczalne uznaje się przesyłanie jakiegokolwiek korespondencji handlowej, jeżeli potencjalny adresat nie wyraził wcześniej zgody na jej otrzymywanie¹⁵.

Na odmiennych założeniach opiera się drugi z systemów (*opt-out*), przyjmujący, że rozsyłanie przez przedsiębiorcę korespondencji handlowej dozwolone jest dopóty, dopóki jej adresat nie sprzeciwi się w sposób wyraźny jej dalszemu otrzymywaniu. Odmiennie zatem niż w przypadku systemu *opt-in*, wymagającego zgody adresata wiadomości na ich dostarczanie, kluczową kwestią w systemie *opt-out* jest wyrażenie przez adresata braku takiej zgody (sprzeciwu) warunkującego zaprzestanie dalszego otrzymywania korespondencji handlowej. Wymaga podkreślenia, że aż do momentu dotarcia takiego sprzeciwu do nadawcy korespondencji nie ma ona charakteru niezamówionego, a zatem jej przesyłanie jest dozwolone. W systemie *opt-out* na nadawcy spoczywa obowiązek zapewnienia odbiorcy możliwości łatwej i darmowej, a przez to efektywnej, rezygnacji z dalszego otrzymywania w przyszłości niechcianych wiadomości¹⁶. Osiągnięciu tego celu służą tzw. instrukcje *opt-out* określające działania, których podjęcie jest niezbędne do skutecznego wycofywania się z systemu¹⁷. Inaczej niż w systemie *opt-in*, w którym bierność adresata niezamawianej korespondencji utożsamia się z brakiem zgody na jej otrzymywanie, system *opt-out* wymusza na nim konieczność czynnego sprzeciwienia się jej dalszemu dostarczaniu. Pasywna postawa adresata oznaczać bowiem będzie jego dorozumianą zgodę na kontynuowanie przez przedsiębiorcę takich praktyk¹⁸. W zależności od zakresu sprzeciwu D. Kasprzycki wyodrębnia generalny system *opt-out*, w którym sprzeciw adresata wiadomości ma charakter powszechny, odnosząc się do wszelkich prób nadsyłania niezamówionej korespondencji, oraz jednostkowy system *opt-out*, w którym sprzeciw ten obejmuje

14 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 63.

15 Trafnie zauważa D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 68, że podstawowa trudność dla przedsiębiorcy w systemie *opt-in* wiąże się ze sposobem uzyskania zgody na pierwszy kontakt handlowy.

16 A. Krochmal-Węgrzyn, *Spam – użycie poczty elektronicznej w celach komercyjnych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2005/1, s. 41.

17 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 62.

18 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 62.

jedynie wiadomości pochodzące z określonego źródła i dotyczące zbliżonych ofert¹⁹. Zarówno generalny, jak i jednostkowy system *opt-out* nie zapewniają jednak należytego poziomu ochrony adresata przed otrzymywaniem niechcianej korespondencji. Podstawową wadą systemu generalnego są trudności ze stworzeniem, a następnie administrowaniem bazami rejestrów *opt-out*²⁰ zawierającymi dane podmiotów, które wyraziły swój uprzedni sprzeciw wobec dostarczania niepożądanych wiadomości. Obok problemów z zapewnieniem aktualności i kompletności takiego rejestru (rejestrów), podnosi się, że ma on z reguły charakter krajowy, nie chroniąc w należyty sposób przed otrzymywaniem korespondencji wysłanej z innych państw, co jest typowe zwłaszcza w wypadku posługiwania się przez przedsiębiorcę środkami komunikacji elektronicznej²¹. Istnieje ponadto ryzyko, że informacje zawarte w rejestrach *opt-out* będą wykorzystywane przez nierzetelnych przedsiębiorców niezgodnie z ich pierwotnym przeznaczeniem jako źródło danych o potencjalnych klientach.

Za nieefektywny, z uwagi na ograniczony zakres oddziaływania, uznaje się również system jednostkowy wymuszający na odbiorcy wiadomości konieczność każdorazowego sprzeciwu wobec niechcianych propozycji pochodzących z różnych źródeł. Brak zgody na otrzymywanie wiadomości od jednego podmiotu nie nakłada bowiem analogicznego ograniczenia na inne podmioty²².

W konkluzji należy zatem stwierdzić, że z punktu widzenia praw odbiorcy informacji (w wypadku umów zawieranych na odległość – konsumenta) systemem, który w wyższym stopniu zapewnia ochronę jego interesu, jest system *opt-in*. Praktycznym problemem pozostaje jednak zapewnienie temu systemowi należytej efektywności.

III. REGULACJE PRAWNE SŁUŻĄCE OCHRONIE KONSUMENTA PRZED NIEZAMÓWIONĄ INFORMACJĄ HANDLOWĄ

III.I. OCHRONA PRYMATNOŚCI KONSUMENTA W DYREKTYWACH 97/7/WE, 2002/65/WE ORAZ 2011/83/UE

Wskazane w punkcie 1 zagrożenia dla prywatności konsumenta w umowach zawieranych na odległość uzasadniały podjęcie działań legislacyjnych mających na celu jej ochronę. W prawie polskim chronologicznie pierwszym przepisem realizującym

19 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 62.

20 Zwanych również listami Robinsona bądź systemami MPS (ang. *Mailing Preference Service*). D. Kasprzycki, *Prawna regulacja spammingu – zagadnienie ciągle aktualne* (w:) *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 454.

21 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 64–65.

22 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 64.

ten cel był art. 6 ust. 3 u.o.n.p.k.²³, wprowadzający wymóg uzyskania przez przedsiębiorcę uprzedniej zgody konsumenta na posłużenie się telefonem, wizjofonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym lub innym środkiem komunikacji elektronicznej w celu złożenia propozycji zawarcia umowy. Komentowany przepis stanowił implementację art. 10 ust. 1 dyrektywy 97/7/WE²⁴, przewidującego obowiązek uzyskania wcześniejszej zgody konsumenta na użycie automatycznego urządzenia wywołującego lub telefaksu. W odniesieniu do pozostałych środków porozumiewania się na odległość umożliwiających indywidualną komunikację, art. 10 ust. 2 dyrektywy 97/7/WE nałożył na państwa członkowskie obowiązek podjęcia stosownych działań, by środki te mogły być wykorzystywane tylko w przypadku braku wyraźnego sprzeciwu ze strony konsumenta. O ile zatem w odniesieniu do automatycznych urządzeń wywołujących oraz telefaksów dyrektywa 97/7/WE wprowadziła system *opt-in*, o tyle w pozostałym zakresie oparto ją na przeciwstawnym systemie *opt-out*. Dodatkowo, w myśl art. 6 ust. 4 u.o.n.p.k., zakazano obciążania konsumenta kosztami posłużenia się środkami porozumiewania się na odległość w celu złożenia propozycji zawarcia umowy. Na mocy odesłania z art. 16e u.o.n.p.k. zasady określone w art. 6 ust. 3 i 4 u.o.n.p.k. znajdowały zastosowanie także w odniesieniu do umów zawieranych na odległość dotyczących usług finansowych uregulowanych w rozdziale 2a u.o.n.p.k.²⁵

Kwestia prywatności konsumenta i jej ochrony przed niezamówioną informacją handlową została natomiast w całości pominięta w obowiązującej dyrektywie 2011/83/UE²⁶. Uzasadniając to stanowisko, w motywie 61 jej preambuły wskazano jedynie, że wysoki poziom ochrony konsumentów w tym względzie zapewnia już dyrektywa 2002/58/WE²⁷. W konsekwencji także ustawa o prawach konsumenta wdrażająca dyrektywę 2011/83/UE nie reguluje w sposób autonomiczny tego zagadnienia. Odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób ustawodawca chroni *de lege lata* prywatność

23 Ustawa z 2.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz.U. z 2012 r. poz. 1225), dalej: u.o.n.p.k. – uchylona z dniem 25.12.2014 r.

24 Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 20.05.1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.Urz. WE L 144 z 1997 r., s. 19) – uchylona.

25 Ochrony prywatności konsumenta dotyczy art. 10 dyrektywy 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23.09.2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniającej dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE (Dz.Urz. WE L 271 z 2002 r., s. 16). O ile w art. 10 ust. 1 powtórzono wymóg uzyskania uprzedniej zgody konsumenta na posłużenie się przez przedsiębiorcę (dostawcę) automatycznym urządzeniem wywołującym lub telefaksem, o tyle w odniesieniu do pozostałych środków umożliwiających indywidualne porozumiewanie się na odległość pozostawiono ustawodawcy krajowemu wybór pomiędzy systemem *opt-in* i *opt-out*. Zastrzeżono jednocześnie, że środki, o których mowa w art. 10 ust. 1 i 2, nie mogą powodować kosztów dla konsumentów.

26 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L 304 z 2011 r., s. 64).

27 Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.07.2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej – Dz.Urz. UE L 201 z 2002 r., s. 37).

konsumenta zawierającego umowy na odległość, należy zatem poszukiwać w innych aktach prawnych, zwłaszcza tych, które wdrażają wspomnianą już dyrektywę 2002/58/WE.

III.II. OCHRONA ODBIORCY PRZED NIEZAMÓWIONĄ INFORMACJĄ HANDLOWĄ W USTAWIE O ŚWIADCZENIU USŁUG DROGĄ ELEKTRONICZNĄ

Ochronie konsumenta przed składaniem niechcianych propozycji zawarcia umowy służy w pierwszej kolejności wynikający z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e.²⁸ zakaz przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej²⁹. W doktrynie powszechnie przyjmuje się, że w powyższym przepisie ustawodawca wprowadził zakaz tzw. spammingu. Wypada jednak zauważyć, że zarówno sam wyraz „spam”, jak i jego formy pochodne („spamer”, „spamming”), choć powszechnie spotykane w literaturze, nie występują (w zasadzie) w tekstach aktów prawnych, w których z reguły używa się zwrotu „niezamówiona informacja handlowa” (ang. *unsolicited commercial communication*)³⁰.

Z analizy treści art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. wynika, że sformułowany w nim zakaz znajdzie zastosowanie wyłącznie w razie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek: przesyłana informacja handlowa ma charakter niezamówiony; jest skierowana do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną; jej przesyłanie następuje za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

Komentowany przepis nie wprowadza zatem generalnego zakazu przesyłania niechcianych wiadomości, odnosząc się jedynie do szczególnej ich postaci, jaką stanowi informacja handlowa. Zgodnie z art. 2 pkt 2 u.ś.u.d.e. pojęcie to oznacza każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który

28 Ustawa z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1513 ze zm.), dalej: u.ś.u.d.e.

29 Zgodnie z dominującym stanowiskiem doktryny art. 10 u.ś.u.d.e. wdraża art. 13 ust. 1 i 3 dyrektywy 2002/58/WE (zob. np. M. Gumularz, *Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 183).

30 Zob. D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 60. *De lege lata* jedynym aktem prawnym powszechnie obowiązującym, w którym posłużono się pojęciem spamu, jest rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z 18.01.2011 r. w sprawie instrukcji kancelaryjnej, jednolitych rzeczowych wykazów akt oraz instrukcji w sprawie organizacji i zakresu działania archiwów zakładowych (Dz.U. z 2011 r. nr 14 poz. 67). Za synonimy traktuje natomiast te pojęcia Komisja Europejska: „the concept of ‘spam’ is used in this Communication as a shortcut for unsolicited commercial electronic mail”. Zob. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on unsolicited commercial communications or ‘spam’, Brussels, 22.01.2004 COM(2004) 28 final, s. 5.

zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.

Szeroka definicja informacji handlowej, odwołująca się do kryterium promowania towarów (usług) bądź wizerunku przedsiębiorcy (w tym osoby wykonującej tzw. wolny zawód), w sposób wyraźny lub ukryty pozwala na objęcie zakresem tego pojęcia: reklamy komercyjnej (bezpośredniej i pośredniej, publicznej i niepublicznej), marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, sponsorowania, działań o charakterze *public relations*³¹ oraz *last but not least* propozycji zawarcia umowy w postaci oferty, czy też zaproszenia do zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i 71 k.c.³² Warto w tym miejscu zauważyć, że definicja informacji handlowej jest neutralna technologicznie, co oznacza, że zakres tego pojęcia nie jest ograniczony wyłącznie do informacji przekazywanych z wykorzystaniem sieci Internet³³.

Poza zakresem pojęcia informacji handlowej pozostają zgodnie z art. 2 pkt 2 *in fine* u.ś.u.d.e. dwie grupy informacji: informacje umożliwiające porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą (przykładowo należy wskazać na adres poczty elektronicznej lub numer ID przydzielony przez komunikator internetowy)³⁴ – ich podanie jest warunkiem koniecznym do podjęcia komunikacji elektronicznej³⁵, oraz informacje o towarach i usługach niesłużące osiągnięciu celu handlowego przez podmiot zlecający rozpowszechnianie – w wyłączeniu tym mieszczą się m.in. publikowane nieodpłatnie, niezależnie od usługodawcy, neutralne testy porównawcze produktów i usług; umieszczone na stronach WWW odesłania hipertekstowe do innych stron internetowych zawierających informacje handlowe (ang. *linking*) pod warunkiem, że odesłanie to nie ma charakteru handlowego, pełniąc wyłącznie funkcję informacyjną³⁶.

Dla analizy zakazu przesyłania niezamówionej informacji handlowej kwestią drugorzędną pozostają natomiast ustanowione w art. 9 u.ś.u.d.e. wymogi w zakresie wyodrębnienia, oznaczenia oraz treści takiej informacji. Jak stwierdza D. Kasprzycki: „[p]rzepis art. 9 zobowiązuje do prawidłowego oznaczenia informacji handlowej i nie może być odczytywany jako uzupełnienie definicji informacji handlowej. Te informacje, które spełniają kryteria informacji handlowej, będą za nie uważane w każdym przypadku, niezależnie od zgodności z art. 9 u.ś.u.d.e.”³⁷ Konsekwencją takiego

31 Powyższe zestawienie postaci informacji handlowej opiera się na podziale dokonany przez X. Konarskiego, *Komentarz do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Warszawa 2004, s. 53–55.

32 M. Świerczyński (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*, red. J. Gołaczyński, Warszawa 2009, s. 36.

33 X. Konarski, *Komentarz do ustawy...*, s. 52.

34 Kontrowersje budzi uznanie za takie informacje adresu strony WWW. Zob. szerzej X. Konarski, *Komentarz do ustawy...*, s. 58.

35 Zob. D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 177–179.

36 M. Świerczyński (w:) *Ustawa o świadczeniu...*, s. 37.

37 D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny. Etap przedofertowy* (w:) *Handel elektroniczny. Prawne problemy*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Zakamycze 2005, s. 93.

stanowiska jest przyjęcie, że do naruszenia zakazu wynikającego z art. 10 u.ś.u.d.e. prowadzi wysłanie każdej niezamówionej informacji handlowej, niezależnie od jej zgodności z wymogami określonymi w art. 9 u.ś.u.d.e.³⁸

Warunkiem zastosowania zakazu z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. jest przy tym uznanie, że przesyłana informacja ma charakter niezamówiony. Interpretacja tego pojęcia wymaga odwołania się do treści art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e., w którym wskazano, że informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny. Z powołanego przepisu wynika więc uzależnienie dopuszczalności przesyłania informacji handlowej od uzyskania przez podmiot, na zlecenie którego informacja ma być rozpowszechniana, wcześniejszej zgody odbiorcy na jej otrzymanie³⁹. Ochrona odbiorcy będącego osobą fizyczną przed niechcianymi wiadomościami została zatem oparta na systemie *opt-in*.

Zgoda, o której mowa w art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e., jest oświadczeniem woli w rozumieniu art. 60 k.c.⁴⁰ Jej udzielenie może przy tym nastąpić poprzez udostępnienie identyfikującego odbiorcę adresu elektronicznego w rozumieniu art. 2 pkt 1 u.ś.u.d.e. Przyjmuje się, że adres identyfikuje odbiorcę w wypadku, gdy umożliwi skuteczne przesłanie mu informacji za pomocą środka komunikacji elektronicznej⁴¹. Nie jest zatem konieczne, by adres elektroniczny zawierał dane osobowe odbiorcy pozwalające na ustalenie jego rzeczywistej tożsamości. Wprowadzając wymóg uzyskania zgody odbiorcy na otrzymywanie informacji handlowej, ustawodawca wskazuje jednocześnie na konieczność precyzyjnego określenia jej zakresu. Wynika to z użytej w art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e. formuły mówiącej o wyrażeniu przez odbiorcę zgody na otrzymywanie **takiej** informacji. Zaimek „taki” służy bowiem do oznaczenia konkretnej, zindywidualizowanej (przynajmniej co do rodzaju) informacji⁴². Z faktu udostępnienia przez odbiorcę swojego adresu elektronicznego nie wolno zatem wyciągać wniosku o istnieniu generalnej zgody na otrzymywanie jakichkolwiek informacji handlowych od określonego nadawcy, chyba że możliwość taka została przez niego w sposób wyraźny dopuszczona⁴³. Z treści art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e. wynika ponadto, że kwalifikacja udostępnienia adresu elektronicznego jako zgody wymaga działania odbiorcy **w celu** otrzymywania informacji handlowej. Znaczenie dla dopuszczalności przesyłania wiadomości ma zatem również sposób, w jaki nadawca uzyskał dostęp

38 Tak również K. Kowalik-Bañczyk (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*, red. J. Gołaczyński, Warszawa 2009, s. 101.

39 M. Gumularz, *Świadczenie usług...*, s. 189. W orzecznictwie zob. np. postanowienie SO w Warszawie z 4.09.2014 r. (XVI GCo 234/14).

40 Tak np. D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny...*, s. 97.

41 X. Konarski, *Komentarz do ustawy...*, s. 117.

42 D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny...*, s. 100.

43 D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny...*, s. 100–101.

do adresu elektronicznego potencjalnego odbiorcy. W szczególności zakazane jest wykorzystywanie w tym celu adresów zamieszczonych na ogólnodostępnych forach dyskusyjnych. Nie sposób bowiem uznać faktu ujawnienia takiego adresu za tożsamy ze zgodą jego dysponenta na otrzymywanie informacji handlowej⁴⁴.

Ustalając charakter prawny zgody oraz kryteria (przesłanki) jej skutecznego udzielenia, należy ponadto mieć na uwadze wynikające z art. 4 u.ś.u.d.e. odesłanie do przepisów o ochronie danych osobowych⁴⁵. Co prawda art. 4 u.ś.u.d.e. dotyczy zgody usługobiorcy, a nie odbiorcy, tym niemniej przyjmuje się, że znajduje on zastosowanie właśnie w sytuacji określonej w hipotezie art. 10 u.ś.u.d.e.⁴⁶ W praktyce z odesłania zawartego w art. 4 u.ś.u.d.e. wynika nakaz stosowania art. 4 pkt 11 RODO (definicja zgody), art. 7 i 8 RODO (określających warunki wyrażenia zgody, również przez dziecko w przypadku usług społeczeństwa informacyjnego), przy wykładni których należy ponadto uwzględnić treść motywów 32 oraz 42–43 preambuły RODO precyzujących kryteria skuteczności zgody⁴⁷. Pomijając, z uwagi na ograniczone ramy opracowania, kwestie szczegółowe, wypada przypomnieć, że w myśl art. 4 pkt 11 RODO: „zgoda” osoby, której dane dotyczą, oznacza dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli, którym osoba, której dane dotyczą, w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwala na przetwarzanie dotyczących jej danych osobowych. Dopuszczono także możliwość wycofania zgody w dowolnym momencie, przy czym musi być ono równie łatwe jak jej wyrażenie (art. 7 ust. 3 RODO)⁴⁸.

Jedną z konsekwencji ujednoczenia pojęcia zgody oraz warunków jej wyrażenia jest eliminacja obowiązku administratora danych do uzyskiwania odrębnych zgód odbiorcy na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych (jako podstawy przetwarzania danych – art. 6 ust. 1 lit. a RODO) oraz na przesyłanie informacji handlowych, o ile służą one realizacji tego samego celu, którym jest przesłanie komunikatu marketingowego. Jak trafnie zauważają P. Kozik i M. Gumularz, *de lege lata* dopuszczalne jest zatem: „jednoczesne zebranie zgody na marketing e-mailowy i zgody na przetwarzanie danych w celu jego realizacji, bez potrzeby nie tylko odbierania wyraźnych (odrębnych) oświadczeń w tym zakresie [...], lecz także ich sztucznego wyodrębniania [...]”. [Z] punktu widzenia RODO istotne jest, aby zgoda dotyczyła

44 D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny...*, s. 100.

45 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego 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 (ogólne rozporządzenie o ochronie danych – Dz.Urz. UE L 119 z 2016 r., s. 1; dalej: RODO).

46 M. Gumularz, *Świadczenie usług...*, s. 71.

47 M. Gumularz, *Świadczenie usług...*, s. 73–77.

48 Udzielenia zgody i jej wycofania na gruncie RODO dotyczy m.in. wyrok TS z 27.10.2022 r. wydany w sprawie C-129/21 (Proximus NV przeciwko Gegevensbeschermingsautoriteit).

jednego celu przetwarzania danych”⁴⁹. Kwestia ta ma podstawowe znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy nadawcy komunikatu marketingowego nie łączyły z potencjalnym odbiorcą żadne uprzednie umowne stosunki zobowiązaniowe⁵⁰.

Wyrażony w art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. zakaz odnosi się do przesyłania informacji handlowej skierowanej do „oznaczonego odbiorcy *będącego osobą fizyczną*”. Wymogu oznaczoności nie należy przy tym traktować jako synonimu identyfikowalności pozwalającej na ustalenie rzeczywistych danych potencjalnego odbiorcy informacji⁵¹. W rozumieniu komentowanego przepisu wystarczy posiadanie przez ten podmiot adresu elektronicznego, na który informacje takie mogą być skutecznie przesyłane⁵². Prawnie irrelevantny pozostaje przy tym status odbiorcy będącego osobą fizyczną – omawiana regulacja w równym stopniu chroni konsumentów oraz przedsiębiorców przed przesyłaniem im niezamówionej informacji handlowej.

Warto również zauważyć, że w komentowanym przepisie ustawodawca, wskazując na podmiot podlegający ochronie, użył określenia „odbiorca”. W doktrynie wyrażono pogląd, iż ustawowe wyodrębnienie odbiorcy jako pojęcia różnego od usługobiorcy (zob. art. 2 pkt 7 u.ś.u.d.e.) wynika z uznania, że przesyłanie niezamówionej informacji handlowej nie może być kwalifikowane jako usługa świadczona drogą elektroniczną⁵³. Odmienność pojęć odbiorcy i usługobiorcy nie wyłącza jednak możliwości nakładania się ich zakresów⁵⁴.

Ustanowiony w art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. zakaz obejmuje przesyłanie niezamówionej informacji handlowej za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Przy uwzględnieniu definicji tych środków zawartej w art. 2 pkt 5 u.ś.u.d.e., obok poczty elektronicznej w pojęciu tym mieszczą się także m.in. wiadomości SMS i MMS przysyłane za pomocą telefonów komórkowych. Z uwagi na szczególnie charakter zakazu z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. niedopuszczalne jest jego rozszerzanie na inne, niż wskazano w jego treści, środki porozumiewania się⁵⁵.

49 P. Kozik, M. Gumularz, *RODO a regulacje szczególne w zakresie marketingu – ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ustawa – Prawo telekomunikacyjne* (w:) *Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży*, red. M. Gumularz, P. Kozik, Warszawa 2019, s. 118.

50 Zob. P. Kozik, M. Gumularz, *RODO a regulacje szczególne...*, s. 116–122.

51 D. Kasprzycki, *Handel elektroniczny...*, s. 102.

52 Nie mają zatem charakteru niezamówionej informacji handlowej wiadomości publikowane przez nadawcę na ogólnodostępnych stronach WWW (np. na forach dyskusyjnych). Zob. jednak rozważania D. Kasprzyckiego, *SPAM...*, s. 198–199.

53 Jako uzasadnienie tego poglądu wskazuje się przede wszystkim fragment definicji usługi świadczonej drogą elektroniczną, w którym mowa jest o przekazie danych: „na indywidualne żądanie usługobiorcy” (art. 2 pkt 4 u.ś.u.d.e.). Istotą przesyłania niezamówionej informacji handlowej jest natomiast brak takiego żądania. Zob. X. Konarski, *Komentarz do ustawy...*, s. 69 i 78–79.

54 K. Kowalik-Bańczyk (w:) *Ustawa o świadczeniu...*, s. 116.

55 X. Konarski, *Komentarz do ustawy...*, s. 118.

III.III. PRAWO TELEKOMUNIKACYJNE

Uzupełnieniem zakazu przysyłania niezamówionej informacji handlowej z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. jest wyrażony w art. 172 ust. 1 pr.tel.⁵⁶ zakaz używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego lub przesyłania niezamówionej informacji handlowej w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę⁵⁷. Podobnie jak w art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e., ochronę prywatności oparto zatem na systemie *opt-in*, zakładającym jego wcześniejszą zgodę na wykorzystanie takich środków porozumiewania się przez nadawcę przekazu. Zauważyć przy tym należy, że art. 174 pr.tel., analogicznie do omówionego już art. 4 u.ś.u.d.e., nakazuje stosowanie przepisów o ochronie danych osobowych do uzyskania zgody abonenta lub użytkownika końcowego. Zachowują zatem aktualność uwagi poczynione w punkcie poprzedzającym.

W aspekcie podmiotowym ochrona przewidziana przez art. 172 ust. 1 pr.tel. przysługuje abonentowi oraz użytkownikowi końcowemu, których definicje, odwołujące się ogólnie do pojęcia „podmiotu”, sformułowano w art. 2 pkt 1 i art. 2 pkt 50 pr.tel. W konsekwencji omawiany przepis chroni dowolne podmioty prawa cywilnego niezależnie od ich statusu konsumenta (relewantnego jedynie w odniesieniu do osób fizycznych) bądź przedsiębiorcy.

W przeciwieństwie do telekomunikacyjnego urządzenia końcowego, którym – w myśl art. 2 pkt 43 pr.tel. – jest urządzenie telekomunikacyjne przeznaczone do podłączenia bezpośrednio lub pośrednio do zakończeń sieci (czyli np. telefon stacjonarny bądź komórkowy, router, modem), ustawa nie określa, czym są automatyczne systemy wywołujące. Spośród wielu ujęć tego pojęcia prezentowanych w doktrynie na aprobatę zasługuje stanowisko S. Piątki przyjmujące, że chodzi tu o: „każdy system techniczny służący do przekazywania komunikatów indywidualnym odbiorcom bez bezpośredniego udziału człowieka. Cecha automatyczności jest związana z inicjowaniem i realizowaniem przekazu za pomocą odpowiednio zaprogramowanych urządzeń przyłączonych do sieci telekomunikacyjnej. Po stronie użytkownika wywołującego występuje jedynie nadanie komunikatu, a po stronie użytkownika wywoływanego wyłącznie odbiór”⁵⁸. Bez znaczenia pozostaje przy tym rodzaj generowanych przez ten system komunikatów (głosowe, tekstowe, w postaci obrazu)⁵⁹.

56 Ustawa z 16.07.2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 34 ze zm.), dalej: pr.tel.

57 Powołany przepis (w aktualnym brzmieniu) stanowi częściową implementację art. 13 dyrektywy 2002/58/WE, a także, w związku z uchYLENIEM z dnia 25.12.2014 r. art. 6 ust. 3 i 4 u.o.n.p.k., art. 10 dyrektywy 2002/65/WE. Tak m.in. D. Lubasz, M. Namysłowska (w:) *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, red. M. Namysłowska, D. Lubasz, Warszawa 2015, s. 618.

58 S. Piątek, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 1176. Podobnie SOKiK w Warszawie w wyroku z 11.07.2014 r. (XVII AmT 41/12).

59 S. Piątek, *Prawo telekomunikacyjne...*, s. 1176.

Zakazem z art. 172 ust. 1 pr.tel. objęto używanie przez nadawcę komunikatów marketingowych telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących⁶⁰ dla celów marketingu bezpośredniego lub przesyłania niezamówionej informacji handlowej. O ile pojęcie niezamówionej informacji handlowej zostało już omówione w związku z analizą art. 10 u.ś.u.d.e., o tyle ustawa nie definiuje pojęcia marketingu bezpośredniego. Pomijając szczegółową analizę poszczególnych stanowisk wyrażanych w doktrynie⁶¹, można przyjąć, w ślad za rekomendacją R (85)20 z 25.10.1985 r. Komitetu Ministrów dla Państw Członkowskich w sprawie ochrony danych osobowych używanych dla celów marketingu bezpośredniego Rady Europy⁶², że jest to: „ogół działań, jak również wszelkich dotyczących go usług pomocniczych, umożliwiających oferowanie produktów lub usług bądź przekazywanie innych informacji do grupy ludności – za pośrednictwem poczty, telefonu lub innych bezpośrednich środków – w celach informacyjnych bądź w celu wywołania reakcji ze strony osoby, której dane dotyczą”⁶³. Tak rozumiane działania marketingowe polegają m.in. na przesyłaniu adresatowi informacji handlowych w rozumieniu art. 2 pkt 2 u.ś.u.d.e.⁶⁴

W praktyce, w odniesieniu do abonentów lub użytkowników końcowych będących osobami fizycznymi, może dojść do krzyżowania się zakresów regulacji art. 172 ust. 1 pr.tel. oraz art. 10 u.ś.u.d.e. Jak zauważa P. Litwiński: „nie jest możliwe posługiwanie się środkami komunikacji elektronicznej (w tym w celu przesyłania informacji handlowej) bez wykorzystywania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych w celu nadawania i odbierania informacji”⁶⁵. Przyjmując, że regulacja zawarta w prawie telekomunikacyjnym nie stanowi *lex specialis* wobec ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, co wynika z reguły kolizyjnej wyrażonej w art. 172 ust. 2 pr.tel., wskazującej, że art. 172 ust. 1 pr.tel. nie narusza zakazów i ograniczeń dotyczących przesyłania niezamówionej informacji handlowej wynikających z odrębnych ustaw, należy uznać, że w takiej sytuacji konieczne będzie uzyskanie przez nadawcę komunikatu marketingowego od potencjalnego adresata dwóch odrębnych zgód wymaganych przez oba powołane przepisy⁶⁶. Z uwagi na wspomniane już odesłania z art. 4 u.ś.u.d.e. oraz art. 174 pr.tel. ich charakter prawny będzie jednakowy.

Na zakończenie tej części rozważań warto wskazać, że art. 172 ust. 3 pr.tel. zakazuje używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów

60 Na kontrowersje związane z użyciem przez ustawodawcę w treści art. 172 ust. 1 pr.tel. spójnika „i” zamiast „lub” zwraca uwagę A. Krasuski, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 1343–1345.

61 Zob. D. Lubasz, M. Namysłowska (w:) *Ustawa o prawach...*, s. 620–621.

62 Tekst na stronie <https://archiwum.uodo.gov.pl/pl/407/523> (dostęp: 25.01.2025 r.).

63 Powyższą definicję przyjął m.in. SOKiK w Warszawie w wyroku z 11.12.2020 r. (XVII AmA 22/19).

64 D. Lubasz, M. Namysłowska (w:) *Ustawa o prawach...*, s. 621.

65 P. Litwiński, *Artykuł 172 Prawa telekomunikacyjnego – próba wykładni*, „Monitor Prawniczy” 2015/8, s. 404.

66 P. Litwiński, *Artykuł 172...*, s. 404.

wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego na koszt konsumenta⁶⁷. W razie naruszenia tego zakazu przysługuje mu roszczenie o ich zwrot⁶⁸.

III.IV. OCHRONA PRYWATNOŚCI W PROJEKIE USTAWY PRAWO KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Istniejący *de lege lata* dualizm w zakresie implementacji art. 13 dyrektywy 2002/58/WE został zniesiony w projekcie ustawy Prawo komunikacji elektronicznej⁶⁹. W miejsce uchylonych art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 pr.tel. proponuje się wprowadzenie art. 398 p.k.e. scalającego, a zarazem porządkującego dotychczasową regulację w tym zakresie.

Projektowany art. 398 ust. 1 p.k.e. zakazuje, podobnie jak czyni to obecnie art. 172 ust. 1 pr.tel., używania automatycznych systemów wywołujących, a także telekomunikacyjnych urządzeń końcowych, w szczególności w ramach korzystania z usług komunikacji interpersonalnej – do celów przesyłania informacji handlowej w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w tym marketingu bezpośredniego⁷⁰, do abonenta lub użytkownika końcowego, chyba że uprzednio wyraził on na to zgodę. Utrzymany zostaje zatem względny charakter zakazu, który znosi uprzednia (system *opt-in*) zgoda abonenta lub użytkownika końcowego na kontakt komercyjny. Analogicznie do art. 4 u.ś.u.d.e. oraz art. 174 pr.tel. do uzyskania zgody stosuje się odpowiednio przepisy o ochronie danych osobowych (art. 400 p.k.e.). Sposobem jej wyrażenia może być także, w myśl art. 398 ust. 2 p.k.e., udostępnienie przez abonenta lub użytkownika końcowego identyfikującego go adresu elektronicznego w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w celu przesyłania informacji handlowej na podany przez abonenta lub użytkownika końcowego adres elektroniczny⁷¹. Jak łatwo zauważyć, w powołanym przepisie recypowano końcowy fragment art. 10 ust. 2 u.ś.u.d.e. Projekt powtarza także wyrażony w art. 172 ust. 3 pr.tel. zakaz obciążania abonenta lub użytkownika końcowego kosztami używania automatycznych

67 Podkreślić należy, że art. 2 pkt 18 pr.tel. formułuje autonomiczną wobec art. 22¹ k.c. definicję konsumenta.

68 Tak m.in. D. Lubasz, M. Namysłowska (w.): *Ustawa o prawach...*, s. 626.

69 Projekt ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej wraz z uzasadnieniem, dalej: p.k.e. Druk sejmowy nr 423 z 21.05.2024 r. Tekst na stronie <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/druk.xsp?nr=423> (dostęp: 25.01.2025 r.). Impulsem do przygotowania projektu była konieczność wdrożenia do prawa polskiego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11.12.2018 r. ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej (Dz.Urz. UE L 321 z 2018 r., s. 36), co stanowi zarazem realizację kamienia milowego C3L określonego w Krajowym Planie Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO, zob. *Uzasadnienie projektu...*, s. 3). Z *Uzasadnienia projektu* (s. 314) wynika ponadto, że art. 398 p.k.e. reimplementuje także art. 10 dyrektywy 2002/65/WE.

70 Zwrot „w tym” użyty w powołanym przepisie uzasadnia wniosek o traktowaniu marketingu bezpośredniego jako postaci informacji handlowej.

71 Jak wskazano w *Uzasadnieniu projektu* (s. 313): „[z]goda może nie być wyraźna, jeżeli abonent lub użytkownik końcowy udostępnił w ww. celach identyfikujący go adres elektroniczny. Musi natomiast być konkretna, wskazywać kanał przyszłej komunikacji z klientem (np. sms, telefon, e-mail), cel, oraz przede wszystkim określać podmiot, na rzecz którego została udzielona”.

systemów wywołujących, a także telekomunikacyjnych urządzeń końcowych, do przesyłania informacji handlowej, w tym marketingu bezpośredniego.

Z powyższej krótkiej charakterystyki wynika ponadto, że regulacja zawarta w projekcie ma chronić w sposób jednolity wszystkie kategorie podmiotów prawa cywilnego posiadające status abonenta lub użytkownika końcowego. Widać to wyraźnie w zestawieniu z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 ust. 3 pr.tel. służącymi *de lege lata* ochronie odpowiednio odbiorcy będącego osobą fizyczną oraz konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 18 pr.tel.

III.V. PRZESYŁANIE NIEZAMÓWIONYCH INFORMACJI HANDLOWYCH JAKO AGRESYWNA PRAKTYKA RYNKOWA

Przesyłanie konsumentowi niezamówionych informacji handlowych może także niekiedy zostać zakwalifikowane jako agresywna praktyka rynkowa w rozumieniu art. 9 pkt 3 u.p.n.p.r.⁷² Uznaje on za nieuczciwą praktykę rynkową zakazaną w każdych okolicznościach uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy.

Choć w treści art. 9 pkt 3 u.p.n.p.r. brak bezpośredniego odniesienia do informacji handlowej zdefiniowanej art. 2 pkt 2 u.ś.u.d.e., uzasadnione wydaje się przyjęcie, że z uwagi na szeroki zakres przedmiotowy tej definicji niektóre postacie informacji zawierające element stanowczej perswazji mieszczą się w zakresie użytego w tekście analizowanego przepisu zwrotu mówiącego o nakłanianiu do nabycia produktów⁷³. Podobną funkcję pełnią także praktyki marketingowe wskazane w hipotezie art. 172 ust. 1 pr.tel.

Należy ponadto zauważyć, że ustanowiony w art. 9 pkt 3 u.p.n.p.r. zakaz odnosi się do użycia przez przedsiębiorcę w celu nakłaniania do nabycia produktów dowolnych środków porozumiewania się na odległość. Oznacza to, że za agresywną praktykę rynkową może zostać w konkretnym przypadku uznane również takie działanie, które z uwagi na użyty środek komunikacji nie będzie stanowiło naruszenia art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 pr.tel.

Warunkiem uznania działania przedsiębiorcy za agresywną praktykę rynkową jest takie nakłanianie do nabycia produktów, które nie zostało wywołane działaniem bądź zaniechaniem konsumenta. Należy więc przyjąć, że zakresem zakazu wyrażonego

⁷² Ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 845), dalej: u.p.n.p.r. A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 115, stwierdza wręcz, że celem analizowanego przepisu jest zwalczanie niezamówionych informacji handlowych.

⁷³ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 217, podkreśla, że: „[u]ciążliwe (niepożądane) przesyłanie konsumentowi niezamówionej korespondencji musi zawierać propozycję nabycia produktu”.

w art. 9 pkt 3 u.p.n.p.r. objęte są sytuacje, w których przedsiębiorca kieruje do konsumenta informacje handlowe wbrew jego wyraźnemu (wynikającemu ze złożonego sprzeciwu) lub dorozumianemu (wynikającemu z milczenia, bierności) brakowi zgody na otrzymywanie takich informacji⁷⁴. *A contrario* zatem zgoda udzielona przez konsumenta wyłącza dopuszczalność kwalifikowania działania przedsiębiorcy jako agresywnej praktyki rynkowej⁷⁵.

Wydaje się jednak, że inaczej niż w wypadku zakazów wynikających z art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 pr.tel., do naruszenia art. 9 pkt 3 u.p.n.p.r. nie dojdzie w razie jednorazowego użycia przez przedsiębiorcę środka porozumiewania się na odległość w celu przesłania pojedynczej (incydentalnej) informacji handlowej nakłaniającej do nabycia oferowanych produktów. Komentowany przepis wprowadza bowiem dodatkową przesłankę, by nakłanianie to miało charakter uciążliwy, a więc dokuczliwy, naprzykrzający, natarczywy⁷⁶. O uciążliwości danej praktyki przesądza zatem nie samo złożenie propozycji zawarcia umowy z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, lecz jej ponawianie wbrew woli konsumenta⁷⁷.

Powyższe wywody zdają się uzasadniać wniosek, że zakres analizowanej regulacji, choć zbliżony, nie pokrywa się z art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 pr.tel., pozostając z nimi w stosunku krzyżowania.

III.VI. USTAWA O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI – WZMIANKA

Pośredni wpływ na ochronę prywatności konsumentów ma natomiast regulacja zawarta w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁷⁸. Jak zauważa K. Szczepanowska-Kozłowska: „interes tej grupy podmiotów chroniony jest przez przepisy ustawy [...], o tyle bowiem, o ile jednocześnie konkretne działanie naruszające interes konsumenta stanowiło naruszenie interesów konkretnego przedsiębiorcy”⁷⁹. Pośredni jedynie charakter ochrony znajduje swój wyraz m.in. w pozbawieniu konsumentów prawa do zgłaszania roszczeń na podstawie art. 18 ust. 1 u.z.n.k. w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji. Dla porządku należy jednak wskazać, że scharakteryzowane powyżej działania naruszające prywatność m.in. konsumentów zostały uznane za stypizowane czyny nieuczciwej konkurencji, co wynika z art. 10 ust. 3 u.ś.u.d.e., art. 172 ust. 4 pr.tel. oraz projektowanego art. 398 ust. 4 p.k.e.

74 R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 442.

75 M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu...*, s. 215.

76 M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu...*, s. 213–214.

77 R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu...*, s. 444; M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*, Warszawa 2014, s. 498.

78 Ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233), dalej: u.z.n.k.

79 K. Szczepanowska-Kozłowska (w:) *Ustawa o zwalczaniu...*, s. 55.

IV. CYWILNOPRAWNE ŚRODKI OCHRONY PRYWATNOŚCI KONSUMENTA

Prywatność stanowi dobro osobiste jednostki pozostające, zgodnie z dyspozycją art. 23 *in fine* k.c., pod ochroną prawa cywilnego. Realizacji tej ochrony służą środki o charakterze niemajątkowym określone w art. 24 § 1 zd. 1 i 2 k.c., skorzystanie z których warunkowane jest łącznym spełnieniem trzech przesłanek: istnienia dobra osobistego, zagrożenia naruszeniem lub naruszenia tego dobra oraz bezprawnego charakteru działania wywołującego taki skutek. Ocena, czy w danym stanie faktycznym zagrożenie lub naruszenie dobra osobistego rzeczywiście nastąpiło, musi być dokonywana według kryteriów zobiektywizowanych, nie zaś według indywidualnej (subiektywnej) wrażliwości zainteresowanego⁸⁰. Również o bezprawności działania sprawcy przesądza wyłącznie kryterium obiektywne – komentowany przepis nie wprowadza bowiem wymogu, by zagrożenie lub naruszenie dobra osobistego (tu prywatności) miało charakter zawiniony⁸¹. Okolicznością wyłączającą bezprawność przesyłania niechcianych informacji handlowych będzie z pewnością wyrażona swobodnie przez konsumenta konkretna zgoda na takie praktyki. Ułatwieniu sytuacji dowodowej poszkodowanego służy przy tym ustanowione w art. 24 § 1 zd. 1 *in fine* k.c. domniemanie bezprawności działania sprawcy.

Wymienione w art. 24 § 1 k.c. niemajątkowe środki ochrony dóbr osobistych przybierają postać roszczeń materialnoprawnych przysługujących pokrzywdzonemu (konsumentowi) wobec sprawcy (przedsiębiorcy). Już sam stan zagrożenia prywatności działaniem przedsiębiorcy uprawnia konsumenta do podjęcia środków zapobiegawczych, polegających na żądaniu zaniechania takiego działania (art. 24 § 1 zd. 1 k.c.). Wydaje się jednak, mając na uwadze specyfikę naruszeń prawa do prywatności w stadium przedkontraktowym, że sytuacje, w których roszczenie konsumenta będzie miało charakter wyłącznie prewencyjny, zmierzając do eliminacji stanu zagrożenia, należeć będą do rzadkości. W większości wypadków ów stan zagrożenia i stanowiące nań reakcję roszczenie o zaniechanie wynikać będą z dokonanych w przeszłości naruszeń prawa do prywatności, co uzasadnia obawę ich ponowienia w przyszłości⁸².

Dokonane naruszenie dobra osobistego uprawnia poszkodowanego do żądania od sprawcy dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożenia oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (art. 24 § 1 zd. 2 k.c.). Jak się wydaje, możliwość wystąpienia przez konsumenta z tak określonym roszczeniem jest w analizowanym wypadku raczej teoretyczna. Wynika

80 Wyrok Sądu Najwyższego z 11.03.1997 r. (III CKN 33/97).

81 Zamiast wielu J. Panowicz-Lipska (w:) *Kodeks...*, s. 229–233 i tam powołane orzecznictwo.

82 Wyrok Sądu Najwyższego z 26.02.1965 r. (II CR 13/65).

to z istoty prawa do prywatności, która przesądza o faktycznej niemożliwości podjęcia działań odwracających skutki już dokonanego naruszenia⁸³.

W razie dokonanego naruszenia prywatności pokrzywdzony konsument, który doznał krzywdy, może skorzystać również z majątkowych środków ochrony dóbr osobistych w postaci zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny na zasadach określonych w art. 448 k.c. w zw. z art. 24 § 1 zd. 3 k.c.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w odniesieniu do umów zawieranych na odległość podstawowym środkiem ochrony dóbr osobistych konsumenta jest roszczenie o zaniechanie dalszego naruszania jego prywatności. W praktyce jednak prawdopodobieństwo podniesienia takiego żądania z uwagi na charakter doznanego uszczerbku jest znikome.

Ponadto jeżeli wskutek naruszenia prawa do prywatności zostałaby wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany konsument mógłby żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 24 § 2 k.c.). Istotne znaczenie dla konstruowanych przez niego roszczeń odszkodowawczych ma przy tym ustalenie, czy do zawarcia umowy ostatecznie doszło, czy też nie. W pierwszym wypadku ewentualna odpowiedzialność przedsiębiorcy miałaby charakter kontraktowy, natomiast w drugim – deliktowy⁸⁴. Określenie reżimu odpowiedzialności, w oparciu o który konsument dochodzi roszczenia, determinuje przesłanki odpowiedzialności przedsiębiorcy, których wykazanie jest obowiązkiem konsumenta. Szczególnie utrudnione może być przy tym zarówno wykazanie rozmiaru poniesionej szkody majątkowej, jak również normalnego związku przyczynowego pomiędzy aktem naruszenia prywatności a powstaniem tej szkody (art. 361 k.c.). Dodatkowo, przy odpowiedzialności deliktowej opartej na art. 415 k.c. na konsumentie spoczywać będzie obowiązek wykazania zawinionego charakteru działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Z uwagi na bagatelny charakter większości takich spraw, długotrwałość postępowania oraz wskazane trudności dowodowe, sytuacje, w których konsument dochodzić będzie wynikających z naruszenia prywatności roszczeń przed sądem, będą niezmiernie rzadkie (choć teoretycznie możliwe)⁸⁵.

Zakwalifikowanie działania przedsiębiorcy jako agresywnej praktyki rynkowej uprawnia ponadto konsumenta, którego interes został zagrożony lub naruszony, do wystąpienia przeciwko niemu z roszczeniami określonymi w art. 12 u.p.n.p.r. Środki ochrony dóbr osobistych (w tym prywatności konsumenta) przewidziane

83 Jak trafnie zauważa F. Wejman, *Wzorce umów na stronach WWW i w poczcie elektronicznej*, „Transformacje Prawa Prywatnego” 2000/4, s. 46: „[p]rzesełanie propozycji zawarcia umowy bez zgody konsumenta stanowi nieodwracalne naruszenie prywatności. Żadna sankcja nie może przywrócić stanu prywatności sprzed naruszenia”.

84 Tak E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 53. W razie zawarcia umowy teoretycznie mogłoby dojść także do zbiegu roszczeń odszkodowawczych *ex delicto* i *ex contractu* na podstawie art. 443 k.c.

85 D. Kasprzycki, *SPAM...*, s. 311.

w art. 24 § 1 i 2 k.c. nie stanowią bowiem, zgodnie z art. 24 § 3 k.c., *lex specialis* w stosunku do uprawnień przewidzianych w innych przepisach.

V. WNIOSKI KOŃCOWE

Z przeprowadzonej analizy wynika, że ochronę prywatności konsumenta w umowach zawieranych na odległość oparto konsekwentnie na systemie *opt-in*. Regulacja krajowa jest przy tym determinowana rozwiązaniami zawartymi w aktach prawa unijnego, w tym zwłaszcza w dyrektywie 2002/58/WE, a w odniesieniu do umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość także w dyrektywie 2002/65/WE. Implementację kluczowego w tym zakresie art. 13 dyrektywy 2002/58/WE cechuje przy tym dualizm wynikający z wdrożenia go w odrębnych przepisach, tj. w art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 pr.tel., co, jak wykazano, w niektórych przypadkach może prowadzić do krzyżowania się ich zakresów. Z aprobatą należy zatem odnieść się do propozycji uporządkowania tej kwestii w projektowanym art. 398 p.k.e., który ma zastąpić oba wskazane powyżej przepisy.

Choć pierwotnie szczególna ochrona prywatności rozumianej jako wolność od niechcianych kontaktów handlowych przysługiwała jedynie konsumentowi (uchylony art. 6 ust. 3 u.o.n.p.k.), z czasem jej zakresem podmiotowym objęto również odbiorców będących osobami fizycznymi (art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. w aktualnym brzmieniu) oraz abonentów i użytkowników końcowych (art. 172 ust. 1 pr.tel.), którymi obok osób fizycznych mogą być także osoby prawne oraz tzw. „ułamne” osoby prawne. *De lege lata* jedynym przepisem w szczególny sposób chroniącym konsumenta (w rozumieniu art. 2 pkt 18 pr.tel.) jest art. 172 ust. 3 pr.tel., zakazujący obciążania go kosztami używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego.

Uznanie prywatności za jedno z dóbr osobistych umożliwi konsumentowi skorzystanie z niemajątkowych i majątkowych środków ich ochrony określonych w art. 24 § 1 k.c., spośród których podstawowe znaczenie należy przypisać roszczeniu o zaniechanie jej dalszego naruszania. W praktyce jednak, z uwagi na bagatelny charakter większości takich spraw oraz długotrwałość i formalizm postępowania, sytuacje, w których konsument dochodzić będzie wynikających z naruszenia prywatności roszczeń przed sądem, będą niezmiernie rzadkie. Odnosi się to także do żądania naprawienia szkody na zasadach ogólnych (art. 24 § 2 k.c.), a także ewentualnego występowania z roszczeniami określonymi w art. 12 u.p.n.p.r. Pomimo teoretycznej mnogości instrumentów cywilnoprawnych trudno uznać je zatem za chroniące w zadowalającym stopniu jego interesy.

dr Piotr Kukuryk

Autor jest adiunktem w Katedrze Prawa Cywilnego, Gospodarczego i Prywatnego Międzynarodowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

The author is an assistant professor in the Department of Civil, Economic and Private International Law at the Cracow University of Economics

ORCID: 0000-0001-6123-7077

ABSTRACT

Keywords: *privacy protection, consumer, entrepreneur, distance contracts*

Selected aspects of consumer privacy protection in distance contracts

Concluding distance contracts inevitably involves the risk of violating the consumer's privacy. A consequence of technological development is the practical possibility of establishing commercial contact with the consumer at any place and time chosen by the entrepreneur. Taking into account the ambiguity of the concept of privacy, the way it is understood in the examined context requires clarification. It is also necessary to present the basic ways of protecting the consumer against unsolicited commercial information (marketing messages) from the entrepreneur. This issue was noticed by the EU legislator, which introduced legal regulations aimed at protecting privacy in subsequent directives, which were then implemented into national law. The aim of the article is to briefly discuss these provisions. Not only the current legal status, but also planned amendments in this area are analysed. The classification of privacy as a personal interest also justifies referring to the problem of civil law measures for its protection.

Bibliografia

1. **Gumularz Mirosław**, *Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz*, Warszawa 2019
2. **Kasprzycki Dariusz**, *Handel elektroniczny. Etap przedofertowy (w:) Handel elektroniczny. Prawne problemy*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Zakamycze 2005
3. **Kasprzycki Dariusz**, *Prawna regulacja spammingu – zagadnienie ciągle aktualne (w:) Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012

4. **Kasprzycki Dariusz**, *SPAM, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna: zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków 2005
5. **Konarski Xawery**, *Komentarz do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Warszawa 2004
6. **Kowalik-Bañczyk Krystyna** (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*, red. J. Gołaczyński, Warszawa 2009
7. **Kozik Patrycja, Gumularz Mirosław**, *RODO a regulacje szczególne w zakresie marketingu – ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ustawa – Prawo telekomunikacyjne* (w:) *Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży*, red. M. Gumularz, P. Kozik, Warszawa 2019
8. **Krasuski Andrzej**, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa 2015
9. **Krochmal-Węgrzyn Agnieszka**, *Spam – użycie poczty elektronicznej w celach komercyjnych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2005/1
10. **Litwiński Paweł**, *Artykuł 172 Prawa telekomunikacyjnego – próba wykładni*, „Monitor Prawniczy” 2015/8
11. **Lubasz Dominik, Namysłowska Monika** (w:) *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, red. M. Namysłowska, D. Lubasz, Warszawa 2015
12. **Łętowska Ewa**, *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2001
13. **Łętowska Ewa**, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002
14. **Michalak Arkadiusz**, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008
15. **Namysłowska Monika**, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawoporównawcza*, Warszawa 2014
16. **Nowińska Ewa** (w:) E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022
17. **Panowicz-Lipska Janina** (w:) *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–352*, red. M. Gutowski, Warszawa 2021, t. 1
18. **Piątek Stanisław**, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa 2019
19. **Sieńczyło-Chlabicz Joanna**, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006
20. **Sieradzka Małgorzata**, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008
21. **Stefanicki Robert**, *Reklama ingerująca w sferę prywatności (aspekt prawny)*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2002/8
22. **Stefanicki Robert**, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009
23. **Szczepanowska-Kozłowska Krystyna** (w:) E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022

24. **Świerczyński Marek** (w:) *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*, red. J. Gołaczyński, Warszawa 2009
25. **Wejman Filip**, *Wzorce umów na stronach WWW i w poczcie elektronicznej*, „Transformacje Prawa Prywatnego” 2000/4