

ARTYKUŁY/ARTICLES

Prof. dr hab. Konrad Kohutek

Uniwersytet im. A. Frycza-Modrzewskiego w Krakowie

ORCID: 0000-0003-1249-301X

e-mail: kkohutek@uafm.edu.pl, kohutek@gmx.net

Naruszenia obowiązków ciążących na e-sklepach w relacjach konsumenckich na tle decyzji Prezesa UOKiK: czy prawo nadąża za środowiskiem cyfrowym?

Breaches of obligations incumbent on e-shops in consumer relations in the context of the decision of the President of the Office of Competition and Consumer Protection: Is the law keeping up with the digital environment?

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono zachowania sprzedawców internetowych (w tym platform handlowych), tzw. e-sklepów, które naruszały przepisy mające chronić konsumentów. Chodzi przede wszystkim o zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych, ale także o niedozwolone postanowienia regulaminów tych przedsiębiorców. Opracowanie koncentruje się w tej materii na decyzjach Prezesa UOKiK, w ramach których egzekwował wzmiankowane przepisy. Miało to miejsce w ostatnich kilku latach, co odzwierciedla dynamikę rozwoju e-commerce i coraz częstsze stosowanie nowych form oddziaływania na internetowego nabywcę (konsumenta). Artykuł analizuje obowiązujące w tej materii unormowania prawne w celu ustalenia, czy są one wystarczające do zapewnienia skutecznej ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami, w tym zwłaszcza stosowaniem zwodniczych interfejsów (*dark patterns*).

Słowa kluczowe: e-sklepy, internetowe platformy handlowe, nieuczciwe praktyki rynkowe, zwodnicze interfejsy (*dark patterns*), regulaminy sklepów internetowych, czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych

Abstract

This article presents the behaviour of online sellers (including marketplaces) – so-called e-shops – that violate consumer protection regulations. This primarily concerns prohibitions on unfair commercial practices, but also prohibited provisions of the statute of these entrepreneurs. The study focuses on the decisions of the President of the Office of Competition and Consumer Protection (UOKiK) enforcing these regulations. This has occurred particularly over the past few years, reflecting the dynamic development of e-commerce and the increasingly frequent use of new forms of influencing online buyers (consumers). The article analyses the relevant legal regulations in this area to determine whether they are adequate to ensure effective consumer protection against unfair practices, particularly the use of deceptive interfaces (*dark patterns*).

Keywords: e-shops, online trading platforms, unfair market practices, deceptive interfaces, dark patterns, regulations of online shops, black list of unfair market practices

JEL: K23, L81

Wprowadzenie oraz zarys przedmiotu opracowania

Od co najmniej kilku lat można zaobserwować dynamiczny wzrost zakupów robionych w Internecie. W ten sposób kupują zarówno konsumenci, jak i podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Co więcej, dla niektórych osób zaopatrywanie się online stało się podstawową formą nabywania towarów. Wynika to zarówno z licznych zalet zakupów online¹, jak i z ograniczenia mankamentów, jakie jeszcze przed kilkoma laty występowały w przypadku tego rodzaju sprzedaży, jak np. obniżenie kosztów dostawy² czy też regulacyjne zwiększenie ochrony nabywców internetowych, w tym przez wzrost ingerencji administracyjnej w działalność e-sklepów. Temu ostatniemu zagadnieniu poświęcone zostanie niniejsze opracowanie. Jego głównym celem jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy aktualnie obowiązujące regulacje są wystarczające do zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami podejmowanymi przez e-sklepy. Takim praktykom mają zapobiegać nałożone na te podmioty obowiązki, w tym zakazy i nakazy określonego zachowania (np. ujawniania pewnych informacji).

Mimo istnienia wielu różnych aktów normatywnych mających zastosowanie do działalności sklepów internetowych pojęcie to nie ma swojej definicji legalnej. W mojej ocenie termin ten należy pojmować przede wszystkim w wymiarze przedmiotowym, tj. jako sposób prowadzenia działalności gospodarczej (niezależnie od jej formy prawnej), w ramach której produkty³ są oferowane za pośrednictwem Internetu. Może to być zarówno własna strona WWW danego przedsiębiorcy (własny e-sklep), jak też platforma handlowa służąca do sprzedaży towarów – zarówno „uniwersalna”⁴, jak i „branżowa”⁵. Na potrzeby tego opracowania termin e-sklep będzie pojmowany szeroko, tj. także jako internetowa platforma handlowa⁶.

Tytułowe naruszenia zostaną podzielone ze względu na ich przedmiot, tj. niezależnie od podstawy prawnej kreującej określony obowiązek po stronie e-sklepu. Należy bowiem zaznaczyć, że obecnie do sprzedaży internetowej znajduje zastosowanie duża liczba regulacji prawnych⁷. Jednocześnie wśród regulacji tych można wskazać zarówno na te, które dotyczą wyłącznie działalności „cyfrowej” (co odnosi się głównie do unijnych rozporządzeń⁸), jak i regulacje ogólne, tj. obowiązujące odnośnie do działalności prowadzonej online i offline. Do tych drugich należą zwłaszcza: Kodeks cywilny⁹, ustawa o prawach konsumenta¹⁰, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów¹¹ czy wreszcie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹². W dotychczasowej praktyce to właśnie głównie dwa ostatnie akty prawne stanowiły główną podstawę interwencji administracyjnej, a konkretnie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes UOKiK”). Jak na razie bowiem wdrażanie ciężących na e-sklepach obowiązków odbywa się przede wszystkim w trybie publicznoprawnym. W ramach zarysu reguł mających zastosowanie do handlu elektronicznego (ale także szerzej do całej działalności w Internecie) rosnące

znaczenie mają także unormowania RODO¹³. Podstawowym materiałem badawczym będą wszak decyzje wspomnianego organu odnoszące się do działalności e-sklepów, wydane w latach 2012–2025, przy czym dominować będą te wydane w ciągu ostatnich pięciu lat¹⁴.

Niniejsze opracowanie będzie się skupiać na obowiązkach, które e-sklepy powinny spełniać w celu zapewnienia ochrony nabywców będących konsumentami. Akcentuje to zarazem jego tytuł (relacje B2C). Warto bowiem zaznaczyć, że przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą „w sieci” podlegają również regułom zmierzającym do ochrony uczciwej i efektywnej konkurencji. Z tychże reguł wynikają różne obowiązki, które kształtują relacje biznesowe (B2B), czyli zwłaszcza wobec ich konkurentów, dostawców czy dystrybutorów¹⁵ (a zarazem Prezes UOKiK miał już okazję podejmować antymonopolowe interwencje w działania platform handlowych¹⁶). Problematyka ta nie jest objęta zakresem tego artykułu. Poza jego tematyką pozostają również obowiązki ciążące na bardzo dużych platformach internetowych (jak np. Google, Amazon, Meta), które wynikają ze szczególnej regulacji (np. Aktu o rynkach cyfrowych (DMA), ale także z Aktu o usługach cyfrowych (DSA).

Wskazane ograniczenie zakresu przedmiotowego niniejszego artykułu wynika nie tyle z przyczyn „techniczno-redakcyjnych”¹⁷, ale przede wszystkim ma swoje merytoryczne uzasadnienie. Chodzi bowiem o zilustrowanie najbardziej powszechnych naruszeń, tj. godzących w obowiązki, które w relacji wobec konsumentów ciążą na każdym sprzedawcy internetowym, czyli niezależnie od jego wielkości lub biznesowego potencjału.

Uwagi ogólne dotyczące kategoryzacji naruszeń obowiązków e-sklepów

W ogólnym ujęciu obowiązki, jakie przepisy prawne nakładają na e-sklepy, mają zapewnić konsumentom podjęcie świadomych decyzji nabywczych (zob. Lubasz & Namysłowska, 2025), tj. zakupu towaru, który faktycznie odpowiada ich potrzebom, w tym zminimalizowanie negatywnych skutków nabycia produktu, który nie spełnia ich oczekiwań. Innymi słowy, obowiązki te mają umożliwić konsumentom powstrzymanie się od niekorzystnych dla nich zakupów (zobowiązań), do których może nakłaniać nieuczciwy przedsiębiorca internetowy.

Z analizy decyzji Prezesa UOKiK¹⁸ wynika, że najczęściej powoływaną podstawą prawną ingerencji w działalność e-sklepów była u.p.n.p.r., przy czym chodzi o podstawę „merytoryczną”, tj. ustanawiającą określoną regułę prawną, którą naruszyło zachowanie danego przedsiębiorcy. W wymiarze instytucjonalno-kompetencyjnym organów działa bowiem na mocy przepisów UOKiK, ingerując we wspomniane naruszenia z uwagi na to, że godzą w zbiorowe interesy konsumentów (zob. art. 26 i n. u.o.k.k.). Ustanowiony w art. 24 ust. 1 u.o.k.k. zakaz takiego postępowania jest klauzulą generalną, która do pewnego stopnia konkretyzowana jest w art. 24 ust. 2 u.o.k.k. Przepisy

ten wśród zachowań godzących we wskazane interesy wymienia (m.in.) nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k.). Mimo wszak wskazanej konkretyzacji zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych jako przejaw naruszenia zakazu zbiorowych interesów konsumentów pozostaje ogólnie skonstruowanym obowiązkiem. Co więcej, ma on zastosowanie do praktyk podejmowanych zarówno w ramach działalności offline, jak i online, i nie kreuje w tej materii żadnej dystynkcji. Tymczasem, opierając się na dotychczasowych zachowaniach e-sklepów, które dopuściły się określonych naruszeń (często stwierdzanych w decyzjach Prezesa UOKiK), można wyodrębnić pewne ich kategorie ze względu na przedmiot nielegalnego postępowania „przedsiębiorcy internetowego”. Jednocześnie chodzi o zachowania, które rzadko (lub w ogóle) podejmowane są w handlu tradycyjnym, w szczególności z uwagi na brak specyficznych okoliczności zawierania transakcji, występujących tylko w przypadku oferowania towarów online.

Tytułowe naruszenia podzielone zostaną na dwie grupy: po pierwsze, na te ustanawiające ograniczenia odpowiedzialności e-sklepu w zakresie dostaw towarów do konsumentów i utrudnienia ich zwrotu oraz, po drugie, te polegające na stosowaniu tzw. zwodniczych interfejsów (*dark patterns*), czyli oferowaniu produktów w sposób odbiegający od merytorycznej rywalizacji rynkowej (o czym dalej). W praktyce Prezes UOKiK najczęściej interweniował w związku z naruszeniami należącymi do którejś z tych dwu kategorii. Dlatego też na nich będzie się koncentrować niniejszy artykuł.

Należy zarazem podkreślić, że na przedsiębiorcach internetowych ciąży również inne obowiązki, tj. niepodlegające klasyfikacji do żadnej ze wzmiankowanych kategorii. Można to odnosić np. do tych, które mają na celu ochronę prywatności nabywców poprzez reglamentowanie przetwarzania ich danych osobowych przez przedsiębiorców internetowych¹⁹. Taką ochronę przewidują zwłaszcza RODO oraz DSA; nie są to wszak akty wdrażane przez Prezesa UOKiK, przez co wykraczają poza ramy tego opracowania. W tym miejscu warto tylko wspomnieć o regulacjach tego drugiego aktu, które wiążą się z działalnością handlową e-sklepów, jak np. art. 26 ust. 4 DSA (zakaz profilowania²⁰ reklam z wykorzystaniem wrażliwych danych osobowych²¹), czy też art. 28 ust. 2 DSA (zakaz profilowania reklam kierowanych do małoletnich²²). Ponadto na e-sklepach ciąży również obowiązek informowania konsumentów o tym, czy reklamy są profilowane²³ (na co konsument może nie wyrazić zgody²⁴). Na polskim rynku – jak na razie – administracyjne ingerencje za naruszenia RODO relatywnie rzadko dotyczyły przedsiębiorców internetowych; można tu wszak wspomnieć o interwencji Prezesa UODO w sprawie naruszenia, jakie zarzucił sklepowi Morele.net (za stosowanie niewystarczających zabezpieczeń technicznych i organizacyjnych dotyczących danych osobowych²⁵).

Przegląd omawianych naruszeń sięga pierwszych (stwierdzonych przez UOKiK lub sąd) naruszeń, jakich dopuścili się ci przedsiębiorcy. Miało to miejsce już z początkiem drugiej dekady XXI w. W tym czasie najczęściej naruszenia przejawiały się stosowaniem niedozwolonych

postanowień w regulaminach e-sklepów, co uzasadnia omówienie ich w pierwszej kolejności.

Kontraktowe ograniczenia odpowiedzialności e-sklepu

Pierwotnie najczęściej identyfikowanym naruszeniem, jakich dopuszczali się sprzedawcy internetowi, było ograniczanie ich odpowiedzialności wobec konsumenta (związanej z dostawą produktów) i/lub utrudnianie konsumentom korzystania z prawa do odstąpienia od umowy. W płaszczyźnie „formalno-technicznej” cechą wspólną tych naruszeń było to, że zazwyczaj podstawy niedozwolonego zachowania e-sklepów zamieszczane były w sporządzonych przez regulaminach²⁶. Postanowienia tych dokumentów były kwestionowane w trybie prywatno-prawnym (przez wnoszenie pozwów do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (SOKiK) przez zainteresowanych nabywców) albo w trybie administracyjnym (zob. dalej). Z kolei od strony „merytorycznej” sklasyfikowanie wymienionych tu naruszeń do tożsamej kategorii uzasadnia okoliczność, że każde z nich generalnie zmierza do przeniesienia (co najmniej części) ryzyka działalności gospodarczej e-sklepu na konsumenta, przy czym chodzi zarazem o ryzyko, które (wedle standardów normatywno-handlowych) powinno być w całości ponoszone przez ów sklep. Wreszcie wskazane praktyki łączy także wspólna podstawa materialna ingerencji, tj. cywilistyczne unormowania dotyczące klauzul abuzywnych (zob. art. 385¹ k.c. i n.²⁷).

Jednym z fundamentalnych praw konsumenta mających minimalizować ryzyko związane z nabywaniem towarów online jest przyznane mu uprawnienie do odstąpienia od umowy²⁸ (w ciągu 14 dni od daty otrzymania towaru²⁹) bez podawania powodu. Tymczasem różne zapisy regulaminów e-sklepów (stosowane zwłaszcza w latach 2010–2015³⁰) nierzadko miały na celu utrudnienie lub zniechęcenie konsumenta do skorzystania z tego uprawnienia (co zostało wprost uznane za przejaw postępowania sprzecznego z dobrymi obyczajami, o jakich mowa w art. 385¹ § 1 k.c.³¹). Wśród wzmiankowanych postanowień można wskazać w szczególności klauzulę zastrzegającą wymóg zwrotu zakupionego towaru wyłącznie w oryginalnym opakowaniu³², a także takie postanowienia jak np.:

- „Do odsyłanego towaru należy dołączyć wydrukowany i wypełniony formularz reklamacji z naszej strony, oryginał faktury”. Jak zaznaczył SOKiK realizacja uprawnienia reklamacyjnego (odstąpienia od umowy) nie jest uzależniona od przedłożenia faktury VAT, gdyż dokument ów nie jest jedynym dowodem ustalenia okoliczności zakupu towaru od przedsiębiorcy³³.

- „Klient jest zobowiązany do starannego zapakowania przesyłki. Sklep internetowy zastrzega sobie prawo do pobierania opłat za zniszczone towary”. SOKiK negatywnie ocenił uzależnianie możliwości zwrotu przez e-sklep pieniędzy w pełnej wysokości od tego, czy ten drugi starannie zapakował przesyłkę, nie precyzując jednak, na czym staranność ta miałaby polegać³⁴.

• „Gwarancja oraz prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, gdy produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego”. Zdaniem SOKIK zapis ów może prowadzić do sytuacji, gdy nabywca rzeczy nie będzie mógł skorzystać z tego prawa ze względu na to, że produkt posiada uszkodzenia mechaniczne pochodzenia zewnętrznego³⁵.

Sprzedawcy internetowi przerzucali także odpowiedzialność za uszkodzenia lub opóźnienia w dostawie spowodowane przez firmy kurierskie, za pośrednictwem których wysyłali konsumentom towary³⁶. Zastrzegali również, że np. dany sprzedawca nie odpowiada za niedochowanie terminu dostawy z przyczyn od niego niezależnych, w szczególności w przypadku wystąpienia siły wyższej. W ocenie SOKIK pojęcie „zdarzenia (przyczyny) niezależne” (choć legalnie niezdefiniowane) ma zdecydowanie szerszy zakres znaczeniowy niż termin „okoliczności, za które ponosi odpowiedzialność” bądź termin „ze swej winy”, którymi posługuje się ustawodawca (jak zwłaszcza art. 471 k.c.³⁷ oraz art. 474 k.c.³⁸). Takim zapisem e-sklepy zawężają swój zakres odpowiedzialności w porównaniu ze standardem określonym przez regulacje kodeksowe³⁹.

Jak się wydaje, obowiązujące unormowania są wystarczające do zapobiegania oraz zwalczania niedozwolonych postanowień regulaminów e-sklepów, które ograniczają odpowiedzialność sprzedawcy wobec konsumenta. Są to zarazem ogólne oraz uniwersalne regulacje, reglamentujące stosowanie przez przedsiębiorców (także) tego rodzaju postanowień (zob. art. 385¹ k.c. i n.⁴⁰). Branża e-commerce w tej materii nie kreuje specyficznych warunkowań, które ograniczałyby lub utrudniały w praktyce stosowanie wskazanych przepisów (mimo że żaden z nich literalnie nie wspomina o produktach cyfrowych). Co więcej, warto wskazać, że od 17.04.2016 r.⁴¹ konsumencka ochrona w tej materii została instytucjonalnie wzmocniona poprzez przyznanie Prezesowi UOKiK uprawnień do samodzielnego badania wzorców umów i uznawania klauzul za niedozwolone⁴² (w tym zatem także postanowień regulaminów sklepów internetowych) – zob. art. 23a–23b i n. u.o.k.k.⁴³ Przykładem jednej z ostatnich interwencji tego organu w nieuczciwe zachowania e-sklepu (w trybie wskazanych przepisów) była sprawa e-Paka z końca 2023 r. Regulamin wskazanego przedsiębiorcy wymagał od konsumenta, aby ten – w razie ubytku lub uszkodzenia doręczanej przesyłki – bezzwłocznie sporządził protokół szkody w obecności kuriera. W ocenie UOKiK takie postanowienie może utrudniać konsumentowi w przyszłości złożenie reklamacji (lub powodować jej odrzucenie w razie niedopełnienia tego obowiązku przez konsumenta), co świadczy o przerzuceniu na konsumenta obowiązków przedsiębiorcy⁴⁴.

Zwodnicze interfejsy (*dark patterns*)

Najszerzą pod względem przedmiotowym kategorią naruszeń, jakich dopuszczają się e-sklepy, są zachowania

polegające na stosowaniu tzw. zwodniczych interfejsów (*dark patterns*). Prawodawca unijny określa je jako praktyki, które w istotny sposób zniekształcają lub ograniczają zdolność odbiorców usługi do dokonywania niezależnych i świadomych wyborów lub podejmowania takich decyzji (motyw 67 zd. 1 preambuły DSA). Zachowania te wyróżnia celowe zaprojektowanie interfejsu w sposób nieprzejrzysty lub nieprawidłowy (zob. np. Szota, 2022, s. 12, 13; Lamik, 2023, s. 100)⁴⁵. Taka intencjonalna „manipulacja wirtualna” konsumentem stanowi zarazem przejaw nieuczciwej (niebazującej na konkurencji merytorycznej⁴⁶) rywalizacji rynkowej. W tym przypadku interfejsy internetowe są zaprojektowane w taki sposób, aby skłonić konsumenta do dokonania zakupu/wyboru korzystnego dla przedsiębiorcy, ale już niekoniecznie leżącego w interesie tego pierwszego⁴⁷. Wspólną ich cechą jest generalnie nietransparentość przekazu na stronie WWW⁴⁸. Wymóg uczciwości w konstruowaniu interfejsu (*fairness by design*) został także zastrzeżony w art. 25 ust. 1 DSA⁴⁹.

Reglamentacja *dark patterns* koresponduje z samą istotą aksjologii całego prawa konsumenckiego. Jest nią zapewnienie konsumentom warunków do świadomego i niewymuszonego podejmowania decyzji zakupowych (w tym powstrzymania się od zakupu) dzięki kierowaniu się w tej materii wyłącznie (przede wszystkim) faktycznymi atutami jakościowymi towaru, jego marką i/lub jego faktyczną ceną. Do tej kategorii naruszeń należy zaliczyć relatywnie dużo czynów wyspecyfikowanych na tzw. czarnej liście praktyk⁵⁰, których wspólną cechą jest wprowadzanie konsumenta w błąd, jak np.:

- kryptoreklama (art. 7 pkt 11 u.p.n.p.r.); takie praktyki często były stosowane przez osoby popularne w Internecie (zwłaszcza w mediach społecznościowych – zob. Mielniczuk-Skibicka, 2023, s. 113) – tzw. influencerów⁵¹ działających na rzecz ich „ukrytych” sponsorów⁵²;
- reklama-przynęta, czyli w skrócie promowanie towarów, których e-sklep nie ma albo może nie mieć (art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r.);
- ukryte płatne plasowanie (art. 7 pkt 11a u.p.n.p.r.), czy wreszcie
- publikowanie nieprawdziwych i/lub niezwyfikowanych opinii na temat produktów oferowanych online (art. 7 pkt 25 i 26 u.p.n.p.r.).

Wymaga podkreślenia, że w obrocie handlowym znaczną część praktyk ze wspomnianej listy zazwyczaj jest stosowana właśnie przez e-sklepy, a znacznie rzadziej przez przedsiębiorców zbywających towary offline. Dopuszczenie się takich praktyk jest zagrożone karą pieniężną w wysokości do 10% obrotu przedsiębiorcy (zob. art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k.), jaką może nałożyć Prezes UOKiK.

Zwodnicze interfejsy stanowią na tyle szeroką kategorię, że w jej ramach można wyodrębnić pewne podkategorie praktyk, które często były stosowane przez przedsiębiorców internetowych. Potwierdza to także stanowisko Komisji oraz OECD⁵³. W pierwszej kolejności wskazać należy na manipulacje cenowe, a polegające np. na:

- stosowaniu tzw. cen kropelkowych (*drip pricing*), tj. prezentacji początkowej ceny produktu, a następnie

stopniowego ujawnia dodatkowych, a zarazem obligatoryjnych opłat i kosztów⁵⁴;

- ukrywaniu (lub nietransparentnym informowaniu konsumenta o) możliwości uniknięcia pewnych opłat⁵⁵;
- zaniżaniu cen, skutkującym pojawieniem się oferty na wysokim miejscu w wyszukiwarce sortującej według najniższej ceny albo zaniżaniu cen wskutek nieobejmowania przez „cenę internetową” (np. na www.otomoto.pl oraz na www.aaaauto.pl) kosztu obligatoryjnego ubezpieczenia i opłaty za „dodatkową obsługę klienta”⁵⁶;
- nieujawnionej personalizacji cen; co do zasady stosowanie przez e-sklepy zróżnicowanych cen za ten sam produkt (np. w zależności od algorytmicznie skalkulowanych zdolności finansowych konsumenta, jego historii dotychczasowych zakupów itp.) nie jest zakazane, przy czym przedsiębiorca ów jest zobligowany poinformować o tym konsumenta⁵⁷.

Dark patterns obejmują także szerokie spektrum pozacenowych strategii przedsiębiorców internetowych, w które Prezes UOKiK miał już okazję ingerować, jak np.:

- nierzetelna autopromocja polegająca na publikacji nieprawdziwych opinii (względnie stosowaniu innych manipulacji opiniami⁵⁸) albo (wspomniana już wyżej) krypto-reklama;
- wymuszanie zakupu, np. poprzez automatyczne dodawanie przez e-sklep w trakcie procesu składania zamówienia produktów (np. parasoli, kubków) do koszyka konsumenta bez zgody tego ostatniego (tzw. *sneak-into-basket*)⁵⁹ albo poprzez stosowanie strategii ukrywania faktycznie niekończących się promocji cenowych⁶⁰, tj. informowania konsumentów (nieraz w sposób ostentacyjny) o ograniczonym czasie jej trwania⁶¹;
- pseudoekologiczny marketing (tzw. *greenwashing*), czyli wprowadzanie konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu na środowisko towarów oferowanych przez e-sklepy; z końcem lipca 2025 r. Prezes UOKiK postawił zarzuty opisanej praktyki takim podmiotom jak: Allegro Polska, DHL eCommerce Poland, DPD Polska i InPost⁶²; zjawisko dopuszczania się *greenwashingu* jest na tyle często stosowane w ostatnich latach (także w wielu innych krajach UE), że prawodawca unijny zdecydował się na szczególne uregulowanie tej problematyki⁶³.

Warto podkreślić, że w praktyce coraz częściej stosowane są także nieco bardziej wysublimowane formy oddziaływania na konsumenta, co do których z jednej strony można mieć wątpliwości w kwestii ich korzystnego (lub choćby tylko neutralnego) wpływu na interesy konsumentów, z drugiej jednak trudno je jednoznacznie klasyfikować jako praktyki nieuczciwe (w rozumieniu art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.). Wymienić tu można zwłaszcza takie zachowania, jak:

- *nagging* (nagabywanie), czyli uporczywe przekierowywanie oczekiwanej przez konsumenta funkcjonalności, zazwyczaj w postaci powtarzających się komunikatów, celem przerywania czynności (Szota, 2022, s. 101–102; Lamik, 2023, s. 101–102)⁶⁴; do praktyki tej podobna jest strategia mająca na celu „zmęczenie klikaniem” konsumenta (*click fatigue*), a polegająca na celowym zmuszaniu go do przechodzenia przez wiele niepotrzebnych kroków

(„kliknięć”), po to aby zniechęcić go do czynności niepożądananej przez przedsiębiorcę⁶⁵.

- *confirm-shaming*, czyli taktyka polegająca na wykorzystaniu poczucia winy użytkownika lub manipulacji emocjonalnej, po to aby przekonać go do podjęcia (lub rezygnacji z) określonej czynności⁶⁶.

Szersza specyfikacja zakazanych praktyk czy klauzule generalne?

Odpowiedź na pytanie postawione na wstępie opracowania jest problematyczna, w szczególności w odniesieniu do stosowania zwodniczych interfejsów. Z jednej strony bowiem do takich zachowań może znaleźć zastosowanie klauzula generalna z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., która będzie obejmować wszelkie formy *dark patterns* jako praktyki nieuczciwe w rozumieniu tego przepisu. Z drugiej strony jednak w takim przypadku konieczne jest wykazanie przesłanek z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., co – z uwagi na ich ogólną konstrukcję – może prowadzić do rozbieżnych interpretacji, redukując pewność prawa. Dotyczy to zwłaszcza przesłanki „sprzeczności z dobrymi obyczajami”⁶⁷ danej praktyki. Ze względu na szybko rozwijające się środowisko cyfrowe oraz kreowanie przez e-sklepy nowych strategii, mających skupić uwagę użytkowników na ich ofercie, może zacierać się różnica między zachowaniami stanowiącymi przejaw innowacyjności i zwiększania atrakcyjności produktu⁶⁸ (w tym sposobu jego prezentacji) a tymi, które manipulują konsumentami w celu podjęcia przez nich decyzji nieleżących w ich interesie⁶⁹. Tylko te drugie powinny być uznawane za przejaw praktyk sprzecznych z dobrymi obyczajami, jakkolwiek – z racji właśnie na wskazaną dynamikę rozwoju e-commerce – trudne może być zarysowanie „aktualnie obowiązującego” standardu dobrego obyczaju postępowania w środowisku cyfrowym.

Należy zwrócić uwagę, że klauzula generalna z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. została „doprecyzowana” w art. 4 ust. 2 w zw. z art. 5 i 6 u.p.n.p.r. Przepisy te przesądzą, że nieuczciwą praktyką rynkową jest m.in. praktyka wprowadzająca w błąd, ustanawiając zarazem szczegółowe unormowania w tej materii. Z analizy decyzji Prezesa UOKiK wynika, że wzmiankowane regulacje stanowiły podstawę ingerencji z powodu stosowania zwodniczych interfejsów i to niezależnie od ich formy, czyli np. dotyczyło to cen kropelkowych, zaniżania cen, wymuszania zakupu, zamieszczania nieprawdziwych opinii lub opinii niepochozących od kupujących⁷⁰. Choć przepisy te nie odnoszą się wprost (a tym bardziej wyłączenie) do wzmiankowanych praktyk e-sklepów, to jednak są one w tej materii relewantne. Wskazane *dark patterns* ograniczają bowiem zdolność konsumentów do podejmowania świadomych decyzji online właśnie poprzez wprowadzanie ich w błąd, w tym zatajenie (ukrycie) pewnych informacji. Co więcej, cenowe praktyki wprowadzające w błąd zostały zarazem bliżej opisane w art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.⁷¹

Określona forma *dark patterns* nie musi zatem być zamieszczona na czarnej liście, aby można było skutecznie

zakwestionować jej stosowanie przez e-sklep. Co warto podkreślić, obie wskazane wyżej praktyki niecenowe odpowiadały określonej typowi zachowania zamieszczonemu na tej liście, tj. np. temu opisanemu w art. 7 pkt 7 u.p.n.p.r. (wymuszanie zakupu poprzez fałszywe stwierdzenie, że produkt będzie dostępny tylko przez bardzo ograniczony czas – tzw. *false urgency*⁷²) oraz w art. 7 pkt 25 i 26 u.p.n.p.r. (zamieszczanie opinii niepochochających od kupujących oraz zamieszczanie nieprawdziwych opinii). Mimo to Prezes UOKiK nie powołał się na żadną z tych „szczegółowych” regulacji (także wówczas, gdy postępowanie zostało wszczęte po tym, jak przepisy te już obowiązywały⁷³). Trudno wskazać, dlaczego organ ów pominął w swych decyzjach unormowania, które wprost odnoszą się do kwestionowanych przezeń praktyk, preferując powołać się na bardziej ogólne regulacje. W każdym razie jest to dowód na to, że klasyfikowanie określonych zachowań na czarnej liście nie jest konieczne, a z pewnością formalne niezbędne do podjęcia skutecznych, a zarazem mających odpowiednie podstawy materialno-prawne interwencji w nieuczciwe praktyki e-sklepów. Teza ta jest uzasadniona w szczególności w odniesieniu do praktyk, które wprowadzają konsumenta w błąd (takich bowiem zazwyczaj dopuszczają się e-sklepy) i zostały doprecyzowane w art. 5 i 6 u.p.n.p.r. Powołane przepisy są na tyle precyzyjne i szczegółowe, że – w moim przekonaniu – są wystarczające do stosowania wobec wszelkich przejawów zwodniczych interfejsów, o ile tylko można je klasyfikować jako wprowadzające konsumenta w błąd.

Istnieją zarazem innego rodzaju *dark patterns*, które niekoniecznie podlegają takiej kwalifikacji. Dotyczy to np. praktyki dodawania przez e-sklep produktów do koszyka konsumenta bez woli i zgody tego drugiego (sprawa Duka). Wreszcie odnosi się to także do licznych („wykreowanych” w nowszej praktyce e-commerce) strategii w zakresie projektowania interfejsów, jak np. wspomniany już wyżej *confirm-shaming*. Praktyka ta nie wprowadza w błąd, lecz ma oddziaływać na emocje konsumenta. Można by wprawdzie rozważać sklasyfikowanie jej jako rodzaj agresywnej praktyki rynkowej, czyli – zgodnie z art. 8 ust. 1 u.p.n.p.r. – takiej, która „przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta”. Tego rodzaju nacisk to także „użycie przymusu psychicznego” (art. 8 ust. 2 u.p.n.p.r.). Z pewnością opisana praktyka może mieć wpływ na sferę psychiczną konsumenta, ale trudno jednoznacznie traktować ją jako „przymus” (tym bardziej w każdych okolicznościach). Negatywna ocena w tej materii powinna zatem wymagać ewaluacji okoliczności sprawy, co zdaje się podważać konkluzję co do celowości zamieszczenia tej praktyki na czarnej liście. Dotyczy to także takich praktyk jak nagabywanie (*nagging*), czy też „męczenie klikaniem” (*click fatigue*)⁷⁴, jakkolwiek w odniesieniu do tych dwóch ostatnich można by je oceniać także w kategorii praktyki wprowadzającej w błąd (w tym przez zaniechanie), co jednak – w mojej opinii – nie eliminuje wątpliwości co do traktowania ich jako nieuczciwych w każdych okolicznościach.

Powyższa konkluzja nie jest zbieżna ze stanowiskiem Komisji, która akcentuje konieczność wprowadzenia zwiększonej oraz bardziej transparentnej ochrony konsumentów przed *dark patterns*, zwracając uwagę na brak pewności prawa co do kwalifikacji prawnej tego rodzaju praktyk, co może redukować skuteczność stosowanych relevantnych regulacji⁷⁵ (czemu wszak przeczą wnioski płynące z opisanych tu decyzji Prezesa UOKiK). Według Komisji wskazanym problemom ma zaradzić w szczególności konkretyzacja zakazów dotyczących zwodniczych interfejsów – zarówno poprzez dostosowanie istniejących przepisów, jak i dodanie nowych pozycji (zakazanych typów) do czarnej listy – które miałyby dotyczyć konkretnie interfejsów internetowych. Wśród postulowanych nowych zakazanych praktyk wymienia się m.in.: *confirm-shaming*, *nagging*, *click fatigue*, ale także np. *drip-pricing* czy też *false urgency*⁷⁶ (ta ostatnia ma już jednak swój „typ” na czarnej liście⁷⁷). Być może prawodawca unijny wychodzi z założenia, że lepiej, aby obowiązywał nadmiar regulacji (w tym *superfluum*), niż gdyby wobec określonych niepożądanych praktyk „cyfrowych” brak było stosownej podstawy prawnej do ich zakazywania, względnie dana podstawa prawna (np. w postaci klauzuli generalnej) stwarzała zbyt duże trudności w jej zastosowaniu, rodząc wysoki stopień niepewności prawnej⁷⁸.

Rysuje się zatem tendencja prawodawcy unijnego do marginalizowania znaczenia klauzul generalnych na rzecz coraz szerszego typizowania zakazanych praktyk (zob. też Namysłowska, 2022, s. 565–566). Jednocześnie jednak roli takich klauzul nie można deprecjonować. W moim przekonaniu klauzule te są i nadal będą doniosłe, w szczególności w sytuacjach, do jakich nawiązuje tytuł tego artykułu, czyli kiedy prawo nie będzie mogło „nadażyć” za dynamiką rozwoju e-commerce oraz inwencją przedsiębiorców w kreowaniu nowych, a zarazem społecznie niepożądanych (w tym szkodliwych dla konsumentów) zachowań. W takich sytuacjach klauzule takie (w szczególności wraz z ich szczegółowym „doprecyzowaniem” w art. 4 ust. 2, w zw. z art. 5, 6 i 8 u.p.n.p.r.) będą mogły stanowić podstawę do ingerencji w tego rodzaju zachowania (przynajmniej do czasu ustawowego wprowadzenia nowych typów „nieuczciwych praktyk internetowych”, o ile prawodawca uzna to za niezbędne).

Refleksje końcowe

Nie ma wątpliwości, że handel online ma swoje charakterystyczne cechy odróżniające go od zakupów w sklepach tradycyjnych, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w wymiarze normatywnym. Bynajmniej nie determinuje to konieczności tworzenia przepisów prawnych (w tym całych aktów), które poświęcone są wyłącznie działalności przedsiębiorców (sprzedawców) internetowych oraz poświęcone są tylko specyficznym praktykom cyfrowym szkodzącym konsumentom. Wniosek taki znajduje potwierdzenie w powołanych w tym opracowaniu decyzjach Prezesa

UOKiK ingerujących w zachowania e-sklepów, które naruszały ciążące na nich obowiązki (w tym zwłaszcza zakazy stosowania tego rodzaju praktyk). W zasadniczej większości tych decyzji organów w ogóle nie powoływał szczególnych przepisów zakazujących określonej formy zachowań (wyspecyfikowanych na czarnej liście⁷⁹), bazując na bardziej ogólnych regulacjach (jak zwłaszcza art. 4 ust. 1 i 2, w zw. z art. 5 i 6 u.p.n.p.r.). Powołane unormowania są tak skonstruowane, że mogą znaleźć zastosowanie także do nieuczciwych praktyk podejmowanych w ramach sprzedaży internetowej (przepisy u.p.n.p.r. rzadko używają terminu Internet, czy też „usługi cyfrowe” bądź „elektroniczne”⁸⁰).

Obowiązujące regulacje z zakresu prawa konsumenckiego są co do zasady adekwatne (wystarczające) do zapewnienia odpowiedniej ochrony przed nieuczciwymi, w tym dotychczas nieznanymi praktykami e-sklepów, w szczególności w formie zwodniczych infrefejsów. Teza ta nie podważa zarazem celowości bardziej „kazuistycznego” podejścia w tej materii i szerszego typizowania zakazanych praktyk, za czym zdaje się opowiadać prawodawca unijny. Jednocześnie prawodawca ten coraz częściej dąży do eliminacji odmiennych unormowań prawnych, jakie obowiązują w państwach członkowskich, decydując się na regulowanie danej materii w drodze rozporządzeń. Tendencja ta uwidacznia się w obszarze e-commerce (lub szerzej w środowisku cyfrowym), w którym zagadnienia dotychczas normowane dyrektywami uzupełniane są rozporządzeniami, co ma zapewnić unifikację reguł na obszarze całej UE. Przykładem tego jest w szczególności uchwalenie Aktu o usługach cyfrowych (DSA). Co więcej, obecnie w fazie

projektu jest tzw. Akt o sprawiedliwości cyfrowej (Digital Fairness Act), którego opracowanie zostało poprzedzone sporządzeniem (cytowanego w niniejszym opracowaniu) dokumentu roboczego Komisji. W lipcu 2025 r. Komisja uruchomiła konsultacje publiczne w sprawie wskazanego aktu, którego głównym celem ma być wzmocnienie ochrony konsumentów w świecie cyfrowym⁸¹, w szczególności poprzez przeciwdziałanie *dark patterns*.

Z niniejszego opracowania wynika również, że formy nieuczciwego postępowania e-sklepów ewoluują, podobnie jak zmieniają się oczekiwania konsumentów co do jakości oferowanych towarów, a także zakresu przysługującej im ochrony prawnej. Z początkiem 2000 r. brak było nie tylko relewantnych unormowań prawnych, ale nawet pewnych standardów sprzedaży internetowej, a w rezultacie także i zaufania do nabywania w tej formie. Jednakże nawet po wprowadzaniu stosownych unormowań (omawianych w niniejszym opracowaniu) e-sklepy często starały się „obchodzić” konsumenckie regulacje ochronne w swych regulaminach poprzez zamieszczanie w nich postanowień limitujących ich odpowiedzialność (co stanowiło przejaw klauzul abuzywnych, zazwyczaj stwierdzanych w latach 2010–2015). W okresie dynamicznego rozwoju e-commerce (czyli zwłaszcza od drugiej dekady XXI w.) coraz częściej naruszenia przejawiały się w nieuczciwych praktykach marketingowych (jak np. fałszywe promocje, nieprawdziwe opinie, taktyki wymuszające zakup). Ostatnie lata to w istocie „kontynuacja” tego typu naruszeń, jakkolwiek w bardziej wysublimowanej formie, w tym wykorzystywanie danych osobowych konsumentów do różnych technik profilowania.

Przypisy/Notes

¹ Chodzi o korzyści z zakupów internetowych w porównaniu z zakupami robionymi w sklepach tradycyjnych, czyli np. szerszy wybór, zazwyczaj niższe ceny, dostępność 24 godz. na dobę, większe możliwości porównania konkurencyjnych ofert.

² W tym także przyspieszenie dostaw. Co więcej, coraz częściej koszty dostawy, jakie ma ponieść nabywca, są zerowe, nawet gdy sama wartość nabywanego towaru jest nieznaczna, np. minimum 40–50 zł. Występuje to zwłaszcza w przypadku zakupów za pośrednictwem dużych platform handlowych (jak np. Allegro, Amazon, Temu).

³ W ujęciu szerokim, tj. obejmującym także usługi (w tym cyfrowe), czyli tak jak to definiuje art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r.

⁴ Tj. taka, na której oferowane są wszelkiego rodzaju towary (np. Amazon, Allegro, e-Bay, Empik, Erli, Morele.net).

⁵ Jak np. Zalando (odzież, obuwie), eObuwie (obuwie), Wakacje.pl (wycieczki), Otomoto (samochody).

⁶ Mająca swoją definicję legalną; zob. art. 2 pkt 8 i 9 u.p.k. (do jakiej odsyła art. 2 pkt 12 u.p.n.p.r.).

⁷ Nie ma zatem jednego aktu prawnego, który kompleksowo normowałby zasady sprzedaży towarów w Internecie (jak np. „ustawa o handlu elektronicznym” lub „kodeks handlu elektronicznego”).

⁸ Np. rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (Akt o usługach cyfrowych), dalej jako DSA, albo rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z 14.09.2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (Akt o rynkach cyfrowych).

⁹ Ustawa z 23.04.1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 1610), dalej: k.c.

¹⁰ Ustawa z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1796); dalej: u.p.k.

¹¹ Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 1616), dalej: u.o.k.k.

¹² Ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r., poz. 845 ze zm.), dalej: u.p.n.p.r.

¹³ 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); dalej: RODO.

¹⁴ W tym bowiem okresie (2020–2025) zostało wydanych najwięcej decyzji Prezesa UOKiK w związku z naruszeniem obowiązków ciążących na e-sklepach (zob. www.uokik.gov.pl).

¹⁵ Przykładowo można tu wskazać na reguły reglamentujące dopuszczalność kontraktowego limitowania korzystania z platform handlowych (tzw. *market place ban*), zakaz geoblokowania, zasady nakładania kontraktowych ograniczeń w korzystaniu z wyszukiwarek i/lub porównywarek cenowych; szerzej na ten temat zob. np. Kohutek, 2024b, s. 22–33.

¹⁶ Jakkolwiek było ich zdecydowanie mniej (niż w przypadku interwencji wdrażających zakaz naruszania zbiorowych interesów konsumentów). Warto tu wspomnieć o decyzji w sprawie Allegro z 29.12.2022 r. nr DOK-3/2022, w której przedsiębiorcy temu Prezes UOKiK zarzucił nadużywanie pozycji dominującej (art. 9 u.o.k.k.) poprzez faworyzowanie własnej działalności sprzedażowej o nazwie Oficjalny Sklep Allegro, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców zbywających swe towary na platformie Allegro. Na podmiot ten została nałożona kara w wysokości 206 169 786,00 zł, stanowiąca zarazem najwyższą karę wymierzoną polskiej internetowej platformie handlowej. Z końcem 2025 r. Prezes UOKiK wszczął postępowanie antymonopolowe przeciwko trzem spółkom z grupy Apple, podejrzewając, że polityka prywatności systemów operacyjnych iOS i iPadOS narusza prawo konkurencji. Zob. *Czy Apple ogranicza konkurencję? Prezes UOKiK stawia zarzuty*; notka UOKiK z 25.11.2025 r. (www.uokik.gov.pl).

- ¹⁷ Nawet pobieżne uwzględnienie obowiązków ciążyących na e-sklepach (w tym platformach), które wynikają z wszelkich relevantnych w tej materii regulacji prawnych, doprowadziłoby do nadmiernego rozbudowania tego artykułu.
- ¹⁸ W szczególności tych wydanych w latach 2021–2025.
- ¹⁹ Warto zaakcentować, że dane osobowe użytkowników odgrywają w działalności przedsiębiorców internetowych (w tym e-sklepów) bardzo dużą rolę, stanowiąc w istocie główne technologiczne aktywo determinujące ich konkurencyjność.
- ²⁰ Pojęcie profilowania zostało legalnie zdefiniowane (zob. art. 4 pkt 4 RODO).
- ²¹ Są to np. takie dane jak te ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, dane genetyczne lub biometryczne, dane dotyczące zdrowia; zob. w art. 9 ust. 1 RODO.
- ²² Zgodnie z tym przepisem „Dostawcy platform internetowych nie mogą prezentować na swoim interfejsie reklam opartych na profilowaniu [...] z wykorzystaniem danych osobowych odbiorcy usługi, jeżeli wiedzą z wystarczającą pewnością, że odbiorca usługi jest małoletni; szerzej o tym, zob. np. Kupczak-Strzelecka, 2025, s. 38–45.
- ²³ Motyw 68 preambuły do DSA.
- ²⁴ Zob. np. komunikat ze strony Booking: „Dostarczamy spersonalizowane propozycje na podstawie Twojej aktywności na naszej platformie. Jeśli chcesz, możesz zrezygnować z tej funkcji [...]”.
- ²⁵ Zob. decyzja Prezesa UODO z 10.09.2019 r., w której nałożył na Morele.net karę ponad 2,83 mln zł. W wyroku z 9.02.2023 r. (III OSK 3945/21), NSA uchylił tę decyzję oraz zaskarżony wyrok WSA w Warszawie z 3.09.2020 r. (II SA/Wa 2559/19). Po ponownym przeprowadzeniu postępowania Prezes UODO wydał w dniu 17.01.2024 r. kolejną decyzję, w której nałożył na Morele.net karę w wysokości 3 819 960 zł. Decyzja ta została utrzymana przez WSA; zob. Prezes UODO ponownie ukarał spółkę Morele.net, 8.02.2024, https://uodo.gov.pl/pl/138/2983?utm_source=chatgpt.com
- ²⁶ Postanowienia te były wprowadzane do obrotu prawnego poprzez ich publikację na prowadzonej przez e-sklep stronie internetowej.
- ²⁷ Zgodnie z tym przepisem postanowienia umowy zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postanowienia umowne).
- ²⁸ Jak to wyjaśnił sąd, termin na odstąpienie od umowy służy temu, aby konsument mógł w tym czasie porównać swoje oczekiwania co do produktu z rzeczywistością; wyrok SOKiK z 4.06.2014 r. XVII AmC 14081/13.
- ²⁹ Zob. art. 27 ust. 1 UPK, zgodnie z którym konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyn; zob. też art. 28 u.p.k. określający bieg terminu do odstąpienia od umowy.
- ³⁰ Na podstawie własnej analizy postanowień zamieszczonych w publikowanym przez UOKiK rejestrze klauzul niedozwolonych (zob. <https://rejestr.uokik.gov.pl>).
- ³¹ Zob. np. wyrok SOKiK z 4.06.2014 r., XVII AmC 14081/13, w którym sąd ów skonstatował, że dobrym obyczajem jest, by przedsiębiorca nie utrudniał konsumentowi realizacji jego prawa do zwrotu towaru.
- ³² Decyzja Prezesa UOKiK Nr RLU – nr 35/ 2012 z 24.12.2012 r. w sprawie Morele.net.
- ³³ Wyrok SOKiK z 25.06.2014 r. XVII AmC 31693/13.
- ³⁴ Wyrok SOKiK z 6.08.2014 r. XVII AmC 21887/13.
- ³⁵ Wyrok SOKiK z 4.06.2014 r. XVII AmC 14081/13.
- ³⁶ Np. zapis wskazujący, że e-sklep nie odpowiada za opóźnienia w dostawie spowodowane niewywiązaniem się przez firmy wysyłkowe z umów usługi przewozowej/pocztowej; wyrok SOKiK z 18.03.2014, XVII AmC 22684/13. Warto dodać, że pierwsza decyzja Prezesa UOKiK, jaka dotyczyła działalności e-sklepu, kwestionowała właśnie zwolnienie się przez e-sklep z odpowiedzialności za opóźnienia w dostawie; decyzja Prezesa UOKiK z 31.12.2010 r. nr RKR-27/2011 (sprawa danti.pl).
- ³⁷ Zgodnie z tym przepisem dłużnik zobowiązany jest do naprawienia wynikłej stąd szkody, chyba że jest ona następstwem okoliczności, za które nie ponosi on odpowiedzialności.
- ³⁸ Zgodnie z tym przepisem dłużnik odpowiedzialny jest jak za własne działanie lub zaniechanie działania i zaniechania osób, z których pomocą zobowiązanie wykonuje, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza.
- ³⁹ Zob. np. wyrok SOKiK z 10.06.2014 r. XVII AmC 17856 oraz cyt. tam orzeczenia.
- ⁴⁰ Zgodnie z tym przepisem postanowienia umowy zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postanowienia umowne).
- ⁴¹ Przed tą datą potrzebna była kontrola sądowa – interwencja SOKiK.
- ⁴² W roku 2015 r. urząd ów skupił swoją aktywność przede wszystkim na kontroli takich klauzul, z czego aż 100 przypadków dotyczyło handlu elektro-nicznego (różnych niedozwolonych zapisów w regulaminach e-sklepów). Wyliczenie własne na bazie postanowień zamieszczonych w publikowanym przez UOKiK rejestrze klauzul niedozwolonych (zob. <https://rejestr.uokik.gov.pl>).
- ⁴³ Przepis ten ustanawia zakaz stosowania we wzorcach umów zawieranych z konsumentami niedozwolonych postanowień umownych, o których mowa w art. 385¹ §1 k.c.
- ⁴⁴ Decyzja Prezesa UOKiK nr RLU- 6/2023 z 20.12.2023 r. (kara łączna ponad 5,5 mln zł).
- ⁴⁵ Zob. też np. pkt 60 decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK-16/2023 z 20.12.2023 r., który określa zwodnicze interfejsy jako „praktyki stosowane w interfejsach cyfrowych zaprojektowane w taki sposób, by kierować, oszukiwać, zmuszać lub manipulować konsumentami (użytkownikami), aby dokonywali wyborów, które często nie leżą w ich najlepszym interesie”.
- ⁴⁶ Termin „konkurencja merytoryczna” (*competition on the merits*) nie jest używany w doktrynie i orzecznictwie prawa konsumenckiego. Jest wszak terminem znanym w dorobku prawnym. Został zaczerpnięty z literatury i judykatury prawa antymonopolowego; zob. np. pkt 22 i 25 wyroku TS z 27.03.2012 r., C-209/10 w sprawie Post Danmark A/S vs Konkurrencerdet, EU:C:2012:172, czy też pkt 753 decyzji Prezesa UOKiK z 29.12.2022, DOK-3/2022, w której organ ów, wyjaśnił, że „konceptcja «konkurencji merytorycznej» [...] odnosi się do takich zachowań przedsiębiorcy, które bazują na określonych parametrach konkurencji, takich jak np. jakość, cena, innowacyjność”.
- ⁴⁷ *Niemal 40 procent e-sklepów manipuluje klientami* (www.rp.pl); notka z dnia 30.01.2023 r.; „Praktyki manipulacyjne” w sklepach internetowych. Wyniki kontroli; notka z dnia 25.02.2023 r. (www.tvn24.pl).
- ⁴⁸ Co wprost wskazał także Prezes UOKiK; zob. np. decyzja Prezesa UOKiK Nr RKT-7/2023 z 5.09.2023 r. w sprawie Natural Pharmaceuticals, któremu zarzucono wprowadzanie konsumentów w błąd w zakresie internetowej sprzedaży suplementów diety poprzez nietransparentne informowanie [...] (kara łączna w wysokości prawie 5,2 mln zł); zob. też Lamik, 2024, s. 173–174.
- ⁴⁹ Zgodnie z tym przepisem, dostawcy platform internetowych nie mogą projektować, organizować ani obsługiwać swoich interfejsów internetowych w sposób, który wprowadza w błąd odbiorców usługi lub nimi manipuluje lub w inny istotny sposób zakłóca lub ogranicza zdolność odbiorców ich usługi do podejmowania wolnych i świadomych decyzji; szerzej o tym zob. np. Grochowski & Mik, 2024, s. 287–291.
- ⁵⁰ Tak określa się zamkniętą listę praktyk opisanych w art. 7 u.p.n.p.r. (wprowadzanie w błąd) oraz w art. 9 (praktyki agresywne), które *verba legis* „w każdych okolicznościach” uznawane są za nieuczciwe, stąd zakazane (art. 3 u.p.n.p.r.); zob. np. Stefancki, 2009; Namysłowska, 2014.
- ⁵¹ M. Sałajczyk (2023, s. 107–108) zwraca uwagę na wzrost znaczenia tzw. influencer marketingu; zob. też decyzję Prezesa UOKiK nr RBG-6/2023 z 22.08.2023 r. w sprawie P. Liska (kara: 23 042 zł), a także decyzję Prezesa UOKiK nr RBG-7/2023 z 22.08.2023 r. w sprawie K. Dziurskiej (kara: 16 908 zł).
- ⁵² Zob. np. decyzję Prezesa UOKiK nr RBG-9/2023 z 23.08.2023 r. w sprawie Olimp Laboratories (kara: 5 016 236 zł). Spółka ta wykorzystywała posty i relacje na kontach innych przedsiębiorców (influencerów) w social mediach, w tym na Instagramie (jak np. Piotra Liska), do promocji własnych produktów, płacąc tym influencerom za tę promocję, co wszak nie wynikało wyraźnie z treści lub obrazów łatwo rozpoznawalnych przez konsumentów.
- ⁵³ Wskazane instytucje wśród *dark patterns* wymieniły także te, które były kwestionowane przez Prezesa UOKiK, jak np. *drip-pricing*, wymuszanie zakupu (w tym *sneak into basket*), kryptoreklama; zob. Dokument roboczy Komisji SWD(2024) 230 dotyczący oceny jakości prawa konsumenckiego UE, s. 146–153 oraz OECD, 2022, s. 5–27.

⁵⁴ Decyzja Prezesa UOKiK nr RWR-9/2023 z 15.07.2023 r. w sprawie eBilet (brak kary). Podstawą prawną ingerencji był art. 5 ust. 1 i ust. 3 u.p.n.p.r. (opisanej praktyki nie ma na czarnej liście).

⁵⁵ Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-8/2022 z 10.05.2022 r. w sprawie Vinted (kara łączna: 5 360 447 zł); spółka ta nie informowała konsumentów w jasny, jednoznaczny sposób oraz we właściwym czasie o możliwości oraz sposobie dokonania zakupu przedmiotu wystawionego w serwisie Vinted.pl bez konieczności uiszczenia opłaty związanej z ochroną kupującego (mechanizm *know your customer*); zob. też Frydrych-Romańska & Chomiczewski, 2024, s. 45.

⁵⁶ Decyzja Prezesa UOKiK nr RWR-13/2023 z 22.12.2023 r. w sprawie AAA Auto (kara: 66 225 571 zł). Podstawą prawną ingerencji był art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r. (praktyka zaniżania cen nie została wyspecyfikowana na czarnej liście).

⁵⁷ Zob. art. 12 ust. 5a u.p.k., zgodnie z którym najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje.

⁵⁸ Zob. np. decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ-6/2024 z 20.06.2024 r. w sprawie Łukasza Wudyki (kara: 50 618 zł) oraz decyzja Prezesa UOKiK nr RKT-3/2022 z 10.11.2022 w sprawie opinie.pro (kara: 40 000 zł). Z nowszych interwencji, zob. np. decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-2/2025 z 10.06.2025 r. w sprawie OLX. Podmiot ten stosował mylący system ocen, który pozwalał na wystawianie opinii osobom niebędącym faktycznymi kupującymi, a także algorytm, który faworyzował pozytywne oceny i ukrywał niekorzystne informacje, zniekształcając rzeczywisty obraz sprzedawców (kara: 28 420 869 zł). Podstawą prawną ingerencji był art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. (wprowadzanie w błąd poprzez rozpowszechnienie nieprawdziwych informacji).

⁵⁹ Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK-16/2023 z 20.12.2023 r. w sprawie Duka (kara: 1 578 061 zł). W danej sprawie Prezes UOKiK wydał decyzję na podstawie klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

⁶⁰ Zob. np. decyzja Prezesa UOKiK nr RKR-1/2025 z 30.05.2025 r. w sprawie Azagorup (właściciela stron www.born2be.pl oraz www.renee.pl) (kara: 14 910 599 zł). Prezes UOKiK wydał decyzję na bardziej ogólnej podstawie, tj. art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2, w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r. (mimo figurowania kwestionowanej praktyki na czarnej liście; zob. art. 7 pkt 7 u.p.n.p.r.). Wprawdzie przepis ten literalnie nie stanowi o wymuszaniu zakupu (w tym online), ale w doktrynie trafnie zwraca się uwagę, że istota tej praktyki („naganność działań profesjonalisty”) polega na wymuszeniu zachowań słabszej strony umowy – zob. Stefancki, 2009.

⁶¹ Często e-sklepy wskazują na licznik upływającego czasu, który odmierza go w dniach lub godzinach (a nawet tylko minutach), ukazując (niezgodnie z rzeczywistością) okres oferowania danego towaru w promocyjnej cenie.

⁶² Zob. *Ekościema? – Prezes UOKiK stawia zarzuty: Allegro, DHL, DPD i InPost*, 29.07.2025, www.uokik.gov.pl

⁶³ Chodzi o dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z 28.02.2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz.Ur.UE z 6.03.2024); dalej: „dyrektywa ekologiczna 2024/825”.

⁶⁴ Tam też o innych formach *dark patterns*.

⁶⁵ Tj. zwłaszcza rezygnacji z danej usługi (subskrypcji, itp.); zob. też OECD, 2022, s. 10.

⁶⁶ Np. użytkownik próbujący odrzucić subskrypcję newslettera może zobaczyć przycisk z napisem „nie, nie chcę być informowany” albo „wolę przepłacać”, co może wywołać u niego poczucie winy i skłonić do odstąpienia od wspomnianego odrzucenia; zob. OECD, 2022, s. 15.

⁶⁷ Jak się wydaje, łatwiej bowiem będzie można wykazać, że określony zwodniczy interfejs zniekształcił zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta (zob. art. 4 ust. 1 *in medio* u.p.n.p.r.).

⁶⁸ Sam prawodawca unijny zwraca uwagę, że „powszechne i uzasadnione praktyki handlowe zgodne z prawem Unii nie powinny same w sobie być uznawane za zwodnicze interfejsy”; zob. motyw 38 *in medio* rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 22.12.2023 r. w sprawie harmonizowanych przepisów dotyczących sprawiedliwego dostępu do danych i ich wykorzystywania oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) 2017/2394 i dyrektywy (UE) 2020/1828 (akt w sprawie danych).

⁶⁹ Zob. też OECD, 2022, s. 15, gdzie trafnie zwraca się uwagę na trudności w odróżnieniu szkodliwych *dark patterns* od „legalnych lub akceptowalnych praktyk marketingu perswazyjnego”.

⁷⁰ Zob. cytowane już we wcześniejszej części tego opracowania decyzje Prezesa UOKiK w sprawach: eBilet, AAA Auto, Azagroup, OLX, Łukasz Wudyka.

⁷¹ Zgodnie z tym przepisem, działanie wprowadzające w błąd może dotyczyć „ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej”.

⁷² Zob. też OECD, 2022, s. 31, gdzie trafnie dostrzega się, że załącznik I do dyrektywy 2005/29/WE (o nieuczciwych praktykach handlowych) typizuje praktyki, które w licznych przypadkach mogłyby znaleźć zastosowanie do konkretnych form *dark patterns* (w tym np. fałszywe zegary odliczające czas promocji).

⁷³ Chodzi zwłaszcza o te dwie praktyki odnoszące się do opinii, które zostały wprowadzone na czarną listę wskutek implementacji tzw. dyrektywy omnibus (dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta). Miało to miejsce 1.01.2023 r. na mocy ustawy z 1.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2022 r., poz. 2581).

⁷⁴ Opisaną praktykę można traktować jako zaniechanie przez wprowadzanie w błąd, zwłaszcza gdy platforma sugeruje, że rezygnacja (z usługi, subskrypcji itp.) jest prosta, ale faktycznie ukrywa tę możliwość za wieloma krokami („kliknięciami”); tym samym konsument otrzymuje niepełną, zniekształconą informację (zob. art. 6 u.p.n.p.r.).

⁷⁵ Zob. Dokument roboczy Komisji SWD(2024) 230 dotyczący oceny jakości prawa konsumenckiego UE, s. 148–149.

⁷⁶ Tamże, s. 151.

⁷⁷ Jakkolwiek literalnie nie wspominający o praktykach cyfrowych (zob. pkt 7 załącznika do dyrektywy 2005/29/WE z 11.05.2005 r. oraz art. 7 pkt 7 u.p.n.p.r.).

⁷⁸ Dobrym przykładem są tu postanowienia dyrektywy ekologicznej 2024/825, która poszerza katalog czarnych praktyk m.in. o fałszywe twierdzenia przedsiębiorcy dotyczące ekologiczności jego produktów – zob. pkt 2–4a załącznika do tej dyrektywy. Jest to zarazem typowy przejaw praktyki wprowadzającej konsumenta w błąd (zatem praktyki mającej już podstawę do objęcia jej zakazem). Potwierdza to sam prawodawca unijny, stanowiąc w motywie 1 preambuły do tej dyrektywy o „wprowadzającym w błąd twierdzeniu dotyczącym ekologiczności (pseudoekologiczny marketing)”. Przepisy tej dyrektywy mają być implementowane do prawa krajowego do 27.03.2026 r., a państwa członkowskie mają je stosować od 27.09.2026 r.

⁷⁹ W tym także tych wprowadzonych na nią właśnie z uwagi na podejmowanie niepożądanych praktyk w Internecie (np. fałszywe opinie).

⁸⁰ Zob. np. art. 2 pkt 4, art. 5 ust. 4 pkt 6, art. 6 ust. 7, art. 7 pkt 11 u.p.n.p.r.

⁸¹ Komisja rozpoczyna otwarte konsultacje w sprawie przyszłego aktu o sprawiedliwości cyfrowej, 17.07.2025, www.digital-strategy.ec.europa

Bibliografia/References

- Bar, G. (2023). Systemy rekomendacyjne w Akcie usługach cyfrowych. *Prawo Nowych Technologii*, (3-4).
- Grochowski, M., & Mik, E. (2024). *Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business. Komentarz*. C.H.Beck.
- Kohutek, K. (2024a). Regulacja działalności dużych platform internetowych: rozważania na tle zakazu nadużywania pozycji dominującej (art. 102 TFUE). *Europejski Przegląd Sądowy*, (9).
- Kohutek, K. (2024b). Sprzedaz internetowa w świetle znolizowanych reguł konkurencji dotyczących porozumień wertykalnych. *Przegląd Prawa Handlowego*, (1).
- Kupczak-Strzelecka, M. (2025). Ochrona małoletnich przed szkodliwymi treściami w Internecie na gruncie prawa Unii Europejskiej. *Prawo Nowych Technologii*, (1).

- Lamik, W. (2023). Dark patterns z perspektywy ochrony danych osobowych (RODO) oraz Aktu o usługach cyfrowych (AUC). *Prawo Nowych Technologii*, (3–4).
- Lamik, W. (red.). (2024). Wdrożenie aktu o usługach cyfrowych w e-commerce. C.H.Beck.
- Lubacz, D., & Namysłowska, M. (red.). (2025). *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*. Wolters Kluwer.
- Mielniczuk-Skibicka, M. (2023). Działalność reklamowa influencerów a Akt o usługach cyfrowych. *Prawo Nowych Technologii*, (3–4).
- Namysłowska, M. (2014). *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej*. LEX. A Wolters Kluwer Business.
- Namysłowska, M. (2022). *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych między przedsiębiorcami w prawie Unii Europejskiej. W poszukiwaniu modelu ochrony*. Wolters Kluwer.
- OECD. (2022). Dark commercial patterns. *OECD Digital Economy Papers*.
- Sałańczyk, M. (2023). Wpływ Aktu o usługach cyfrowych na sektor reklamy internetowej. *Prawo Nowych Technologii*, (3–4).
- Stefanicki, R. (2009). *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. LexisNexis.
- Szota, K. (2022). *Dark patterns a ochrona konsumenta w świetle polskiego prawa*. UOKiK.

Prof. dr hab. Konrad Kohutek

Profesor na Wydziale Prawa Uniwersytetu im. A. Frycza-Modrzewskiego w Krakowie.

Prof. dr hab. Konrad Kohutek

Full professor at the Faculty of Law of the A. Frycz-Modrzewski University in Krakow.



Więcej informacji na stronie
www.pwe.com.pl

Anna Brzozowska

ORGANIZACYJNE POROZUMIEWANIE SIĘ

ZAPOWIEDŹ

W świetle współczesnych koncepcji teoretycznych oraz wyników badań empirycznych z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości zdolność do porozumiewania się to jedna z kluczowych determinant sukcesu organizacyjnego w warunkach turbulentnego, złożonego i dynamicznie zmieniającego się otoczenia instytucjonalno-biznesowego. Porozumiewanie się postrzegane jest nie jako statyczny mechanizm transmisji informacji, lecz jako proces o charakterze adaptacyjnym i konstruktywnym, którego skuteczność zależy od zdolności do bieżącej reinterpretacji założeń oraz elastycznej reorientacji struktur, form i treści interakcji komunikacyjnych do zmiennych uwarunkowań funkcjonowania organizacji. W niniejszej monografii proces porozumiewania się ujmowany jest jako autonomiczny konstrukt w obrębie komunikacji organizacyjnej i świadomie odchodzi od tradycyjnych, linearnych modeli transmisji informacji. Monografia stanowi interwencję w obszar luki teoretycznej i terminologicznej. Pojęcie porozumiewania się funkcjonuje w monografii jako kategoria analityczna, która w sposób bardziej adekwatny odzwierciedla naturę procesów organizacyjnych, ujmując zarządzanie nie jako zestaw narzędzi i procedur komunikacyjnych, lecz jako relacyjny proces współkonstruowania organizacji. Monografia jest kompleksowym opracowaniem skupionym wokół problematyki porozumiewania się w organizacjach, integrującym zarówno ujęcia teoretyczne, jak również implikacje praktyczne. Podejmuje kluczowe zagadnienia związane z organizacyjnymi procesami porozumiewania się, ze szczególnym uwzględnieniem wyzwań wynikających z różnorodności kulturowej oraz dynamicznego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Analizuje wpływ współczesnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych na procesy komunikacyjne oraz praktyki zarządzania organizacyjnego, formułując przy tym teoretyczny model skutecznego porozumiewania się o charakterze adaptacyjnym i synergicznym, który sprzyja budowaniu współpracy oraz wspieraniu innowacyjności w organizacjach. Rozważania teoretyczno-badawcze inicjowane są zdefiniowaniem problemu badawczego, osadzonego na płaszczyźnie wielowymiarowych i dynamicznych transformacji otoczenia organizacyjnego oraz ich implikacji dla wewnątrzorganizacyjnych procesów porozumiewania się. W monografii podkreślono znaczenie zintegrowanej, zrównoważonej perspektywy analitycznej, umożliwiającej spójne powiązanie ram teoretycznych z praktyką zarządzania.