



**Aleksandra
Olbryk**

Systemy rekomendacji z perspektywy unijnego prawa konsumenckiego

ALEKSANDRA OLBRYK

SYSTEMY REKOMENDACJI
Z PERSPEKTYWY
UNIJNEGO PRAWA KONSUMENCKIEGO



Warszawa 2024

Copyright @ 2024 Aleksandra Olbryk. Wszelkie prawa zastrzeżone.

ISBN 978-83-64681-45-5

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
www.uokik.gov.pl

Skład i druk:
Drukarnia Piotra Włodarskiego
ul. Ksawerów 21
02-656 Warszawa
www.wlodarski.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	6
Rozdział I. Zjawisko systemów rekomendacji	9
1. Systemy rekomendacji jako narzędzie wykorzystywane przez platformy internetowe	9
1.1. Pojęcie i rodzaje platform internetowych	9
1.2. Korzyści płynące z wykorzystywania systemów rekomendacji na platformach internetowych	11
1.3. Zagrożenia związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji na platformach internetowych	12
1.4. Przykłady systemów rekomendacji na platformach internetowych	14
2. Systemy rekomendacji w prawie unijnym	17
2.1. Akt o usługach cyfrowych a systemy rekomendacji	17
2.2. Definicja systemu rekomendacji w akcie o usługach cyfrowych	18
2.2.1. Artykuł 3 lit. S DSA	18
2.2.2. System rekomendacji jako system	19
2.2.3. System rekomendacji jako system w pełni lub częściowo zautomatyzowany	19
2.2.4. System rekomendacji jako system operujący na platformie internetowej	20
2.2.5. System rekomendacji jako system mający na celu sugerowanie konkretnych informacji	21
2.3. Dyrektywa 2005/29/WE a systemy rekomendacji	22
2.4. Profilowanie a systemy rekomendacji	24
2.5. Systemy rekomendacji a akt w sprawie sztucznej inteligencji	25
2.5.1. Pojęcie systemu sztucznej inteligencji a systemy rekomendacji	25
2.5.2. Klasyfikacja ryzyka związanego z systemami rekomendacji jako systemami sztucznej inteligencji	27

3.	Podmioty wchodzące w interakcje z systemami rekomendacji	29
3.1.	Odbiorca usługi	29
3.2.	Konsument.....	30
3.3.	Osoba fizyczna	30
3.4.	Osoba, na którą AI ma wpływ	31
4.	Wnioski częściowe	31
Rozdział II. Systemy rekomendacji w akcie o usługach cyfrowych		33
1.	Zakres obowiązywania przepisów aktu o usługach cyfrowych dotyczących systemów rekomendacji	33
2.	Adresaci przepisów dotyczących systemów rekomendacji	34
2.1.	Platforma internetowa	34
2.1.1.	Artykuł 3 lit. I DSA.....	34
2.1.2.	Platforma internetowa jako usługa hostingu	34
2.1.3.	Platforma internetowa jako podmiot mający na celu publiczne rozpowszechnianie informacji na żądanie odbiorcy	36
2.1.4.	Wyłączenia z definicji platformy internetowej	38
2.2.	Wyszukiwarka internetowa	39
2.3.	Pojęcie bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych	41
3.	Obowiązki związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji	44
3.1.	Obowiązki mające zastosowanie do wszystkich podmiotów wykorzystujących systemy rekomendacji	44
3.1.1.	Zmiany w art. 27 DSA prowadzące do obecnego kształtu regulacji	44
3.1.2.	Przejrzystość systemu rekomendacji	45
3.1.3.	Wyłączenia z obowiązywania przepisów dotyczących systemów rekomendacji	47
3.2.	Obowiązki bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych	47
3.2.1.	Obowiązek zapewnienia opcji nieopartej na profilowaniu	47

3.2.2. Obowiązki oceny ryzyka i zmniejszania ryzyka	50
3.2.3. Obowiązki audytowe	52
4. Wnioski częściowe	53
Rozdział III. Wybrane instrumenty prawa konsumenckiego a systemy rekomendacji	55
1. Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi w dyrektywie 2005/29/WE	55
1.1. Dyrektywa 2005/29/WE a systemy rekomendacji	55
1.2. Konsumenci a systemy rekomendacji	56
1.2.1. Pojęcie konsumenta	56
1.2.2. Pojęcie przeciętnego konsumenta	57
1.2.3. Pojęcie konsumenta wrażliwego.....	59
1.3. Nieuczciwe praktyki handlowe oparte na wykorzystaniu systemów rekomendacji	60
1.3.1. Praktyki handlowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach.....	60
1.3.2. Działania wprowadzające w błąd.....	62
1.3.3. Zaniechania wprowadzające w błąd	63
1.3.4. Agresywne praktyki handlowe	65
1.3.5. Klauzula generalna.....	66
2. Wnioski częściowe	68
Wnioski końcowe	69
Bibliografia	73
Dokumenty	81
Źródła internetowe.....	83
Wykaz aktów prawnych	85
Wykaz ilustracji	87

Wstęp

Wraz z rozwojem technologicznym zmienił się sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, modele komunikacji i wymiany informacji¹. Pojawienie się pod koniec XX w. platform internetowych² spowodowało, że życie gospodarcze, społeczne i kulturalne stopniowo zaczęło przenosić się ze świata rzeczywistego na platformy internetowe. Nie służą już one wyłącznie jako miejsca pośredniczące w kontakcie przedsiębiorca – konsument, obecnie to wielostronne struktury, które kształtują warunki, na jakich ich użytkownicy wchodzi z sobą w interakcje w wielu dziedzinach³. Zamiast udać się do biura podróży, konsumenci chętnie korzystają z takich rozwiązań jak Booking.com i Airbnb. Wiadomości o świecie zasięgane są już nie z gazet, ale z mediów społecznościowych, choćby takich jak m.in. Facebook, Twitter, LinkedIn. Wykonanie telefonu do korporacji taksówkarskiej zostało zastąpione kliknięciem w aplikacji Uber, a zakup płyty DVD – odnowieniem subskrypcji w serwisie Netflix.

Operując w sferze internetowej, przedsiębiorcy mają możliwość korzystania z narzędzi pozwalających na zdobycie zaufania konsumentów. Dążenie do jak największej indywidualizacji ofert, będące cyfrowym odpowiednikiem wskazówek udzielanych przez sprzedawców w stacjonarnych sklepach, powoduje, że konsumenci chętniej kupują produkt, subskrybują usługę bądź częściej korzystają z danej aplikacji. Dzięki algorytmicznym sugestiom sformułowanym w interfejsie platformy internetowej przedsiębiorcy mogą kształtować kolejność, wygląd i liczbę opcji dostępnych dla konsumentów. Narzędziem, które wykorzystywane jest do formułowania tego rodzaju zachęt dla konsumentów, są systemy rekomendacji⁴.

Systemy rekomendacji służą do sugerowania użytkownikom platform internetowych odpowiednich informacji i ich szeregowania, np. poprzez wyświetlanie najkorzystniejszej finansowo oferty jako pierwszej. Ułatwiają konsumentom szukanie produktów i usług dopasowanych do ich preferencji, pozwalając jednocześnie na zaoszczędzenie czasu i wysiłku koniecznych do wybrania najlepszej opcji. Jak wskazują m.in. przedstawiciele platform internetowych Netflix i Amazon, obecnie większość decyzji konsumenci podejmują w efekcie algorytmicznych rekomendacji⁵. Zastosowanie na platformie internetowej systemu rekomendacji jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zwiększenie zaangażowania konsumentów i stymulowanie wzrostu sprzedaży.

1 European Parliamentary Research Service EU policies. Delivering for citizens: Digital transformation. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633171/EPRS_BRI\(2019\)633171_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633171/EPRS_BRI(2019)633171_EN.pdf) (dostęp: 2.02.2023 r.).

2 Z. Zódi, *Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection*, Public Governance, Administration and Finances Law Review 2022, nr 1, s. 91.

3 M. Kenney, J. Zysman, *The Rise of the Platform Economy*, Issues in Science and Technology 2016, nr 32, s. 61.

4 D. Jannach, M. Jugovac, *Measuring the Business Value of Recommender Systems*, ACM Transactions on Management Information Systems 2019, nr 4, s. 1.

5 D. Jannach, M. Jugovac, *Measuring the Business...*, s. 1.

Jednocześnie wykorzystywanie tych systemów wiąże się z powstaniem ryzyka związanego z negatywnym wpływem na autonomię decyzyjną konsumentów⁶. Otrzymując spersonalizowane rekomendacje, użytkownicy platform stają się bardziej podatni na manipulację w środowisku internetowym, co powoduje konsekwencje zarówno natury prawnej, jak i etycznej. Przykładowo, podczas interakcji z systemem użytkownicy formułują swoje opinie tylko na podstawie wybranych przez platformę możliwych istotnych elementów i mogą nie zwrócić uwagi na inne ważne informacje⁷. W konsekwencji wykorzystanie systemu rekomendacji może stanowić nieuczciwą praktykę handlową wprowadzającą w błąd. Jednocześnie rzeczywiste preferencje konsumenta mogą zostać nieuwzględnione, co spowoduje, że podjęta decyzja nie będzie najkorzystniejsza dla niego, lecz wyłącznie dla manipulującego nim przedsiębiorcy⁸. Wątpliwości wzbudzają także kwestie dotyczące bezpieczeństwa danych osobowych, które stanowią podstawę formułowanych rekomendacji, i tego, czy konsument wyraził zgodę oraz ma świadomość ich przetwarzania przez algorytm systemu⁹.

Mając na uwadze powszechność wykorzystania systemów rekomendacji na platformach internetowych, powyższe kwestie związane z systemami należy traktować jako poważne wyzwanie dla prawa unijnego, które wymaga stosownych środków zaradczych. Do niedawna jednak na poziomie unijnym nie istniały żadne szczególne przepisy dotyczące algorytmicznych rankingów i rekomendacji. Główne wymogi prawne na temat przejrzystości systemów rekomendacji wynikały z przepisów dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych¹⁰ (dalej: dyrektywa 2005/29/WE), w szczególności z zakazu praktyk wprowadzających w błąd na mocy art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE. W ciągu zaledwie kilku lat sytuacja uległa zasadniczej zmianie¹¹. Obszary ryzyka związane z systemami rekomendacji zostały zauważone przez prawodawcę unijnego, który podjął próbę bezpośredniej regulacji tego typu zagrożeń w akcie o usługach cyfrowych¹² (dalej też: DSA). Regulacje przyjęte w akcie są oceniane w doktrynie jako słusznie podjęty pierwszy krok¹³, jednak skuteczność

6 K. Alama-Maruta, *Cyfrowe samostanowienie w kontekście algorytmicznych systemów rekomendacji treści o charakterze informacyjnym*, Prawo Nowych Technologii 2021, nr 1, s. 2.

7 S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins, *Introduction: Understanding and Regulating AI-Powered Recommender Systems* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023, s. 1-9.

8 M. Bartmann, *Reasoning with Recommender Systems? Practical Reasoning, Digital Nudging, and Autonomy* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023, s. 139.

9 N. Helberger, *On the Democratic Role of News Recommenders*, Digital Journalism 2019, nr 7, s. 6.

10 Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz.Urz. UE L 149 z 11.06.2006 r., s. 22.

11 C. Busch, *From Algorithmic Transparency to Algorithmic Choice: European Perspectives on Recommender Systems and Platform Regulation* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, 2023 Springer Verlag, s. 33.

12 Rozporządzenie 2022/2065 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE, Dz. Urz. UE L 277/1 z 27.10.2022 r., s. 1.

13 E. Magrani, P.G.F. da Silva, *The Ethical and Legal Challenges of Recommender Systems Driven by Artificial Intelligence* [w:] H. Sousa Antunes, P.M. Freitas, A.L. Oliveira, C. Martins Pereira, E. Vaz de Sequeira, L. X. Barreto (red.), *Multidisciplinary Perspectives on Artificial Intelligence and the Law*, Springer Verlag 2024., s. 164.

ochrony konsumentów przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji nadal wzbudza wątpliwości¹⁴.

Celem niniejszej pracy magisterskiej jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące przepisy dotyczące systemów rekomendacji mogą skutecznie chronić konsumentów przed związanymi z nimi zagrożeniami. Rozważę także kwestię tego, w jaki sposób akt o usługach cyfrowych, który jako pierwszy akt prawny definiuje systemy rekomendacji, przyczynia się do poprawy sytuacji konsumentów w kontekście systemów rekomendacji i jakie inne akty prawa unijnego należy uznać za istotne z punktu widzenia zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Ze względu na kluczowe znaczenie dyrektywy 2005/29/WE w systemie prawa konsumenckiego podejmę próbę ustalenia, czy stanowi ona uzupełnienie ochrony przysługującej konsumentom na mocy aktu o usługach cyfrowych.

Pracę magisterską otwiera rozdział zatytułowany *Zjawisko systemów rekomendacji*, w którym analizuję relację między zagadnieniem platformy internetowej a systemami rekomendacji oraz definicje, które mogą mieć zastosowanie w stosunku do systemów rekomendacji na przestrzeni wybranych aktów prawa unijnego, a także zawarte w nich definicje podmiotów wchodzących w interakcje z systemami rekomendacji. Rozdział II pt. *Systemy rekomendacji w akcie o usługach cyfrowych* ma za zadanie przedstawić wyniki analizy przepisów aktu o usługach cyfrowych mogących mieć zastosowanie w systemach rekomendacji. Skupiam się w nim na przedstawieniu spektrum adresatów aktu o usługach cyfrowych i obowiązków, które mają oni spełniać w związku z wykorzystywaniem systemów rekomendacji. W rozdziale III pt. *Wybrane instrumenty prawa konsumenckiego a systemy rekomendacji* koncentruję się na analizie praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach, a także działań i zaniechań wprowadzających w błąd, agresywnych praktyk handlowych oraz klauzuli generalnej. Praca zwieńczona jest wnioskami końcowymi, zawierającymi również postulaty *de lege ferenda*.

Obszar tematyczny niniejszej pracy magisterskiej obejmuje badania dotyczące prawa konsumenckiego. Nie będą w niej poruszane zagadnienia z zakresu ochrony danych osobowych, które również są istotne w kontekście systemów rekomendacji.

W pracy magisterskiej uwzględnione zostały wyniki badań przeprowadzonych w ramach realizacji projektu badawczego sfinansowanego ze środków Studenckich Grantów Badawczych Uniwersytetu Łódzkiego w roku akademickim 2021/2022 (tytuł projektu: *Ochrona konsumentów wobec systemów rekomendacji na rynku nieruchomości*) pod opieką naukową prof. dr hab. Moniki Namysłowskiej.

Praca magisterska uwzględnia stan prawny na dzień 29.08.2024 r.

14 Zob. np. M. Grochowski, *Artykuł 27* [w:] M. Grochowski (red.), *Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business*, Warszawa 2024; M. Namysłowska, A. Jabłonowska, *Artykuł 27* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

Rozdział I.

Zjawisko systemów rekomendacji

1. Systemy rekomendacji jako narzędzie wykorzystywane przez platformy internetowe

1.1. Pojęcie i rodzaje platform internetowych

Mimo że platformy internetowe są niezwykle ważną częścią dzisiejszej gospodarki, samo pojęcie w dzisiejszym jego znaczeniu ukształtowało się niedawno. W latach 90. XX w. pojęcie platformy zaczęło ulegać redefinicji i zostało zastosowane przez S. Wheelwrighta i K. Clarka do stworzenia podziału produktów na podstawowe i pochodne¹⁵. Produkty podstawowe (np. model standardowy walkmana), na których opierają się produkty pochodne (np. kolejne generacje produktu), są tym, co nazwane zostało platformą. Stopniowo określenie stało się częścią słownika technicznego jako synonim wyrażenia „standard”, w szczególności wśród przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji oprogramowania. Zgodnie z rozumowaniem przyjętym w branży informatycznej platformy mają być wykorzystywane nie tylko przez ich producenta, ale są również otwarte na zmiany wprowadzane przez innych producentów oraz użytkowników¹⁶.

O platformie internetowej w dzisiejszym rozumieniu tego słowa można mówić dopiero od 2006 r., czyli od momentu przejęcia serwisu udostępniania treści wideo YouTube przez wyszukiwarkę internetową Google¹⁷. Przedsiębiorstwo Google dążyło do stworzenia przyjaznego sobie środowiska internetowego i w tym celu zaczęło zastępować w swojej komunikacji marketingowej terminy „strona internetowa”, „serwis”, „forum” i „społeczność” słowem „platforma”. Towarzyszyły temu działania lobbujące, mające na celu stworzenie regulacji ułatwiających dalszy rozwój Google¹⁸. W tym kontekście platformy internetowe należałoby postrzegać nie jako desygnat pojęcia strony internetowej, a zgodnie z szeroką definicją przedstawioną przez J. Van Dijck, T. Poella i M. de Walla¹⁹. Badacze określają platformy jako architektury społeczno-techniczne, które umożliwiają i sterują interakcją oraz

15 Z. Zódi, Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection. Public Governance, Administration and Finances Law Review 2022, nr 1, s. 92-93.

16 T. Gillespie, *The Politics of 'Platforms'*, New Media & Society 2010, nr 3, s. 2.

17 T. Gillespie, *The Politics of...*, s. 2.

18 Z. Zódi, Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection. Public Governance, Administration and Finances Law Review 2022, nr 1, s. 93.

19 N. Helberger, J. Pierson, T. Poell, *Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility*, The Information Society 2018, nr 34, za: J. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford University Press 2018.

komunikacją między użytkownikami poprzez gromadzenie, przetwarzanie i obieg danych użytkownika²⁰.

Z biegiem czasu i rozwojem środowiska internetowego powstało wiele rodzajów platform internetowych odpowiadających na różne zapotrzebowania użytkowników. Zgodnie z typologią zaproponowaną przez Komisję Europejską platformy dzielą się na: ogólne wyszukiwarki internetowe (np. Google); specjalistyczne narzędzia wyszukiwania (np. TripAdvisor); mapy i katalogi firm oparte na lokalizacji (np. Google Maps); agregatory wiadomości (np. Google News); platformy typu marketplace (np. Amazon); platformy udostępniania wideo (np. YouTube); platformy audiowizualne i muzyczne (np. Netflix); systemy płatności (np. PayPal); media społecznościowe (np. LinkedIn); sklepy aplikacji (np. Google Play) oraz platformy związane z ekonomią współdzielenia (np. Uber)²¹. Te ostatnie cieszyły się w ubiegłych latach szczególną popularnością. Ekonomia współdzielenia to model definiowany jako zbiór inicjatyw, które pośredniczą w zdecentralizowanej wymianie między partnerami²². Wraz z rozwojem platform internetowych, a tym samym z rozwojem tzw. ekonomii platform zwiększył się dostęp ludzi do rozwiązań ekonomii współdzielenia²³.

Z roku na rok liczba użytkowników platform rośnie. Już w 2017 r. Airbnb oferowało ponad 4 miliony miejsc noclegowych, czyli więcej niż pięć największych marek hotelowych na świecie łącznie²⁴. W tym samym roku Uber dysponował siecią 7 milionów kierowców, przewyższającą wszystkie lokalne firmy taksówkarskie, a Facebook odnotował 2 miliardy aktywnych użytkowników każdego miesiąca²⁵. Rozwój technologiczny pociąga za sobą transformację ekonomiczną, a zmiany te mają z kolei niebagatelny wpływ na zachowania konsumenckie.

W celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej platformy korzystają z narzędzi, które zachęcają konsumentów do podejmowania z góry określonych decyzji, m.in. dzięki stosowaniu systemów rekomendacji²⁶. Systemy rekomendacji mają za zadanie filtrować i klasyfikować dane, które następnie szeregowane są zgodnie z kryteriami

20 W art. 3 lit. i DSA platforma internetowa określana jest jako usługa hostingu, która na żądanie odbiorcy usługi przechowuje i rozpowszechnia publicznie informacje, chyba że takie działanie jest nieznaczne lub wyłącznie poboczną cechą innej usługi lub nieznaczne funkcją głównej usługi, i że względów obiektywnych i technicznych nie można z niej skorzystać bez takiej innej usługi, a włączenie takiej cechy lub funkcji w taką inną usługę nie jest sposobem na obejście stosowania aktu o usługach cyfrowych. Definicja ta zostanie poddana analizie w rozdziale II niniejszej pracy.

21 Komisja Europejska, *Public Consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/consultations/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud-computing> (dostęp: 20.04.2023 r.).

22 A. Acquier, T. Daudigeos, J. Pinkse, *Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework*, Technological Forecasting and Social Change 2017, nr 1, s. 5.

23 C. Xue, W. Tian, X. Zhao, *The Literature Review of Platform Economy*, Scientific Programming Towards a Smart World 2020, s. 2.

24 A. Hein, M. Schreieck, T. Riasanow, D.S. Setzke, M. Wiesche, M. Böhm, H. Krcmar, *Digital platform ecosystems*, Electronic Markets 2020, nr 30, s. 1.

25 A. Hein, M. Schreieck, T. Riasanow, D.S. Setzke, M. Wiesche, M. Böhm, H. Krcmar, *Digital platform ecosystems...*, s. 1.

26 Inne metody nakłaniania konsumentów do podejmowania decyzji przewidzianych przez przedsiębiorcę związane są m.in. ze sposobem projektowania interfejsu platformy internetowej. Zob. np. T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung, *Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik 2017; T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung, *Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method* [w:] *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Association for Information Systems, AIS Electronic Library (AISeL) 2018.

rankingowymi. W efekcie tego procesu użytkownik korzystający z systemu rekomendacji otrzymuje wybrane i jak najlepiej dopasowane do jego profilu osobistego lub zainteresowań informacje²⁷. Rekomendacje dostarczane przez systemy są zwykle zaprojektowane tak, aby służyć określonej celowi i tworzyć pewną wartość albo dla konsumenta, przedsiębiorcy, innej zainteresowanej strony, takiej jak producent, albo dla kilku z nich równoległe²⁸.

1.2. Korzyści płynące z wykorzystywania systemów rekomendacji na platformach internetowych

Upowszechnienie systemów rekomendacji zapoczątkowało wiele zmian w sposobie funkcjonowania konsumentów w internecie. Nie są już oni w pełni anonimowi²⁹, lecz są im przypisywane określone cechy w toku procesu formułowania rekomendacji, które następnie wykorzystywane są przez system jako podstawa dalszych sugestii³⁰. Proces ten pozwala zaoszczędzić czas, który użytkownicy bez systemów rekomendacji spędziliby na własnoręcznym sprawdzaniu wszystkich możliwości, ukazuje konsumentom opcje, które nie byłyby dla nich widoczne bez pomocy algorytmu. Tym samym systemy rekomendacji ułatwiają funkcjonowanie w obecnym przeciążeniu informacyjnym³¹. Konsumentom są wspierani w podejmowaniu decyzji dzięki zaawansowanym technologiom, które efektywnie kierują ich do treści spełniających ich oczekiwania³². Niektórzy badacze podnoszą, że w obliczu zbyt wielu opcji użytkownicy dokonują niekorzystnych dla siebie wyborów, czują się przytłoczeni nadmiarem danych. Algorytm systemu rekomendacji może zatem pomóc uszeregować lub wyświetlić listę opcji, aby pomóc użytkownikowi w łatwiejszym podejmowaniu decyzji³³. Wykorzystanie systemów rekomendacji pozwala użytkownikom na funkcjonowanie w cyfrowej rzeczywistości w sposób intuicyjny, niewymagający świadomego rozważania wad i zalet wybieranego rozwiązania.

Dla konsumentów priorytetem jest, aby rekomendacje były zgodne z ich rzeczywistymi preferencjami – konsumenci chętniej używają platform, których prognozy pokrywają się z ich osobistymi preferencjami³⁴. Przykładowo, konsument bez pomocy systemu rekomendacji nie byłby w stanie znaleźć precyzyjnie dobranych ofert zagranicznych wakacji w tak krótkim czasie, w jakim zrobił to system rekomendacji na platformie Booking.com.

Z kolei dla przedsiębiorców operujących na platformach systemy rekomendacji stanowią znaczące narzędzie biznesowe oddziałujące na przywiązanie użytkownika

27 N. Helberger, M. van Drunen, J. Moller, S. Vrijenhoek, *Regulation of news recommenders in the Digital Services Act: empowering David against the Very Large Online Goliath*. <https://policyreview.info/articles/news/re-gulation-news-recommenders-digital-servicesact-empowering-david-against-very-large> (12.02.2023 r.).

28 D. Jannach, M. Jugovac, *Measuring the Business...*, s. 1.

29 K. Alama-Maruta, *Cyfrowe samostanowienie...*, s. 8.

30 D. Roy, M. Dutta, *A systematic review and research perspective on recommender systems*, Journal of Big Data nr 9, s. 2.

31 M. Hildebrandt, *The Issue of Proxies and Choice Architectures. Why EU Law Matters for Recommender Systems*. Frontiers of Artificial Intelligence 2022, nr 5, s. 2.

32 Roy, D., Dutta, M. *A systematic review...*, s. 1.

33 J. Blockx, J. Krook, *The EU Legal Framework for Algorithmic Recommender Systems: I (Don't) Know It When I See It*, Law, Innovation and Technology 2024, nr 16, s. 1-3.

34 J. Kim, I. Choi, Q. Li, *Customer Satisfaction of Recommender System: Examining Accuracy and Diversity in Several Types of Recommendation Approaches*, Sustainability 2021, nr 13, s. 1.

do danej marki, służące do stymulacji sprzedaży i utrzymywania zaangażowania użytkowników w oferowaną usługę³⁵. Systemy rekomendacji mogą pomóc poszerzyć przedsiębiorcom grupy docelowe odbiorców, a także wspomagają tworzenie osobistych preferencji np. przez sugerowanie im podobnych produktów tego samego producenta. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez McKinsey już w 2013 r. 35% wszystkich zakupów na platformie Amazon i 70% wyborów podejmowanych przez użytkowników platformy Netflix było efektem algorytmicznych rekomendacji³⁶. Zgodnie z raportami analityków drugiej z wymienionych wyżej platform wdrożenie modułu rekomendacji spowodowało zmniejszenie rotacji użytkowników o kilka punktów procentowych na przestrzeni lat. W efekcie wartość biznesowa rekomendacji jest szacowana na ponad 1 miliard dolarów rocznie³⁷. Z perspektywy przedsiębiorców kluczowym zadaniem systemów rekomendacji jest optymalizacja generowania zysków przez firmy za pomocą oferowania produktów i usług, które bezpośrednio zaspokajają potrzeby konsumentów³⁸.

1.3. Zagrożenia związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji na platformach internetowych

Wykorzystanie systemów rekomendacji przed przedsiębiorcami operującymi na platformach nie wiąże się wyłącznie z zaletami dla korzystających z nich konsumentów. Badacze Milano, Taddeo i Floridi zidentyfikowali obszary obaw związanych z korzystaniem z systemów rekomendacji, takie jak rozprzestrzenianie się nieodpowiednich treści, naruszenia prywatności, zagrożenia dla indywidualnej autonomii i tożsamości osobistej, nieprzejrzystość systemu, dyskryminacja i możliwe negatywne skutki społeczne³⁹.

Ze względu na rolę, jaką kolejność przedstawianych informacji odgrywa w kształtowaniu opinii publicznej i postaw konsumentów, systemy rekomendacji wpływają w znaczny sposób na autonomię i zdolność krytycznego myślenia ich użytkowników⁴⁰. Obawy wzbudza fakt, że konsumenci opierają swoje decyzje wyłącznie na sugestii algorytmów, nie dokonując przy tym własnego wyboru kierowanego swoimi wewnętrznymi przekonaniem⁴¹. Jak podnosi N. Helberger, mimo że systemy rekomendacji w teorii mają na celu jak największą personalizację wyników, często pojęcie to maskuje służącą własnym interesom optymalizację⁴². Tym samym przedsiębiorcy jako priorytet mogą obierać korzyści biznesowe, a nie zasugerowanie najkorzystniejszej opcji z perspektywy odbiorcy. W efekcie konsumenci są narażeni na negatywne efekty ekonomiczne. Przykładowo, systemy rekomendacji mogą nie pokazywać konsumentom ofert, które są sklasyfikowane jako nieprzystające do ich profilu, nawet

35 D. Jannach, G. Adomavicius, *Price and Profit Awareness in Recommender Systems*. <https://arxiv.org/abs/1707.08029> (12.02.2023 r.).

36 How retailers can keep up with consumers. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers> (dostęp: 20.04.2023 r.).

37 D. Jannach, M. Jugovac, *Measuring the Business...*, s. 1.

38 E. Magrani, P.G.F. da Silva, *The Ethical and...*, s. 142.

39 S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins, *Introduction: Understanding and Regulating AI-Powered Recommender Systems* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins, S. (red.) *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues. The International Library of Ethics, Law and Technology*, vol 40. Springer, Cham 2023, s. 1.

40 N. Helberger, *On the Democratic ...*, s. 6.

41 C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and Autonomy: A Role for Regulation of Design, Rights, and Transparency*, *Indian Journal of Law and Technology* 2021, nr 1, s. 2.

42 L. Naudts, N. Helberger, M. Sax, M. Veale, *Toward Constructive Optimisation...*, s. 28.

jeśli mogą być dla nich przydatne⁴³. Zakres wpływu, jeśli nie wręcz ingerencji w indywidualne procesy decyzyjne jest jednym z najważniejszych etycznych i prawnych wyzwań związanych z systemami rekomendacji⁴⁴. Warto zaznaczyć, że systemy rekomendacji oddziałują nie tylko na jednostkowe decyzje finansowe konsumentów, ale mogą wpływać na kształtowanie opinii i światopoglądów, co stanowi poważne ryzyko dla procesów demokratycznych⁴⁵.

Kolejnym zagrożeniem jest ryzyko dyskryminacji. Zgodność systemu z demokratycznymi normami i wartościami, podstawowymi prawami, wolnościami i interesami w dużej mierze zależy od strategii optymalizacji stosowanych w ramach ich algorytmu⁴⁶. Ze względu na to, że systemy rekomendacji tworzą profile swoich użytkowników, zbierając i przetwarzając wiele danych dotyczących ich osobowości i zainteresowań⁴⁷, dysponują szerokim zakresem danych, który następnie może zostać użyty na niekorzyść konsumentów. Pojawia się również zagrożenie dyskryminacji grup mniejszościowych, które będą odsuwane na jeszcze dalszy margines⁴⁸.

Z technicznego punktu widzenia wyróżnia się kilka najważniejszych zagrożeń powodowanych przez systemy rekomendacji⁴⁹ dla wchodzących w interakcję z nimi użytkowników. Pierwsze z nich to pętla sprzężenia zwrotnego (ang. *feedback loop*) polegająca na rejestrowaniu i dodawaniu przez system rekomendacji do bazy danych wyboru użytkownika, co stanowi podstawę kolejnych rekomendacji⁵⁰. W efekcie użytkownik otrzymuje jedynie informacje, które pokrywają się z otrzymanymi wcześniej. Kolejne zagrożenie, określane jako komora echa (ang. *echo chamber*), powstaje, gdy pojawia się efekt wzmocnienia zainteresowań użytkownika spowodowany ciągłą ekspozycją na podobny rodzaj danych, tj. w momencie, gdy grupa uczestników zachęcana jest wyłącznie do interakcji wewnętrznej, odcinając się od informacji z zewnątrz⁵¹. Grupa ta staje się odizolowana od poglądów innych, podczas gdy poglądy jej członków mogą być powielane w jej obrębie. Powoduje to wzmocnienie zainteresowań użytkownika i tym samym pozostanie w komorze echa⁵². Zjawisko

43 S. Genovesi, *Digital Labor as a Structural Fairness Issue in Recommender Systems*. In: Genovesi, S., Kaesling, K., Robbins, S. (eds) *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues. The International Library of Ethics, Law and Technology*, vol 40. Springer, Cham 2023, s. 84.

44 S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins, *Introduction: Understanding and...*, s. 2.

45 Więcej zob. N. Helberger, *On the Democratic Role of News Recommenders*, *Digital Journalism* 2019/7; L. Heitz, J. A. Lischka, A. Birrer, B. Paudel, S. Tolmeijer, L. Laugwitz, A. Bernstein, *Benefits of Diverse News Recommendations for Democracy: A User Study*, *Digital Journalism* 2022, nr 2.

46 L. Naudts, N. Helberger, M. Sax, M. Veale, *Toward Constructive Optimisation: a new perspective on the regulation of recommender systems and the rights of users and society* [w:] *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation, 2024, s. 29.

47 E. Magrani, P.G.F. da Silva, *The Ethical and...*, s. 142.

48 L. Naudts, N. Helberger, M. Sax, M. Veale, *Toward Constructive Optimisation...*, s. 28.

49 M. Hildebrandt, *The Issue of...*, s. 1.

50 M. Mansoury, H. Abdollahpour, M. Pechenizkiy, B. Mobasher, R. Burke, *Feedback Loop and Bias Amplification in Recommender Systems* [w:] *CIKM '20: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, Association for Computing Machinery 2020, s. 2145.

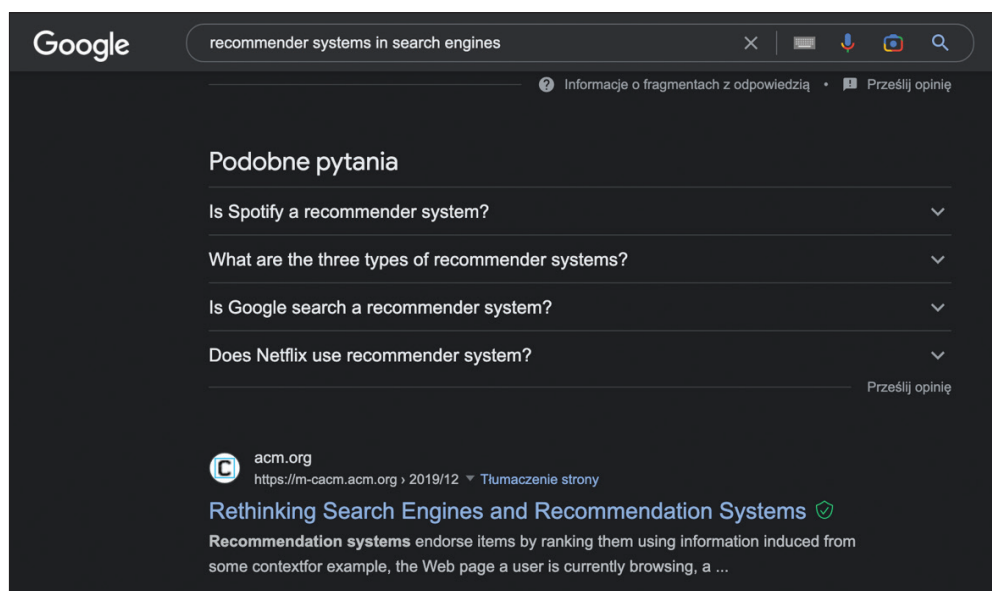
51 Y. Ge, S. Zhao, H. Zhou, C. Pei, F. Sun, W. Ou, Y. Zhang, *Understanding Echo Chambers in E-commerce Recommender Systems* [w:] *SIGIR '20: Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, Association for Computing Machinery 2020, s. 2261.

52 Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence. <https://eprints.qut.edu.au/113937/> (dostęp: 11.04.2023 r.).

baniek filtracyjnych (ang. *filter bubble*) zachodzi natomiast, gdy systemy rekomendacji odizolowują użytkowników od innych treści i przekonają⁵³.

1.4. Przykłady systemów rekomendacji na platformach internetowych

Systemy rekomendacji to narzędzia wykorzystywane na platformach internetowych do sugerowania elementów, które najprawdopodobniej zainteresują danego użytkownika⁵⁴. Mają one za zadanie filtrować i klasyfikować dane, które następnie szeregowane są zgodnie z wcześniej obranymi kryteriami rankingowymi. W efekcie tego procesu użytkownik otrzymuje wybrane informacje, które mają być jak najlepiej dopasowane do jego profilu osobistego lub zainteresowań⁵⁵. Systemy rekomendacji stanowią podstawę funkcjonowania wyszukiwarek internetowych, takich jak Google⁵⁶.



Rysunek 1. Wyszukiwarka Google

Na przykładzie wyszukiwarki Google (Rysunek 1) można zauważyć, że po wpisaniu hasła *recommender systems in search engines* zaprezentowane zostały nie tylko strony internetowe, które zawierają odpowiedź na pytanie, ale także podobne pytania zadane przez użytkowników. W przypadku wyszukiwarek internetowych systemy rekomendacji działają na podstawie informacji, które zostaną wprowadzone podczas formułowania zapytania i na podstawie danych na temat aktywności użytkownika zebranych przez system rekomendacji⁵⁷.

53 T.T. Nguyen, P.-M. Hui, F.M. Harper, L. Terveen, J.A. Konstan, *Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity* [w:] *WWW '14: Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web*, Association for Computing Machinery 2014, s. 677.

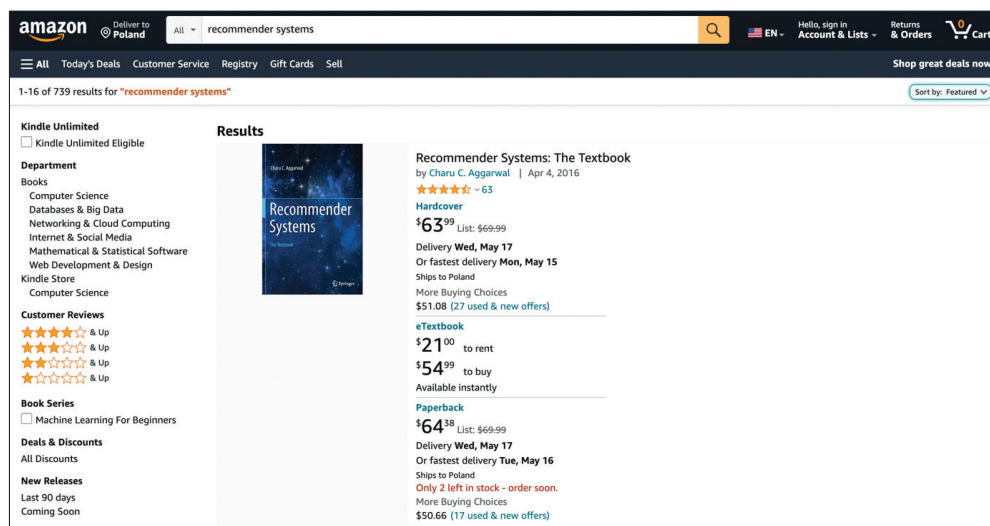
54 F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, *Recommender Systems: Introduction and Challenges* [w:] F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, P. B. Kantor (red.), *Recommender Systems Handbook* Springer, Science+Business Media 2015, s. 1.

55 N. Helberger, M. van Druenen, J. Moller, S. Vrijenhoek, *Regulation of news...*, s. 1.

56 M. Hildebrandt, *The Issue of...*, s. 2.

57 Rodzaje systemów rekomendacji zostaną przybliżone w sekcji 2.2.4. niniejszego rozdziału.

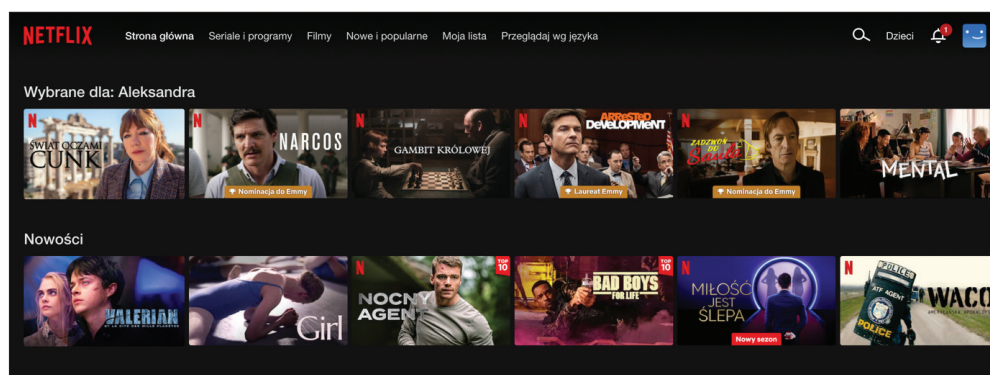
Kolejnym przykładem systemów rekomendacji są systemy, które determinują kolejność wyświetlania się produktów na platformach e-commerce.



Rysunek 2. Platforma Amazon

Działanie platform sprzedażowych, takich jak Amazon (Rysunek 2), opiera się na systemach rekomendacji. Służą one sugerowaniu konsumentom produktów i szeregowaniu propozycji w odpowiedniej kolejności. Polecenia mogą być formułowane na podstawie listy najlepiej sprzedających się produktów na stronie, na podstawie danych demograficznych klienta lub na podstawie analizy wcześniejszych zachowań zakupowych klienta jako prognozy przyszłych działań.

Sugestie filmów i muzyki w serwisach streamingowych⁵⁸ również powstają za pomocą wykorzystania systemów rekomendacji.

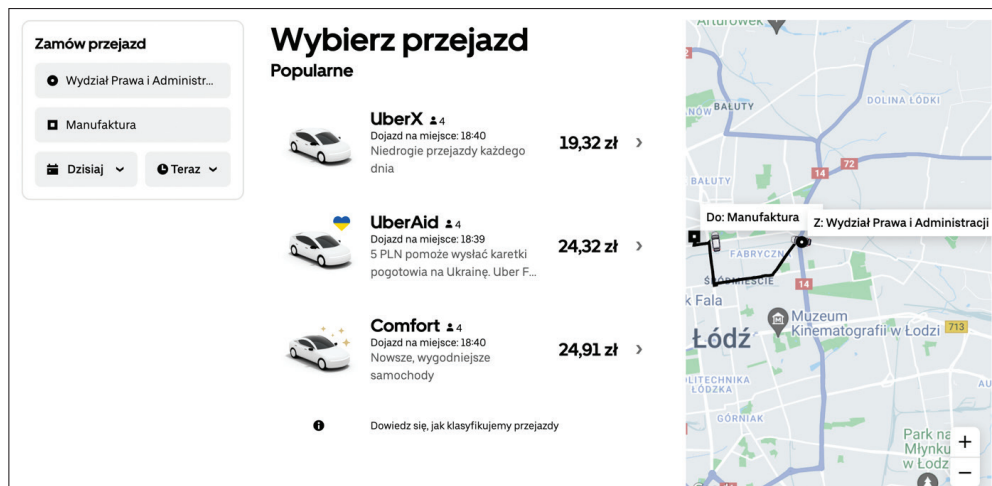


Rysunek 3. Platforma Netflix

⁵⁸ Są to serwisy, które pozwalają użytkownikom na dostęp do serwerów z utworami muzycznymi, filmami i tym podobnymi. Jest to forma legalnego korzystania z utworów, które znajdują się w serwisach na mocy umów (za A. Baczyński *Własność intelektualna w mediach – ochrona czy niszczenie kreatywności?* [w:] D. Tułowiecki (red.), *Własność intelektualna wobec wolnego rynku i pluralizmu mediów*, Kraków 2014, s. 9).

Rekomendacje formułowane przez platformę Netflix (Rysunek 3) opierają się zarówno na zapytaniach wpisywanych przez użytkownika, jak i na danych o wcześniejszej aktywności. Użytkownik ma dwie drogi, które może wykorzystać: albo sam zada pytanie i system rekomendacji wybierze pozycje odpowiadające poleceniu, albo skorzysta z selekcji, która została dokonana na podstawie informacji o użytkowniku.

Systemy rekomendacji stanowią też istotne narzędzie w ekonomii współdzielenia⁵⁹.



Rysunek 4. Platforma Uber

Platforma Uber (Rysunek 4), której zadaniem jest łączenie usługodawcy z usługobiorcą w celu wykonania usługi przejazdu⁶⁰, również wykorzystuje systemy rekomendacji. Propozycja ceny przejazdu zależy od miejsca, z którego wyrusza użytkownik, tak jak w przypadku tradycyjnych usług przewozowych. Co więcej, systemy rekomendacji korzystają zarówno z danych udostępnionych im przez użytkowników przy tworzeniu konta, jak i m.in. z informacji o stanie baterii telefonu, z którego zamawiany jest przejazd.

Wymienione wyżej zastosowania to nie jedyne sytuacje, w których platformy internetowe wykorzystują systemy rekomendacji. Jako inne przykłady można wymienić systemy rekomendacji stosowane przez aplikacje randkowe, platformy e-commerce, a nawet przez rządowe platformy internetowe.

⁵⁹ S. Kim, Y. Yoon, *Recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model*, Multimedia Tools Application 2016, nr 75, s. 2.

⁶⁰ Zob. F. Wiaderek, Z. Wiaderek, *Przełamując podziały pomiędzy ochroną pracy i konkurencji, czyli jak chronić uczestników gig economy?*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2022, nr 1.

2.1. Akt o usługach cyfrowych a systemy rekomendacji

Wraz z przemianami na rynku cyfrowym zmianie musiały ulec również dotychczasowe akty prawne obejmujące zagadnienia sfery online, które prawodawca unijny wprowadził w dyrektywie 2000/31/WE o handlu elektronicznym⁶¹ (dalej: dyrektywa 2000/31/WE) w 2000 r.⁶² Pierwsze nowoczesne ramy regulacyjne w zakresie usług cyfrowych, dostępu do danych, pośredników i platform internetowych zostały uchwalone w listopadzie 2020 r.⁶³ Już w grudniu 2020 r. powstały pierwsze projekty aktu o rynkach cyfrowych⁶⁴ i aktu o usługach cyfrowych, z kolei w maju 2022 r. Komisja opublikowała akt w sprawie zarządzania danymi⁶⁵, a w grudniu 2023 r. akt w sprawie danych⁶⁶. Razem z opublikowanym w lipcu 2024 r. aktem w sprawie sztucznej inteligencji⁶⁷ rozporządzenia te tworzą unijny pakiet usług cyfrowych. Jako motywację dla tak obszernego i ambitnego zbioru przepisów Komisja Europejska przywołuje chęć stworzenia odpowiednich warunków do stworzenia rozwoju transgranicznych usług cyfrowych⁶⁸. Jednocześnie ambicje prawodawcy unijnego nie koncentrują się już wyłącznie na ustanowieniu zasad funkcjonowania przedsiębiorstw, lecz również na utrwaleniu w środowisku internetowym wartości takich jak: wolność wyboru, solidarność, inkluzywność i uczestnictwo w procesie demokratycznym⁶⁹.

Ostatnie z wymienionych stanowi kompleksowe narzędzie, szczególnie istotne z perspektywy prawa prywatnego. Reguluje ono nie tylko aspekty funkcjonowania dostawców usług w internecie, ale także obszary prawa ochrony danych osobowych, własności intelektualnej, prawa konsumenckiego⁷⁰. Akt o usługach cyfrowych, jako rozporządzenie będące aktualizacją reżimu dyrektywy 2000/31/WE, koncentruje

61 Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 8.06.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. WE L 178 z 17.07.2000 r., s. 1.

62 J. Gołaczyński, R. Skibicki, *Wprowadzenie* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

63 M.R. Leisner, *The Commission's vision for Europe's Digital Future: Proposals for the Data Governance Act, the Digital Markets Act and the Digital Services Act – A critical primer*, 2021. <https://ssrn.com/abstract=3789041> (dostęp: 15.02.2023 r.).

64 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”), Dz. Urz. UE L 265/1 z 12.10.2022 r., s. 1.

65 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/868 z 30.05.2022 r. w sprawie europejskiego zarządzania danymi i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724 („Akt w sprawie zarządzania danymi”), Dz. Urz. UE 2022 L 152 z 6.03.2022 r., s. 1.

66 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2854 z 13.12.2023 r. w sprawie zharmonizowanych 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”), Dz. Urz. UE 2023 L, 2023/2854 z 22.12.2022 r., s. 1.

67 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z 13.06.2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 („Akt w sztucznej inteligencji”), Dz. Urz. UE 2024 L, 2024/1689 z 12.07.2024 r., s. 1.

68 W. R. Wiewiórowski, *Przedmowa* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

69 L. Naudts, N. Helberger, M. Sax, M. Veale, *Toward Constructive Optimisation...*, s. 29.

70 M. Gumularz, *Przedmowa* [w:] M. Gumularz (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

się na takich kwestiach, jak odpowiedzialność pośredników internetowych za treści osób trzecich, a także bezpieczeństwo użytkowników w sieci lub asymetryczne obowiązki w zakresie należytej staranności dla różnych dostawców usług społeczeństwa informacyjnego, w zależności od charakteru zagrożeń społecznych, jakie te usługi powodują⁷¹.

Nowatorskość systemów rekomendacji to jedno z zagadnień, które w szczegółowy sposób reguluje akt o usługach cyfrowych. Wraz ze zmianami w sposobie funkcjonowania przedsiębiorców na platformach internetowych i coraz większym dążeniu do personalizacji treści oraz produktów uregulowanie systemów rekomendacji stało się koniecznością⁷². W akcie o usługach cyfrowych prawodawca unijny przewidział rozwiązania, które mają zapewnić konsumentom ochronę w tym zakresie. W motywie 70 DSA prawodawca unijny zauważa, że systemy rekomendacji mogą mieć znaczący wpływ na zdolność odbiorców do wyszukiwania informacji i interakcji z nimi w internecie, także w celu ułatwienia odbiorcom usługi wyszukiwania odpowiednich informacji i przyczynienia się do poprawy doświadczeń użytkowników. Ochronę odbiorców usług przed zagrożeniami związanymi z tymi systemami można określić jako jedno z kluczowych założeń aktu o usługach cyfrowych⁷³.

2.2. Definicja systemu rekomendacji w akcie o usługach cyfrowych

2.2.1. Artykuł 3 lit. s DSA

Definicja systemów rekomendacji po raz pierwszy pojawiła się w akcie o usługach cyfrowych. Artykuł 3 lit. s DSA określa systemy rekomendacji jako w pełni lub częściowo zautomatyzowane systemy wykorzystywane przez platformę internetową w celu sugerowania odbiorcom usługi w jej interfejsie internetowym konkretnych informacji i ich szeregowania, w tym na skutek wyszukiwania dokonanego przez odbiorcę usługi lub w inny sposób determinującego względną kolejność lub eksponowanie pokazywanych informacji.

Oznacza to, że aby rozwiązanie techniczne podlegało kwalifikacji jako system rekomendacji, a tym samym możliwe było stosowanie wobec niego przepisów aktu o usługach cyfrowych, konieczne jest łączne spełnienie określonych przesłanek: 1) musi on być systemem; 2) system ten powinien być w pełni lub częściowo zautomatyzowany; 3) musi on być wykorzystywany przez platformę internetową; 4) celem systemu powinno być sugerowanie konkretnych informacji w interfejsie internetowym odbiorcy, w tym na skutek wyszukiwania dokonanego przez odbiorcę usługi lub w inny sposób determinującego względną kolejność lub eksponowanie pokazywanych informacji. Przesłanki te zostaną omówione poniżej.

71 M.L. Chiarella, *Digital Markets Act (DMA) and Digital Services Act (DSA): New Rules for the EU Digital Environment*, Athens Journal of Law 2023, nr 1, s. 11.

72 J. Cobbe, J. Singh, *Regulating Recommending: Motivations, Considerations, and Principles*, European Journal of Law and Technology 2019, nr 3, s. 5.

73 C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 7.

2.2.2. System rekomendacji jako system

Po pierwsze system rekomendacji musi mieć cechy systemu. W akcie o usługach cyfrowych nie ujęto definicji słowa „system”, a w wersjach językowych innych niż polski brak innych terminów określających system rekomendacji – niezależnie od wersji językowej system rekomendacji nadal pozostaje systemem (ang. *recommender system*, niem. *Empfehlungssysteme*, fr. *système de recommandation*).

Samo pojęcie systemu w akcie o usługach cyfrowych jawi się jako niejasne. W motywie 84 DSA prawodawca unijny wyróżnił kategorię systemów algorytmicznych, jest to jednak jedyna wzmianka dająca jakiegokolwiek podstawy do dalszej interpretacji. Zgodnie z motywem 84 DSA dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych powinni skupić się na systemach lub innych elementach, które mogą przyczynić się do powstania ryzyka, w tym na wszystkich systemach algorytmicznych. Z kolei w motywie 88 DSA zostało podkreślone, że dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych powinni również z należytą starannością podchodzić do środków, jakie podejmują w celu testowania i w razie potrzeby dostosowywania swoich systemów algorytmicznych, a zwłaszcza systemów rekomendacji. Systemy te stanowią więc część szerszej kategorii systemów algorytmicznych. Nie tłumaczy to jednak tego, co na mocy aktu o usługach cyfrowych oznacza system.

Moim zdaniem należy zastosować wykładnię językową omawianego pojęcia. Zgodnie z definicją zamieszczoną w Słowniku języka polskiego, system może być rozumiany jako układ elementów mający określoną strukturę i stanowiący logicznie uporządkowaną całość⁷⁴. A zatem system rekomendacji musi być wewnętrznie spójnym i logicznym systemem, w którym wszystkie elementy służą do osiągnięcia głównego celu.

2.2.3. System rekomendacji jako system w pełni lub częściowo zautomatyzowany

Druga przesłanka identyfikacji systemu rekomendacji stanowi, że powinien być on w pełni lub częściowo zautomatyzowany. Automatyczne podejmowanie decyzji, którym charakteryzują się systemy w pełni zautomatyzowane, to zdolność do wyboru opcji za pomocą narzędzi technicznych bez potrzeby udziału człowieka w procesie decyzyjnym⁷⁵. Rekomendacja pozostaje całkowicie zautomatyzowana, gdy dokonywana jest wyłącznie z użyciem urządzeń wyposażonych w oprogramowanie opierające się przykładowo na algorytmie sztucznej inteligencji⁷⁶. Systemy częściowo zautomatyzowane, niezależnie od tego, czy ta częściowa automatyzacja występuje w niskim lub wysokim stopniu, również kwalifikują się jako systemy rekomendacji. W celu ułatwienia rozpoznania stopnia automatyzacji systemu powstały pytania pomocnicze⁷⁷, które ułatwiają ocenę zdolności odbiorców rekomendacji do podejmowania samodzielnych decyzji i stopnia, w którym system rekomendacji ma możliwość wpłynąć na ich decyzję. Dotyczą one takich zagadnień jak wygląd interfejsu systemu

⁷⁴ System — Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/system.html> (dostęp: 23.04.2023 r.).

⁷⁵ Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Wytyczne dotyczące zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679/UE*, s. 23.

⁷⁶ G. Bar, *Artykuł 3 lit. s art. 3 lit. s[w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

⁷⁷ C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 18.

rekomendacji, rodzaj danych, z których korzysta system rekomendacji, lub obszar rynku, na którym operuje. Warto jednak podkreślić, że stopień automatyzacji oraz narzędzia wykorzystane do jej osiągnięcia pozostają bez znaczenia dla kwalifikacji jako system rekomendacji. Wystarczający jest sam fakt nawet częściowej automatyzacji.

Brak automatyzacji oznacza, że proces jest w pełni oparty na ludzkim działaniu. W momencie, gdy interfejs internetowy przedstawia odbiorcy oferty w kolejności, w ustalaniu której w żadnym stopniu nie zostały wykorzystane narzędzia automatyczne, nie jest to proces będący wynikiem działania systemu rekomendacji⁷⁸. Proces formułowania rekomendacji nie jest zwykłym uszeregowaniem wyników wyszukiwania od najstarszych do najnowszych⁷⁹. Istotą systemów rekomendacji jest wykorzystywanie algorytmów do przetwarzania danych tak, aby rekomendacje były przynajmniej częściowo niezależne od decyzji konsumenta. Jednocześnie w definicji w żaden sposób nie odniesiono się do technik wykorzystywanych w celu uzyskania tejże automatyzacji, pojęcie zostało więc skonstruowane w możliwie neutralny technologicznie sposób. Za G. Bar warto podkreślić jednak, że dostawcy platform internetowych i wyszukiwarek internetowych prawdopodobnie korzystają z systemów, które oparte są na algorytmach sztucznej inteligencji⁸⁰.

Podsumowując, jeśli oferty wyświetlane są w kolejności wprowadzenia ich na platformę przez przedsiębiorcę operującego na niej, są takie same dla wszystkich użytkowników i nie ma możliwości zmiany ich kolejności, to nie została spełniona przesłanka zautomatyzowania⁸¹.

2.2.4. System rekomendacji jako system operujący na platformie internetowej

Trzecią przesłankę, która musi zostać spełniona w celu uznania systemu za system rekomendacji, stanowi konieczność wykorzystania systemu rekomendacji przez platformę internetową. Platforma internetowa, według definicji zawartej w art. 3 lit. i DSA, to dostawca usługi hostingu, który na żądanie odbiorcy usługi przechowuje i rozpowszechnia publicznie informacje, z wyjątkiem takiego działania, które jest nieznaczne i wyłącznie poboczną funkcją innej usługi, a ze względów obiektywnych i technicznych nie można go wykorzystać bez tej innej usługi, natomiast włączenie takiej funkcji w inną usługę nie jest sposobem na obejście stosowania przepisów aktu o usługach cyfrowych⁸².

Zgodnie z powyższym stwierdzeniem definicja systemów rekomendacji nie obejmuje wyszukiwarek internetowych. Ze względu na fakt, że podstawowa funkcja wyszukiwarek internetowych wymaga zastosowania algorytmu rekomendacji treści, decyzja o tym zawężeniu wydaje się nieuzasadniona⁸³. Zgadzam się z autorami twierzącymi, że zróżnicowanie statusu systemu rekomendacji wykorzystywanego przez platformę

78 F. Hofmann, *Artykuł 3 lit.s [w:] F. Hofmann, B. Raue (red.), Digital Services Act: DSA. Kommentar, Nomos 2023.*

79 Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Wytyczne dotyczące zautomatyzowanego...*, s. 23.

80 G. Bar, *Artykuł 3 lit. s [w:] Akt o usługach...*

81 G. Bar, *Artykuł 3 lit. s [w:] Akt o usługach...*

82 Szczegółowa analiza definicji platformy internetowej w akcie o usługach cyfrowych zostanie przeprowadzona w rozdziale II niniejszej pracy magisterskiej.

83 D. Flisak, *Artykuł 3 lit. s [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz, Warszawa 2024.*

i przez wyszukiwarkę internetową jest dowodem na pewną niefrasobliwość prawodawcy unijnego⁸⁴.

2.2.5. System rekomendacji jako system mający na celu sugerowanie konkretnych informacji

Zgodnie z czwartą przesłanką system rekomendacji musi mieć na celu sugerowanie konkretnych informacji w interfejsie internetowym odbiorcy, w tym na skutek wyszukiwania dokonanego przez odbiorcę usługi lub w inny sposób determinującego względną kolejność lub eksponowanie pokazywanych informacji. Sugerowanie informacji oznacza wskazywanie danych, które może, ale nie musi zostać zainicjowane na skutek żądania odbiorcy⁸⁵. Platformy społecznościowe, takie jak platforma Facebook, mogą formułować rekomendacje treści bez wyraźnego polecenia ich użytkownika, z samego faktu korzystania z platformy społecznościowej⁸⁶. Pojęcie systemu rekomendacji nie ogranicza się wyłącznie do przypadków, gdy to odbiorca formułuje zapytanie, co ma miejsce w przypadku wyszukiwarek internetowych. Sugerowane informacje muszą być pokazywane w określonej kolejności lub eksponowane zgodnie z wzorcem przyjętym przez system rekomendacji, nie może to być ułożenie losowe⁸⁷.

Effekt sugerowania konkretnych informacji może być wynikiem różnych metod działania algorytmów będących u podstaw systemu rekomendacji. W literaturze przedmiotu wyróżniane są cztery główne rodzaje systemów rekomendacji, kategoryzowane w zależności od metody dochodzenia do celu, polegającego na sugerowaniu odbiorcy odpowiedzi na zadane pytanie⁸⁸.

Pierwsza kategoria to systemy rekomendacji dokonujące rekomendacji na podstawie metadanych (ang. *content based filtering*). Metadane to „dane o danych” stanowiące źródło informacji zarówno o audycji lub treści, jak i o samym widzu albo użytkowniku⁸⁹. Sposób, w jaki są one zbierane i uniwersalizowane, wywiera zasadniczy wpływ na skuteczność rekomendacji. Przykładem wykorzystania tej metody są rekomendacje, które formułuje platforma udostępniająca treści wideo. W momencie, gdy użytkownik widział już filmy *Rocky* i *Rocky II* i szuka kolejnego filmu do obejrzenia, system rekomendacji, wykorzystując *content based filtering*, poleciłby mu film *Rocky III*⁹⁰. Druga kategoria to systemy operujące na bazie wglądu w rodzaj danych, z jakimi prowadzą interakcję inni użytkownicy (ang. *collaborative filtering*). W systemach opierających się na *collaborative filtering* identyfikowana jest grupa użytkowników mających podobne zainteresowania. Podobieństwo zazwyczaj mierzone jest na podstawie ich reakcji na ten sam zestaw danych, na przykład na artykuł prasowy.

84 D. Flisak, *Artykuł 3 lit. s* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach...*

85 Zob. Recommendation Systems Explained. <https://towardsdatascience.com/recommendation-systems-explained-a42fc60591ed> (dostęp: 13.05.2023 r.).

86 2023 Facebook Algorithm: How to Get Your Content Seen. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (19.06.2023 r.).

87 Recommendation Systems Explained..., (dostęp: 13.05.2023 r.).

88 N. Helberger, *On the Democratic Role of News Recommenders*, Digital Journalism 2019, nr 7, s. 994.

89 W. Świerczyńska-Głównia, *System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści* [w:] A. Hess, M.N. Konopka, W. Świerczyńska-Głównia (red.), *Dynamika przemian w mediach*, Nowy Targ 2019, s. 195.

90 A. Gharahighehi, K. Pliakos, C. Vens, *Recommender Systems in the Real Estate Market—A Survey*, Applied Sciences 2021/16, s. 2.

Odbiorcom, których reakcje są podobne, proponuje się następnie te same treści⁹¹. W kolejnej kategorii znajdują się systemy działające na podstawie danych o swoich użytkownikach (ang. *knowledge based*, zwane też bayesowskimi), czyli bazujące na zgromadzonej wiedzy o tym, w jaki sposób dany przedmiot spełnia potrzeby określonego użytkownika⁹². Bazą rekomendacji nie jest historia ocen odbiorcy, lecz konkretne zapytania, które formułował, korzystając z danej platformy⁹³. Istnieje także kategoria systemów hybrydowych łączących metody *collaborative filtering* z metodami *content based filtering*. Przykładem platformy stosującej hybrydowy system rekomendacji jest Netflix. System wspomnianej platformy generuje rekomendacje na podstawie tendencji innych użytkowników w oglądaniu i wyszukiwaniu filmów (metoda *collaborative filtering*) w połączeniu z wybieraniem podobnych, już ocenionych przez użytkowników (metoda *content based filtering*)⁹⁴.

Systemy rekomendacji dzieli się również według kryterium sposobu uzyskania danych, które są przez nie wykorzystywane, tj. ze względu na rodzaj wykorzystywanej metody personalizacji⁹⁵. W tym przypadku podział jest dychotomiczny⁹⁶. Pierwszy rodzaj systemów rekomendacji operuje na informacjach, które zostały wprowadzone przez użytkownika – są przez niego konfigurowane, on sam zgłasza preferencje i określa kryteria doboru informacji (system *self-selected*). Druga kategoria to systemy rekomendacji określające samodzielnie to, co zostanie zaprezentowane użytkownikowi. System wnioskuje i tworzy rekomendacje na podstawie profilu użytkownika, skonstruowanego zarówno z dostarczonych przez niego danych, jak i z tych wydedukowanych przez algorytmy na bazie konkretnej osoby lub osób trzecich⁹⁷ (system *preselec- ted recommendations*)⁹⁸.

2.3. Dyrektywa 2005/29/WE a systemy rekomendacji

Fakt, że pierwsza regulacja *explicite* odnosząca się systemów rekomendacji pojawiła się wraz z publikacją aktu o usługach cyfrowych, nie oznacza, że przed 2022 r. nie istniały żadne przepisy, które mogłyby zostać wykorzystane do identyfikacji tego rodzaju rozwiązań technicznych. Dyrektywa 2005/29/WE, choć opracowana prawie dwadzieścia lat temu, jest skonstruowana tak, aby skutecznie chronić konsumentów przed nowo powstałymi zagrożeniami, w tym przed systemami rekomendacji⁹⁹. Jednym z założeń dyrektywy 2005/29/WE jest stworzenie przepisów neutralnych technologicznie, które będą bardziej odporne na upływ czasu. Brak skorelowania definicji z konkretnymi technologiami lub praktykami cyfrowymi sprawia, że pozostaje ona

91 R. Jin, L. Si, *A Bayesian Approach toward Active Learning for Collaborative Filtering*, Proceedings of the Twentieth Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence (UAI2004). <https://arxiv.org/abs/1207.4146>, s. 1 (dostęp: 5.05.2023 r.).

92 A. Gharahighehi, K. Pliakos, C. Vens, *Recommender Systems in...*, s. 1.

93 Knowledge-Based Recommender Systems: An Overview. <https://medium.com/@jwu2/knowledge-based-recommender-systems-an-overview-536b63721dba> (dostęp: 5.05.2023 r.).

94 Recommendation Systems Explained. <https://towardsdatascience.com/recommendation-systems-explained-a42fc60591ed> (13.05.2023 r.).

95 K. Alama-Maruta, *Cyfrowe samostanowienie w...*, s. 8.

96 N. Helberger, *On the Democratic...*, s. 2.

97 K. Alama-Maruta, *Cyfrowe samostanowienie w...*, s. 8.

98 N. Helberger, *On the Democratic...*, s. 2.

99 C. Busch, *From Algorithmic Transparency...*, s. 33.

aktualna wraz z postępowaniem technologicznym¹⁰⁰. Główne wymogi prawne dotyczące systemów rekomendujących wynikały zasadniczo z ogólnych zasad prawa nieuczciwych praktyk handlowych, w szczególności zakazu praktyk wprowadzających w błąd na podstawie art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE¹⁰¹.

Jednakże wraz z dyrektywą 2019/2161¹⁰² wprowadzono znaczące dla rynku cyfrowego zmiany¹⁰³, dzięki którym w dyrektywie 2005/29/WE pojawiło się pojęcie plasowania¹⁰⁴, bezpośrednio powiązane z systemami rekomendacji. Prawodawca unijny w motywie 18 dyrektywy 2019/2161 podkreślił znaczenie treści rekomendowanych, przywołując, że wyższe plasowanie lub jakiekolwiek wyeksponowanie ofert handlowych wśród wyników wyszukiwania przez dostawców funkcji wyszukiwania internetowego ma istotny wpływ na konsumentów. Podobnie jak systemy rekomendacji, algorytmy służące do plasowania odgrywają niezwykle istotną rolę w kształtowaniu i ukierunkowywaniu decyzji konsumentów.

Artykuł 2 lit. m dyrektywy 2005/29/WE definiuje plasowanie jako przyznawanie określonej widoczności produktom w formie, w jakiej to plasowanie zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez przedsiębiorcę, niezależnie od środków technologicznych wykorzystanych do takiego przedstawienia, zorganizowania lub przekazu. Oznacza to, że działanie może być zakwalifikowane jako plasowanie wtedy, gdy: 1) podmiotem warunkującym kształt działania jest przedsiębiorca; 2) przedmiotem działania są produkty danego przedsiębiorcy; 3) działanie polega na przyznawaniu produktom określonej widoczności.

Zgodnie z pierwszą z wyróżnionych przesłanek podmiotem dokonującym plasowania może być jedynie przedsiębiorca. Na mocy art. 2 lit. b dyrektywy 2005/29/WE jako przedsiębiorcę postrzega się każdą osobę fizyczną lub prawną, która w ramach praktyk handlowych, objętych dyrektywą 2005/29/WE działa w celu związanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy. Plasowaniem nie można więc nazwać działania podjętego przez konsumenta.

Druga przesłanka stanowi, że przedmiotem plasowania muszą być produkty przedsiębiorcy, czyli każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki (art. 2 lit. c dyrektywy 2005/29/WE). Jest to szeroka definicja, która pozwala na zastosowanie przepisów nie tylko do platform e-commerce, ale również do pośredników najmu krótkoterminowego lub platform streamingowych.

Zgodnie z trzecią przesłanką plasowanie polega na przyznawaniu produktom określonej widoczności. Prawodawca unijny w motywie 19 dyrektywy 2019/2161

100 M. Namysłowska, *Future-Proofing the Unfairness Test* [w]: *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation 2024, s. 184.

101 C. Busch, *From Algorithmic Transparency...*, s. 33.

102 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, Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019, s. 7-28.

103 M. Đurović, *Adaptation of Consumer Law to The Digital Age: EU Directive 2019/2161 On Modernisation and Better Enforcement of Consumer Law*, Annals of the Faculty of Law in Belgrade 2020, nr 2, s. 7.

104 Pojęcie plasowania po raz pierwszy pojawiło się wśród definicji stosunkowo późno, jednak pierwsze jego użycie miało miejsce w dokumencie Komisji Europejskiej *Key principles for comparison tools* z 2016 r. https://commission.europa.eu/document/download/4daaec50-817c-4506-8b47-621a5fb01df2_en?filename=key_principles_for_comparison_tools_en.pdf (dostęp 24.07.2024 r.). Zob. więcej w C. Busch, *From Algorithmic Transparency...*, s. 35.

doprecyzowuje, że widoczność ta może być przyznawana w formie, w jakiej zostało to przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez dostawców funkcji wyszukiwania internetowego, w tym w wyniku zastosowania mechanizmów sekwencjonowania algorytmicznego, wystawiania oceny lub opinii, podświetlania wyników lub innych narzędzi wyróżniania, lub też ich kombinacji. Jak więc wynika z powyższego, plasowanie niekoniecznie musi być listą pozycji, ale może również przybrać formę wyświetlania o różnym znaczeniu na mapie lub w chmurze haseł¹⁰⁵.

W przesłankach nie zostały wymienione środki techniczne środków technicznych, których wykorzystanie warunkuje uznanie działania przedsiębiorcy za plasowanie. Niezależnie od tego, jaka technologia zostanie wykorzystana do tworzenia rankingu, możliwe jest objęcie wyników jej działania pojęciem plasowania¹⁰⁶. Powyższy kształt regulacji pozwala zapewnić ochronę konsumentów, która będzie odporna na zmiany technologiczne. Oznacza to, że działanie systemów rekomendacji to jeden z możliwych sposobów, w którym może dojść do plasowania produktów. W realiach środowiska cyfrowego art. 7 ust. 4a dyrektywy 2005/29/WE odnosi się do internetowych platform handlowych, w tym porównywarek cen umożliwiających rozpoczęcie procesu zakupu, nawet jeśli finalizacja transakcji odbywa się w zewnętrznym sklepie internetowym niezwiązanym bezpośrednio z porównywarą¹⁰⁷. Zaprezentowana wyżej definicja wydaje się szeroka, jednak podlega ograniczeniom podczas stosowania przepisów dyrektywy 2005/29/WE. W kwestii normatywnej relacji definicji systemu rekomendacji z art. 3 lit. s DSA do definicji z art. 2 lit. m dyrektywy 2005/29/WE warto podkreślić ich krzyżujący charakter ze względu na ograniczenia, którym podlega stosowanie przepisów dotyczących systemów na mocy art. 27 DSA¹⁰⁸. Zagadnienia te zostaną dokładniej omówione w rozdziale III.

2.4. Profilowanie a systemy rekomendacji

Mimo że zagadnienia z zakresu ochrony danych osobowych zostały wyłączone spoza zakresu niniejszej pracy magisterskiej, należy zasygnalizować, że w art. 4 ust. 4. ogólnego rozporządzenia o ochronie danych¹⁰⁹ (dalej: RODO) wprowadzone zostało pojęcie profilowania, które można odnieść do systemów rekomendacji. Profilowanie oznacza dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, która polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się. Relacja pojęcia profilowania do obowiązków dostawców platform internetowych korzystających z systemów rekomendacji zostanie omówiona w rozdziale II.

105 C. Busch, *From Algorithmic Transparency...*, s. 36.

106 A.R. Lodderm, J. Morais Carvalho, *Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability*, *European Business Law Review* 2022, nr 4, s. 8.

107 M. Franke, *Artykuł 27 [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

108 R. Greser, *Artykuł 38 [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

109 Rozporządzenie 2016/679 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, *Dz. Urz. UE* 2016 L 119 z 4.05.2016 r., s. 1.

2.5.1. Pojęcie systemu sztucznej inteligencji a systemy rekomendacji

Zagadnienie systemów rekomendacji może również być rozpatrywane przez pryzmat aktu w sprawie sztucznej inteligencji. Akt ten ma na celu stworzenie pierwszej na świecie regionalnej regulacji zagadnienia sztucznej inteligencji¹¹⁰ poprzez wprowadzenie klasyfikacji systemów sztucznej inteligencji według ryzyka, które mogą stwarzać dla praw podstawowych i obowiązków, i wymogów wiążących się z przynależnością systemu do danej kategorii¹¹¹. W dniu 11.05.2023 r. Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) i Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych (LIBE) przyjęły projekt sprawozdania dotyczącego projektu aktu w sprawie sztucznej inteligencji¹¹², a w dniu 14.06.2023 r. stanowisko negocjacyjne w sprawie aktu o sztucznej inteligencji zostało przyjęte przez Parlament Europejski¹¹³. W grudniu 2023 r., po trzech dniach negocjacji, posłowie Parlamentu Europejskiego osiągnęli wstępne porozumienie dotyczące treści aktu w sprawie sztucznej inteligencji¹¹⁴. Mimo to dopiero w maju 2024 r. Rada Unii Europejskiej ostatecznie zatwierdziła treść aktu¹¹⁵. Publikacja w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej miała miejsce 12.07.2024 r. i ostatecznie przypieczętowała początek obowiązywania pierwszych przepisów na dzień 1.08.2024 r. Zgodnie z motywem 1 AIA rozporządzenie ma za zadanie poprawę funkcjonowania rynku wewnętrznego poprzez ustanowienie jednolitych ram prawnych, w szczególności w zakresie rozwoju, wprowadzania do obrotu, oddawania do użytku i wykorzystywania systemów sztucznej inteligencji. Akt w sprawie sztucznej inteligencji nie odnosi się bezpośrednio do konsumentów, nie może też być postrzegany jako akt prawa konsumenckiego. Niemniej jednak zasady, które ustanawia, mają znaczący wpływ na konsumentów, choćby pośrednio, działając na ustanowienie określonego porządku rynkowego¹¹⁶.

Zasadniczym pojęciem aktu jest „system AI”, zdefiniowany w art. 3 ust. 1 AIA jako system maszynowy, który został zaprojektowany do działania z różnym poziomem autonomii po jego wdrożeniu oraz który może wykazywać zdolność adaptacji po jego wdrożeniu, a także który – na potrzeby wyraźnych lub dorozumianych celów – wnioskuje, jak generować na podstawie otrzymanych danych wejściowych wyniki, takie jak: predykcje, treści, zalecenia lub decyzje mogące wpływać na środowisko fizyczne lub wirtualne.

110 The Artificial Intelligence Act. <https://artificialintelligenceact.eu/> (dostęp: 5.05.2023 r.).

111 C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 37.

112 Artificial Intelligence Act. <https://www.europarl.europa.eu/committees/pl/artificial-intelligence-act/product-details/20230417CDT11481> (dostęp: 11.05.2023 r.).

113 Posłowie gotowi do negocjacji przepisów o bezpiecznej i przejrzystej SI. <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20230609IPR96212/poslowie-gotowi-do-negocjacji-przepisow-o-bezpiecznej-i-przejrzystej-si> (dostęp: 20.06.2023 r.).

114 Parlament Europejski, Artificial Intelligence Act: deal on comprehensive rules for trustworthy AI <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20231206IPR15699/artificial-intelligence-act-deal-on-comprehensive-rules-for-trustworthy-ai> (dostęp: 24.06.2024 r.).

115 Rada Unii Europejskiej, Sztuczna inteligencja: Rada ostatecznie zatwierdza pierwsze w świecie przepisy. <https://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/> (dostęp: 24.06.2024 r.).

116 H.-W. Micklitz, *Dissolution of EU Consumer Law Through Fragmentation and Privatisation* [w]: *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation 2024, s. 76.

Na podstawie art. 3 ust. 1 AIA należy wyróżnić następujące przesłanki kwalifikacji jako systemu sztucznej inteligencji: 1) system sztucznej inteligencji jest systemem; 2) jest systemem maszynowym; 3) został zaprojektowany do działania z różnym poziomem autonomii i możliwością adaptacji; 4) celem jego działania jest generowanie danych wyjściowych, zarówno na potrzeby wyraźnych, jak i dorozumianych celów; 5) te dane wyjściowe mogą wpływać na środowisko fizyczne lub wirtualne.

Zgodnie z pierwszą przesłanką system AI musi być systemem, czyli ma być rozumiany jako układ elementów mający określoną strukturę i stanowiący logicznie uporządkowaną całość¹¹⁷. W motywie 12 AIA prawodawca w dość lakoniczny sposób wyjaśnia, że przez system maszynowy miał na myśli system AI działający z wykorzystaniem maszyn. Ten sposób sformułowania może być efektem dążenia do stworzenia jak najszerszej definicji, która nie opiera się na zamkniętym katalogu technologii mogących stanowić podstawę działania systemu sztucznej inteligencji. Odnosnie do trzeciej przesłanki, czyli poziomu autonomii, tutaj również wydaje się, że celem było jak najszersze określenie systemów sztucznej inteligencji. Zarówno systemy, które będzie cechować minimalna autonomia, jak i te, które nie wymagają żadnego udziału człowieka do wygenerowania wyniku, będą mogły być kwalifikowane jako systemy sztucznej inteligencji pod warunkiem, że spełnią pozostałe przesłanki.

Celem systemu sztucznej inteligencji musi być generowanie danych wyjściowych, niezależnie od tego, czy cel ten jest ujawniony odbiorcy bądź przed nim ukryty (przesłanka czwarta). System sztucznej inteligencji ma więc za zadanie wytwarzać dane wyjściowe, takie jak prognozy, zalecenia lub decyzje. Te dane mogą być wynikiem analizy i przetwarzania danych wejściowych przez system, co oznacza, że mogą opierać się również na innych kategoriach danych. W motywie 12 AIA zostało podkreślone, że systemy AI mogą działać według jasno określonych lub dorozumianych celów. Cele systemu AI mogą różnić się od przeznaczenia systemu AI w określonym kontekście. Tym samym środowiska należy rozumieć jako konteksty, w których działają systemy AI, a wyniki generowane przez system AI odzwierciedlają różne funkcje wykonywane przez systemy AI i obejmują predykcje, treści, zalecenia lub decyzje (motyw 12 AIA). Dodatkowo systemem sztucznej inteligencji nie jest tylko system, który w oczywisty dla odbiorcy sposób wykorzystuje sztuczną inteligencję, ale również te działające w sposób, który nie ujawnia się odbiorcy.

Zgodnie z ostatnią przesłanką dane wyjściowe, będące efektem działania systemu sztucznej inteligencji, mają mieć wpływ na środowisko fizyczne lub wirtualne, czyli nie mogą pozostawać neutralne dla ich odbiorców. Systemy rekomendacji będące systemami opartymi na działaniu algorytmów, a więc działaniu maszynowym, mającym na celu generowanie rekomendacji wpływających na sytuacje ich odbiorcy, zdają się kwalifikować jako systemy sztucznej inteligencji¹¹⁸. Tym samym systemy rekomendacji mogą być oceniane przez pryzmat ryzyka, które mogą stwarzać dla praw podstawowych¹¹⁹.

117 System — Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/system.html> (dostęp: 23.04.2023 r.).

118 C. Djaffal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 36.

119 Zob. np. S. L. Gössl, *Recommender Systems and Discrimination* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, 2023 Springer Verlag.

2.5.2. Klasyfikacja ryzyka związanego z systemami rekomendacji jako systemami sztucznej inteligencji

Na mocy projektu aktu w sprawie sztucznej inteligencji wszystkie systemy AI są klasyfikowane według poziomu ryzyka, które mogą stwarzać dla praw podstawowych¹²⁰. W art. 3 ust. 2 AIA „ryzyko” zdefiniowane zostało jako połączenie prawdopodobieństwa wystąpienia szkody oraz jej dotkliwości. Decyzja o zakazie określonego zastosowania systemów SI oraz zakres obowiązków związanych z ich tworzeniem, dystrybucją i użytkowaniem zostały odpowiednio dostosowane do ryzyka połączonego z przestrzeganiem praw podstawowych, mając na uwadze bezpieczeństwo zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa¹²¹. Kierując się zakresem ryzyka, które dany system może stwarzać, zostały podzielone one na dwie kategorie ryzyka: zakazane praktyki (rozdział II AIA); stwarzające wysokie ryzyko (rozdział III AIA). W ostatecznej opublikowanej wersji aktu zrezygnowano z podziału czterostopniowego, który uwzględniał również systemy stwarzające ograniczone ryzyko i stwarzające minimalne ryzyko¹²². Wyróżniono za to kategorie „niektórych systemów AI”, do których zastosowanie mają szczególne obowiązki (rozdział IV AIA), a także modeli AI ogólnego przeznaczenia (rozdział V AIA).

Pierwsza kategoria to praktyki zakazane w art. 5 AIA, m.in. wykorzystujące techniki podprogowe; wykorzystujące słabości osoby fizycznej ze względu na wiek, niepełnosprawność; służące do wyciągania wniosków na temat osoby fizycznej w miejscu pracy i wiele innych. Systemy z tej kategorii są bezwzględnie zakazane. Obowiązujący katalog zakazanych praktyk pozostaje w ścisłym związku z kontrowersjami wokół systemów AI, będących w ostatnich latach przedmiotem debaty publicznej,

120 M. Namysłowska, R. Bieda, P. Budrewicz, D. Lubasz, M. Nowakowski, R. Pająk, M., Świerczyński, Z. Więckowski, I. Wochlik, M. Wróblewski, *O etycznych, prawnych i społecznych konsekwencjach stosowania systemów sztucznej inteligencji w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Uwagi na tle projektu rozporządzenia w sprawie sztucznej inteligencji*, Przegląd Sejmowy 2023, nr 6, s. 65.

121 M. Namysłowska, R. Bieda, P. Budrewicz, D. Lubasz, M. Nowakowski, R. Pająk, M. Świerczyński, Z. Więckowski, I. Wochlik, M. Wróblewski, *O etycznych, prawnych...*, s. 66.

122 Zob. rozdział IV projektu AIA i rozdział IX projektu AIA: Wniosek rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii (COM/2021/206 final).

w szczególności dotyczącej zakazów social scoringu¹²³ i identyfikacji biometrycznej w czasie rzeczywistym do ścigania przestępstw^{124,125}.

Kolejna kategoria to systemy wysokiego ryzyka. Zgodnie z art. 6 AIA bez względu na to, czy system AI jest wprowadzany do obrotu lub oddawany do użytku niezależnie od produktów wymienionych w lit. a) i b), uznaje się go za system wysokiego ryzyka, jeżeli spełnione są oba poniższe warunki: system AI jest przeznaczony do wykorzystania jako związany z bezpieczeństwem element produktu objętego unijnym prawodawstwem harmonizacyjnym wymienionym w załączniku I lub sam system AI jest takim produktem; oraz produkt, którego elementem związanym z bezpieczeństwem jest system AI, lub sam system AI jako produkt podlegają ocenie zgodności przez stronę trzecią na podstawie unijnego prawodawstwa harmonizacyjnego, wymienionego w załączniku I w związku z wprowadzeniem tego produktu do obrotu lub oddaniem go do użytku. Oprócz systemów AI wysokiego ryzyka wymienionych w ust. 1 za systemy wysokiego ryzyka uznaje się również systemy AI, o których mowa w załączniku III. Wykorzystywanie tego rodzaju systemów powoduje znaczące i przewidywalne zagrożenia dla zdrowia, bezpieczeństwa, praw podstawowych lub środowiska, toteż w konsekwencji wymagają one szczególnej kontroli¹²⁶. Według oceny wpływu przeprowadzonej przez Komisję około 5-15% wszystkich systemów AI należałoby do kategorii wysokiego ryzyka¹²⁷. Jest to jednocześnie najobszerniejszy tytuł rozporządzenia obejmujący artykuły od 6 do 49 AIA. Zdaniem doktryny obecnie obowiązujące

123 Zgodnie z art. 5 ust. 1 lit. c AIA zakazuje się praktyk wprowadzania do obrotu, oddawania do użytku lub wykorzystywania systemów AI na potrzeby oceny lub klasyfikacji osób fizycznych lub grup osób prowadzonej przez określony czas na podstawie ich zachowania społecznego lub znanych, wnioskowanych lub przewidywanych cech osobistych lub cech osobowości, kiedy to scoring społeczny prowadzi do jednego lub obu z następujących skutków: (i) krzywdzącego lub niekorzystnego traktowania niektórych osób fizycznych lub grup osób w kontekstach społecznych, które nie są związane z kontekstami, w których pierwotnie wygenerowano lub zebrano dane; (ii) krzywdzącego lub niekorzystnego traktowania niektórych osób fizycznych lub grup osób, które jest nieuzasadnione lub nieproporcjonalne do ich zachowania społecznego lub jego wagi; zakazanie wprowadzania do obrotu, oddawania do użytku lub wykorzystywania systemów AI na potrzeby oceny lub klasyfikacji osób fizycznych lub grup osób prowadzonej przez określony czas na podstawie ich zachowania społecznego lub znanych, wnioskowanych bądź przewidywanych cech osobistych lub cech osobowości.

124 Zgodnie z art. 5 ust. 1 lit. h AIA zakazuje się praktyk wykorzystywania systemów zdalnej identyfikacji biometrycznej w czasie rzeczywistym w przestrzeni publicznej do celów ścigania przestępstw, chyba że – i w zakresie, w jakim – takie wykorzystanie jest bezwzględnie konieczne do jednego z następujących celów: (i) ukierunkowanego poszukiwania konkretnych ofiar uprowadzeń, handlu ludźmi lub wykorzystywania seksualnego ludzi, a także poszukiwania osób zaginionych; (ii) zapobiegnięcia konkretnemu, istotnemu i bezpośredniemu zagrożeniu życia lub bezpieczeństwa fizycznego osób fizycznych lub rzeczywistemu i aktualnemu lub rzeczywistemu i dającemu się przewidzieć zagrożeniu atakiem terrorystycznym; (iii) lokalizowania lub identyfikowania osoby podejrzanej o popełnienie przestępstwa w celu prowadzenia postępowania przygotowawczego lub ścigania lub wykonania kar w odniesieniu do przestępstw, o których mowa w załączniku II, podlegających w danym państwie członkowskim karze pozbawienia wolności lub środkowi polegającemu na pozbawieniu wolności przez okres, którego górna granica wynosi co najmniej cztery lata.

125 N.A. Smuha, E. Ahmed-Rengers, A. Harkens, W. Li, J. MacLaren, R. Piselli, K. Yeung, *How the EU Can Achieve Legally Trustworthy AI: A Response to the European Commission's Proposal for an Artificial Intelligence Act*, 2021, s. 20. <https://ssrn.com/abstract=3899991> (dostęp: 24.07.2024 r.).

126 M. Dempsey, M. Haataja, K. McBride, J.J. Bryson, *Transnational Digital Governance and Its Impact on Artificial Intelligence* [w:] J.B. Bullock i inni (red.), *The Oxford Handbook of AI Governance*, Oxford University Press 2022, s. 13.

127 Commission Staff Working Document z 21.04.2021 r. Impact Assessment Accompanying the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and Amending Certain Union Legislative Acts (SWD(2021) 84 final).

kryteria kwalifikacji jako system wysokiego ryzyka są niejasne¹²⁸, co może również powodować wątpliwości przy określeniu, czy dany system rekomendacji opierający się na sztucznej inteligencji stanowi system wysokiego ryzyka.

Kwalifikacja systemów rekomendacji do jednej z wymienionych wyżej kategorii ryzyka zależy od rodzaju wpływu, jaki wywierają na użytkowników, i wiąże się z obszarem, w którym są wykorzystywane¹²⁹. Co do zasady, system AI jest określany jako system wysokiego ryzyka w momencie, gdy działa w jednym z obszarów wymienionych w załączniku III do AIA. Wytyczono w nim osiem obszarów ryzyka, obejmujących m.in. algorytmy służące do kształcenia i szkolenia zawodowego, zatrudnienie, zarządzanie pracownikami i dostęp do samozatrudnienia, dostęp do podstawowych usług prywatnych oraz usług i świadczeń publicznych i korzystanie z nich. W tych dziedzinach wykorzystanie systemów sztucznej inteligencji uznaje się za obarczone wysokim ryzykiem, które istnieje lub może się w bardzo prosty sposób pojawić¹³⁰. Systemy rekomendacji, które służyłyby do oceny zdolności kredytowej z pewnością kwalifikowałyby się jako systemy wysokiego ryzyka działające w obszarze obejmującym dostęp do usług prywatnych. Zgodnie z treścią rozporządzenia w chwili kwalifikacji jako wpisującego się w obszar wysokiego ryzyka podmiot wykorzystujący lub tworzący dany system jest zobowiązany do zapewnienia, że system AI jest wystarczająco przejrzysty, aby umożliwić użytkownikom interpretację danych wyjściowych systemu i ich właściwe wykorzystanie (art. 13 ust. 1 AIA). Ten i pozostałe obowiązki nałożone na dostawców systemów AI spowodują, że akt w sprawie sztucznej inteligencji odgrywać będzie kluczową rolę w dalszym rozwoju ram prawnych chroniących podmioty wchodzące w interakcje z systemami rekomendacji¹³¹.

3. Podmioty wchodzące w interakcje z systemami rekomendacji

3.1. Odbiorca usługi

W definicji systemu rekomendacji z art. 3 lit. b DSA pojawia się pojęcie odbiorcy usługi, określanego jako podmiot wchodzący w interakcję z systemami rekomendacji. Zgodnie z art. 3 lit. b DSA odbiorca usługi oznacza osobę fizyczną lub prawną, która korzysta z usługi pośredniej, w szczególności w celu poszukiwania informacji lub udostępnienia jej. Odbiorca usługi według aktu o usługach cyfrowych: musi być osobą fizyczną lub prawną; musi korzystać z usługi pośredniej; jego celem może być poszukiwanie informacji lub udostępnianie jej. W momencie, gdy korzystanie z usługi może obejmować zarówno wyszukiwanie, jak i udostępnianie informacji, użytkownik może tworzyć lub konsumować treści przechowywane lub przesyłane przez dostawców usług pośrednich, tj. występować zarówno w roli aktywnego, jak i pasywnego użytkownika¹³². Często użytkownicy pełnią obie te role jednocześnie, co tłumaczy, dlaczego unijny prawodawca przyjął tak szeroką definicję. Powyższy kształt definicji

128 M. Namysłowska, R. Bieda, P. Budrewicz, D. Lubasz, M. Nowakowski, R. Pająk, M., Świerczyński, Z. Więckowski, I. Wochlik, M. Wróblewski, *O etycznych, prawnych...*, s. 74.

129 M. Hildebrandt, *The Issue of...*, s. 13.

130 S.F. Schwemer, *Recommender Systems in the EU: from Responsibility to Regulation?*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3923003 (dostęp: 12.02.2023 r.).

131 C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and ...*, s. 36.

132 F. Hofmann, *Artykuł 3 lit. b [w:] Digital Services Act...*

odnosi się do koncepcji użytkowników jako prosumentów, którzy jednocześnie produkują i konsumują treści¹³³. Definicja ta nie odnosi się również do klasycznych konstrukcji prawa cywilnego i prawa zobowiązań, co powoduje, że jako odbiorcę usługi należy postrzegać każdy podmiot, który korzysta z usługi pośredniej, bez względu na wskazaną podstawę prawną korzystania¹³⁴.

Warto również dodać, że w art. 3 lit. c zdefiniowano konsumenta jako osobę fizyczną, która działa w celach innych niż jej działalność handlowa, gospodarcza, rzemieślnicza lub zawodowa. Brakuje jednak odniesień do tego pojęcia w kontekście systemów rekomendacji. Jest ona rozumiana inaczej niż w klasycznym prawie konsumenckim, gdyż mówi o działaniu konsumenta, a nie zawieraniu umowy (art. 2 pkt 1 dyrektywy 2011/83/UE) bądź dokonywaniu czynności prawnej (art. 22¹ kodeksu cywilnego)¹³⁵. W ten sposób konsument jest chroniony już na etapie przedkontraktowym, niezależnie od tego, czy ostatecznie zawrze umowę, czy nie¹³⁶. Niemniej jednak pojęcie konsumenta nie pojawia się w akcie o usługach cyfrowych w kontekście systemów rekomendacji.

3.2. Konsument

Z kolei dyrektywa 2005/29/WE posługuje się pojęciem konsumenta jako podmiotu, któremu na mocy dyrektywy przyznawana jest ochrona. W art. 2 lit. a. dyrektywy definiowany jest jako każda osoba fizyczna, która w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Oznacza to, że przepisy dyrektywy 2005/29/WE, które mogą być stosowane do systemów rekomendacji lub plasowania, zapewniają ochronę tylko podmiotom objętym definicją konsumenta. Podmiot musi spełniać następujące przesłanki: być osobą fizyczną; działającą w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą; cel jego działalności nie może być związany z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Definicja konsumenta, a także inne pojęcia z nią związane, takie jak przeciętny konsument i konsument wrażliwy, zostaną omówione w rozdziale III pracy magisterskiej.

3.3. Osoba fizyczna

W art. 4 RODO brak definicji podmiotu, któremu przysługuje ochrona na mocy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych. Można ją zrekonstruować na podstawie definicji danych osobowych z art. 4 ust. 1 RODO. Dane osobowe definiowane są jako wszelkie informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”); możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego jak imię i nazwisko, numer

133 M. Piech, *Artykuł 3 lit. b* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

134 M. Gumularz, *Artykuł 3 lit. b* [w:] M. Gumularz (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

135 M. Grochowski, K. Łakomic, J. Mazur, K. Menszig-Wiese, M. Wilczyńska, *Artykuł 3 lit. b* [w:] M. Grochowski (red.), *Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business*, Warszawa 2024.

136 W. Lamik, *Artykuł 3 lit. c* [w:] *Akt o usługach...*

identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej. Podmiotami, którym przysługuje ochrona na mocy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych są osoby fizyczne, których dotyczą dane osobowe. Pojęcie osoby fizycznej w rozumieniu art. 4 ust. 1 RODO będzie analizowane w rozdziale II pracy magisterskiej.

3.4. Osoba, na którą AI ma wpływ

W art. 3 ust. 8a projektu AIA wprowadzone zostało pojęcie *affected person*, czyli osoby, na którą AI ma wpływ. Zgodnie z definicją oznaczało ono każdą osobę fizyczną lub grupę osób, które podlegają systemowi sztucznej inteligencji lub na które system ten wpływa w inny sposób¹³⁷. Tym samym za osobę dotkniętą skutkami nie może być postrzegana osoba prawna, tak jak w przypadku aktu o usługach cyfrowych oraz faktu, że zakres podmiotowy jest węższy niż zakres pojęcia odbiorcy usługi z art. 3 lit. b DSA. Na mocy art. 3 ust. 8a projektu AIA, która zachodzi pomiędzy systemem sztucznej inteligencji, jest zarysowany szerzej niż ten w akcie o usługach cyfrowych.

Akt w sprawie sztucznej inteligencji w swojej obowiązującej wersji nie zawiera definicji osoby, na którą AI ma wpływ. Odniesienia do tego pojęcia są rozproszone w treści rozporządzenia, np. zgodnie z motywem 171 AIA osoby, na które AI ma wpływ, powinny mieć prawo do uzyskania wyjaśnienia, jeżeli decyzja podmiotu stosującego opiera się głównie na wynikach określonych systemów AI wysokiego ryzyka, objętych zakresem stosowania niniejszego rozporządzenia i jeżeli decyzja ta wywołuje skutki prawne lub podobnie znacząco oddziałuje na te osoby w sposób, który ich zdaniem ma niepożądany wpływ na ich zdrowie, bezpieczeństwo lub prawa podstawowe. Artykuł 2 ust. 1 lit. g stanowi, że rozporządzenie stosuje się do osób, na które AI ma wpływ i które znajdują się w Unii. Tym samym akt nie zawiera wiążącej interpretacji omawianego pojęcia i pozostawia organom stosującym przepisy pole do przyjęcia własnej interpretacji.

4. Wnioski częściowe

Systemy rekomendacji stanowią jeden z kluczowych elementów modeli biznesowych platform internetowych niezależnie od sektora, w którym dana platforma operuje¹³⁸. Przedsiębiorcy operujący na platformach wykorzystują je w swoich interfejsach zarówno dla optymalizacji procesów, osiągnięcia większego zaangażowania odbiorców usług, jak i dla zwiększenia swoich zysków. Użytkownikom, odbiorcom usług, konsumentom systemy rekomendacji pomagają w wybraniu najtrafniejszej decyzji, najbardziej dopasowanej do ich preferencji. Jednocześnie ryzyka, które niesie za sobą wykorzystywanie przez przedsiębiorców systemów rekomendacji,

137 Tłumaczenie własne autorki. Brak jest oficjalnego tłumaczenia projektu po wprowadzonych zmianach i jest on dostępny jedynie w języku angielskim. Treść oryginalna: *'affected person' means any natural person or group of persons who are subject to or otherwise affected by an AI system.*

138 Zob. np. J. Stray, A. Halevy, P. Assar, D. Hadfield-Menell, C. Boutilier, A. Ashar, C. Bakalar, L. Beattie, M. Ekstrand, C.M. Leibowicz, C.M. Sehat, S. Johansen, L. Kerlin, D. Vickrey, S. Singh, S. Vrijenhoek, A. Zhang, M. Andrus, N. Helberger, P. Proutskova, T. Mitra, N. Vasani, *Building Human Values into Recommender Systems: An Interdisciplinary Synthesis*, ACM Transactions on Information Systems 2024, nr 2.

nakazują szczególną ostrożność w tworzeniu regulacji prawnych dotyczących tego zagadnienia.

Definicja systemów rekomendacji przedstawiona w akcie o usługach cyfrowych wydaje się w kompletny sposób obrazować zjawisko systemów rekomendacji. Są one uregulowane w sposób neutralny technologicznie i przygotowują akt o usługach cyfrowych na nowe rodzaje i technologie rekomendacji, które powstaną w przyszłości. Warto jednak pamiętać, że systemy rekomendacji na mocy art. 3 DSA dotyczą wyłącznie tych systemów, które są wykorzystywane na platformach hostingowych w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych. Powoduje to, że platformy dostarczające treści nie są objęte reżimem aktu, co znacznie zawęża zakres definicji, a w konsekwencji – zakres ochrony. Powyższe refleksje zostaną rozwinięte w rozdziale II niniejszej pracy.

Brak definicji systemów rekomendacji przed 2022 r. nie wykluczał stosowania innych przepisów do ochrony odbiorców przed zagrożeniami z nimi związanymi. Pojęcie plasowania zawarte w art. 2 lit. m dyrektywy 2005/29/WE w założeniu ma być neutralne technologicznie, dzięki czemu zdaje się obejmować jak największą ilość przypadków wykorzystania systemów rekomendacji. Przedstawione w art. 4 ust. 4 RODO zagadnienie profilowania jest metodą wykorzystywaną do sformułowania rekomendacji. Regulacja zawarta w ogólnym rozporządzeniu o ochronie danych dotyczy sposobu, w który dane przetwarzane są w procesie formułowania rekomendacji. Systemy rekomendacji mogą być postrzegane również jako systemy sztucznej inteligencji, co powoduje, że korzystający z nich przedsiębiorcy będą musieli stosować się nie tylko do reguł zawartych w akcie o usługach cyfrowych, lecz także w akcie w sprawie sztucznej inteligencji.

W kwestii podmiotów wchodzących w interakcję z systemami rekomendacji należy zwrócić uwagę na różnice pomiędzy zakresami poszczególnych pojęć. Podczas analizy treści art. 3 lit. b DSA nasuwa się wniosek, że definicja odbiorcy obejmuje zakres podmiotów szerszy niż w dyrektywie 2005/29/WE i w ogólnym rozporządzeniu o ochronie danych. Odbiorca ten może operować wyłącznie na platformach, które definiowane są jako dostawcy usług pośrednich. Oprócz tego jako interesujące jawią się konsekwencje, do których w praktyce stosowania aktu w sprawie sztucznej inteligencji przyczyni się fakt braku definicji podmiotu korzystającego z systemu AI.

Rozdział II.

Systemy rekomendacji w akcie o usługach cyfrowych

1. Zakres obowiązywania przepisów aktu o usługach cyfrowych dotyczących systemów rekomendacji

Na mocy art. 2 DSA przepisy aktu o usługach cyfrowych mają zastosowanie do usług pośrednich, które są oferowane odbiorcom usługi mającym siedzibę lub znajdującym się w Unii, niezależnie od miejsca siedziby dostawców tych usług pośrednich. Pojęcie usług pośrednich zostało zdefiniowane w art. 3 lit. g DSA¹³⁹. Omawiane pojęcie zostało ograniczone, mimo odwołania w treści definicji do usług społeczeństwa informacyjnego, tylko do trzech rodzajów usług: zwykłego przekazu, cachingu i hostingu¹⁴⁰.

Zgodnie z art. 13 ust. 1 DSA dostawcy usług pośrednich, którzy nie mają siedziby w Unii, ale oferują usługi na jej obszarze, wyznaczają na piśmie osobę prawną lub fizyczną do działania w charakterze ich przedstawiciela prawnego w jednym z państw członkowskich, w których dostawca oferuje swoje usługi. Ukierunkowanie działalności na państwo członkowskie może być określone dzięki posługiwaniu się językiem, walutą danego państwa członkowskiego, a także dzięki możliwości zamówienia produktu bądź usługi i możliwości ściągnięcia aplikacji mobilnej danej usługi pośredniej¹⁴¹. Powyższy kształt przepisów powoduje, że platformy takie jak Facebook, których siedziby nie znajdują się na terenie państw członkowskich, będą objęte zakresem działania przepisów aktu o usługach cyfrowych. Platformy te będą obowiązane przestrzegać przepisów dotyczących systemów rekomendacji, jednak zakres ich obowiązków będzie zależał od ich wielkości. Przepisy aktu o usługach cyfrowych mają charakter bezwzględnie wiążący, co oznacza, że brak jest możliwości wyłączenia przepisów w umowie. Tym samym strony nie mogą zawrzeć umowy o wyborze prawa, która wykluczałaby stosowanie przepisów DSA¹⁴². Niemożliwe jest więc umowne wyłączenie przepisów dotyczących systemów rekomendacji.

Podstawowe obowiązki przejrzystości związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji prawodawca unijny zawarł w art. 27 DSA i stanowią one pierwszy szczebel regulacji dotyczących tych systemów. Oprócz przepisów, które mają zastosowanie do wszystkich platform internetowych wykorzystujących systemy rekomendacji, w akcie o usługach cyfrowych znajdują się regulacje obejmujące swoim zakresem wyłącznie bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe. Do tej grupy przepisów należą zarówno art. 38 DSA dotyczący obowiązku zapewnienia opcji

¹³⁹ Pojęcie usługi pośredniej zostanie przeanalizowane w podrozdziale 2.2.2. rozdziału II.

¹⁴⁰ M. Susańko, *Artykuł 2* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

¹⁴¹ J. Gołaczyński, *Artykuł 2* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

¹⁴² M. Grochowski, *Artykuł 2* [w:] M. Grochowski (red.), *Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business*, Warszawa 2024.

nieopartej na profilowaniu, jak też art. 34, 35 i 37 DSA nakładające na bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe obowiązki oceny i przeciwdziałania ryzyku, a także obowiązek przeprowadzania audytu. W motywie 79 DSA ten dwustopniowy podział obowiązków został uzasadniony koniecznością pilnego przeciwdziałania zagrożeniom związanym z bardzo dużymi platformami internetowymi i wyszukiwarkami internetowymi ze względu na zakres i skutki zagrożenia społecznego, jakie mogą powodować¹⁴³. Oznacza to, że zgodnie z literalną wykładnią przepisów aktu o usługach cyfrowych, adresaci przepisów dotyczących systemów rekomendacji to platformy internetowe, bardzo duże platformy internetowe, a także bardzo duże wyszukiwarki internetowe. Zgodzić się należy z poglądami twierdzącymi, że do katalogu adresatów należy dołączyć również wyszukiwarki internetowe, ponieważ pominięcie ich przez prawodawcę unijnego nie było wynikiem świadomej decyzji, a raczej omyłką¹⁴⁴.

2. Adresaci przepisów dotyczących systemów rekomendacji

2.1. Platforma internetowa

2.1.1. Artykuł 3 lit. i DSA

W akcie o usługach cyfrowych platforma internetowa definiowana jest jako usługa hostingu, którą charakteryzują dodatkowe cechy wyróżniające. Na podstawie treści art. 3 lit. i DSA można określić trzy warunki, które musi spełniać platforma, aby możliwe było stosowanie do niej przepisów aktu o usługach cyfrowych. Nie jest to definicja oparta na zestawie cech. Platforma taka musi być: 1) usługą hostingu; 2) jej zadaniem musi być przechowywanie i rozpowszechnianie publicznie informacji na żądanie odbiorcy usługi; 3) przechowywanie i rozpowszechnianie publicznie informacji nie jest nieznaczną i wyłącznie poboczną funkcją innej usługi.

2.1.2. Platforma internetowa jako usługa hostingu

Podobnie jak dyrektywa 2000/31/WE o handlu elektronicznym, akt o usługach cyfrowych wyróżnia świadczenie usług hostingu z szerszej kategorii usług pośrednich¹⁴⁵. Na mocy art. 3 lit. g DSA usługa pośrednia oznacza jedną z trzech usług społeczeństwa informacyjnego, czyli: 1) usługę zwykłego przekazu polegającą na transmisji w sieci telekomunikacyjnej informacji przekazanych przez odbiorcę usługi lub na zapewnianiu dostępu do sieci telekomunikacyjnej; 2) usługę cachingu polegającą na transmisji w sieci telekomunikacyjnej informacji przekazanych przez odbiorcę usługi, obejmującą automatyczne, pośrednie i krótkotrwałe przechowywanie tej

143 A. Mednis, *Artykuł 34* [w:] Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

144 D. Flisak, *Artykuł 3 lit. s* [w:] *Akt o usługach...*; N. Maamar, *Sorgfaltspflichten der Anbieter von Vermittlungsdiensten* [w:] T. Kraul (red.), *Das neue Recht der digital en Dienste. Digital Services Act, Nomos 2023*, s. 160.

145 Zob. The Digital Services Act (DSA) proposal: a critical overview. https://dsa-observatory.eu/wp-content/uploads/2021/11/Buri-Van-Hoboken-DSA-discussion-paper-Version-28_10_21.pdf (dostęp: 15.06.2023 r.).

informacji, dokonywane wyłącznie w celu usprawnienia późniejszej transmisji informacji na żądanie innych odbiorców; 3) usługę „hostingu” polegającą na przechowywaniu informacji przekazanych przez odbiorcę usługi oraz na jego żądanie. Oznacza to, że kwalifikacja danej usługi jako usługi pośredniej następuje tylko wtedy, gdy może ona być zaliczona do jednej z trzech powyższych kategorii¹⁴⁶. Tym samym może ona być objęta zakresem obowiązywania przepisów aktu o usługach cyfrowych¹⁴⁷.

Usługi zwykłego przekazu są zazwyczaj związane z infrastrukturą techniczną, która nie podejmuje decyzji na podstawie zawartości danych, takich jak bezprzewodowe sieci lokalne, usługi systemu nazw domen¹⁴⁸. Istota usługi zwykłego przekazu polega na przesyłaniu informacji w sieci telekomunikacyjnej dostarczanych przez odbiorcę usługi lub na zapewnieniu dostępu do sieci telekomunikacyjnej. Aby działanie mogło być zakwalifikowane jako usługa zwykłego przekazu, wystarczy, że realizuje ono jedno z tych działań, w praktyce występują również sytuacje, gdy jeden podmiot łączy obydwie te funkcje. Transmisja informacji w sieci telekomunikacyjnej sprowadza się do technicznego zapewnienia przesyłu informacji za pomocą tej sieci¹⁴⁹. Usługę zwykłego przekazu oferują innym dostawcy usług internetowych¹⁵⁰.

Drugi rodzaj usług pośrednich, caching, polega na przechowywaniu przez określony wcześniej czas wyników obliczeń na wypadek ponownego ich wykorzystania¹⁵¹. Caching polega na automatycznym i krótkotrwałym pośrednim przechowywaniu danych, co ma na celu przyspieszenie ich ponownego dostępu. Dane pobrane przez użytkownika końcowego z odległego serwera są zapisywane jako kopia na najbliższym serwerze proxy-cache. Dzięki temu, przy ponownym dostępie do tych danych, użytkownik nie pobiera ich z odległego serwera, lecz korzysta z najbliższego, gdzie znajduje się kopia tych danych¹⁵². Przykładem usług cachingu może być sieć dostarczania treści, stosująca usługę chmury, która przechowuje kopię oryginalnego obiektu danych dla szybszego dostępu użytkowników końcowych¹⁵³.

Trzecia kategoria wymieniona w art. 3 lit. g DSA – usługi hostingu – opiera się na przechowywaniu informacji dostarczonych przez i na żądanie każdej osoby fizycznej lub prawnej, która korzysta z usługi pośredniej, w szczególności w celu poszukiwania informacji lub jej udostępniania¹⁵⁴. Zgodnie z motywem 29 DSA usługi hostingu obejmują takie kategorie usług jak: przetwarzanie w chmurze, web hosting, odpłatne

146 W. Chomiczewski, *Artykuł 3 lit. g* [w:] Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

147 Usługi zwykłego przekazu, chachingu i hostingu nie były dotąd zdefiniowane przez dyrektywę 2000/31/WE i konieczne było konstruowanie definicji na podstawie treści art. 12-14 i motywów tejże dyrektywy. Definicje zawarte w akcie o usługach cyfrowych pozwalają na prawne uporządkowanie tych informacji – za W. Lamik *Artykuł 3 lit. g* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

148 *The Digital Services Act – an overview of the new online intermediary liability rules*. <https://www.kinstellar.com/news-and-insights/detail/1819/the-digital-services-act-an-overview-of-the-new-online-intermediary-liability-rules> (10.05.2023 r.).

149 W. Chomiczewski, *Artykuł 3 lit. g* [w:] *Akt o usługach...*

150 *The Digital Services Act – an overview of the new online intermediary liability rules*. <https://www.kinstellar.com/news-and-insights/detail/1819/the-digital-services-act-an-overview-of-the-new-online-intermediary-liability-rules> (10.05.2023 r.).

151 J. Spacey, 6 Examples of Caching. <https://simplicable.com/IT/caching-examples> (dostęp: 10.05.2023 r.).

152 W. Lamik, *Artykuł 3 lit. g* [w:] *Akt o usługach...*

153 A. O. Värr, *The impact of EU Digital Services Act and Digital Markets Act on health information systems*. Finnish Journal of EHealth and EWellfare 2023, nr 1, s. 5.

154 A. O. Värr, *The impact of...*, s. 5.

usługi odsyłania czy usługi umożliwiające wymianę informacji i treści online, w tym przechowywanie i udostępnianie plików. Jest to najpopularniejsza ze wszystkich trzech usług, która opiera się na udostępnianiu zasobu teleinformatycznego w celu przechowywania różnego rodzaju danych. Hosting opiera się na przechowywaniu źródłowym, czyli z założenia nieograniczonym czasowo przechowywaniu danych i udostępnianiu ich innym podmiotom¹⁵⁵.

Nie każdy dostawca usługi hostingu jest platformą – pojęcie platformy internetowej jest węższe niż pojęcie dostawcy usług hostingu. W momencie, w którym dostawca nie spełnia drugiej z wyróżnionych przesłanek, a więc jego zadanie nie polega na przechowywaniu i rozpowszechnianiu publicznie informacji na żądanie odbiorcy usługi, nie jest postrzegany jako platforma internetowa w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych. Z motywu 13 DSA wynika więc, że usługi hostingu internetowego ogólnego przeznaczenia i usługi w chmurze ogólnego przeznaczenia nie są uważane za usługi hostingowe objęte obowiązywaniem aktu o usługach cyfrowych. Rozróżnienie kategorii platformy internetowej od dostawcy hostingu ma kluczowe znaczenie z perspektywy dotyczącej obowiązków przewidzianych w akcie o usługach cyfrowych. Z zakresu aktu o usługach cyfrowych wyłączone zostają platformy internetowe, które nie pośredniczą w dostarczaniu określonych usług świadczącym usługi hostingu, a działają w modelu dostawcy treści (ang. *content provider*). Stanowi to istotne zawężenie w stosunku do wykładni pojęcia platformy przyjętej w innych dokumentach organizacji międzynarodowych i aktach prawnych¹⁵⁶. Ta różnica widoczna jest przy porównaniu definicji platformy z aktu o usługach cyfrowych z tą zawartą w dokumencie OECD z 2019 r.¹⁵⁷ OECD określa platformę internetową jako usługę cyfrową, która ułatwia interakcje między dwoma lub więcej odrębnymi, ale niezależnymi grupami użytkowników wchodzącymi w interakcje za pośrednictwem usługi przez internet. W motywie 77 DSA zostało podkreślone, że platformy internetowe, takie jak serwisy społecznościowe lub internetowe platformy umożliwiające konsumentom zawieranie z przedsiębiorcami umów na odległość, należy zdefiniować jako dostawców usług hostingu, którzy nie tylko przechowują informacje przekazane przez odbiorców usługi na ich żądanie, ale także rozpowszechniają publicznie te informacje na żądanie odbiorców usługi. Tym samym platformy internetowe dostarczające treści, czyli m.in. platformy streamingowe, takie jak Netflix, nie będą objęte zakresem definicji. W efekcie systemy rekomendacji wykorzystywane na nich nie podlegają przepisom aktu o usługach cyfrowych.

2.1.3. Platforma internetowa jako podmiot mający na celu publiczne rozpowszechnianie informacji na żądanie odbiorcy

Kolejnym elementem definicji platformy internetowej jest cel działania platformy internetowej określony jako publiczne rozpowszechnianie informacji na żądanie odbiorcy. Zgodnie z art. 3 lit. k DSA, publiczne rozpowszechnianie to udostępnianie informacji na żądanie odbiorcy usługi, który przekazał informacje potencjalnie nieograniczonej

155 W. Lamik, *Artykuł 3 lit. g [w:] Akt o usługach...*

156 X. Konarski, *Status prawny platform internetowych na podstawie Aktu o usługach cyfrowych (AUC)*, Prawo Nowych Technologii 2021, nr 1, s. 4.

157 An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation. <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm> (dostęp: 12.02.2023 r.).

liczbie osób trzecich. Jest to nowe pojęcie wprowadzone przez prawodawcę unijnego w akcie o usługach cyfrowych, co powoduje, że tym ważniejsze jest dokonanie jego właściwej interpretacji¹⁵⁸. Motyw 14 DSA stanowi, że pojęcie publicznego rozpowszechniania powinno obejmować udostępnianie informacji potencjalnie nieograniczonej liczbie osób, czyli zapewnienie łatwego dostępu do informacji ogółowi odbiorców usługi, bez konieczności podejmowania dalszych działań przez odbiorcę usługi zapewniającej te informacje, niezależnie od tego, czy osoby te faktycznie korzystają z dostępu do tych informacji. Publiczne rozpowszechnianie wymaga spełnienia trzech warunków: 1) musi to być udostępnienie informacji odbiorcy usługi, który tę informację przekazał; 2) udostępnienie informacji zostało dokonane w stosunku do potencjalnie nieograniczonej liczby osób trzecich; 3) udostępnienie informacji musi nastąpić na żądanie odbiorcy usługi, który ją przekazał¹⁵⁹.

Pierwszy warunek wymaga zbadania charakteru informacji udostępnianej przez platformę internetową. Należy zgodzić się z R. Skibickim, który twierdzi, że pojęcie to musi być rozumiane szeroko, czyli jako jakiegokolwiek przekaz tekstowy, obrazowy, muzyczny, a także jako wszystkie potencjalne nowe rodzaje przekazu związane z rozwojem technologii rozszerzonej rzeczywistości¹⁶⁰.

Treść motywu 14 DSA daje wskazówki co do interpretacji warunku udostępniania informacji potencjalnie nieograniczonej liczbie osób trzecich. Zgodnie z treścią motywu przepisy aktu o usługach cyfrowych mogą również mieć zastosowanie do usług, które umożliwiają udostępnianie informacji potencjalnie nieograniczonej liczbie odbiorców, nieokreślonej przez nadawcę komunikatu, na przykład przez publiczne grupy lub otwarte kanały. Przykładem opisanego wyżej publicznego rozpowszechniania informacji jest publiczne upowszechnianie informacji na platformie społecznościowej. Należy jednak zauważyć, że powstawanie wyszczególnionych grup użytkowników danej usługi nie wyklucza tego, że informacje są rozpowszechniane publicznie, przypadki te należy rozpatrywać indywidualnie¹⁶¹.

W motywie 14 DSA zostało doprecyzowane, że w przypadku, gdy dostęp do informacji wymaga rejestracji lub dopuszczenia do udziału w grupie odbiorców usługi, informacje te należy uznawać za publicznie rozpowszechniane jedynie wtedy, gdy odbiorcy usługi poszukujący dostępu do informacji są automatycznie rejestrowani lub dopuszczani do udziału w grupie odbiorców usługi bez konieczności podejmowania decyzji lub dokonywania wyboru przez człowieka co do tego, komu przyznać taki dostęp. Jako przykład publicznego rozpowszechniania z motywu 14 DSA jawią się zamknięte fora internetowe, do których dostęp uzyskuje się dopiero po założeniu konta. Podobnie dzieje się w przypadku, gdy dostęp do informacji wymaga rejestracji lub nawet opłaty, a dostawca usługi nie sprawdza ręcznie, czy zawrzeć umowę z daną osobą, lecz proces ten odbywa się automatycznie¹⁶². Jednakże w momencie,

158 R. Skibicki, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...*

159 R. Skibicki, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...* Inaczej zob. W. Chomiczewski, *Artykuł 3 lit. k [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024, autor proponuje wyróżnienie dwóch przesłanek: 1) udostępnienie informacji zostało dokonane w stosunku do potencjalnie nieograniczonej liczby osób trzecich; 2) udostępnienie informacji musi nastąpić na żądanie odbiorcy usługi, który ją przekazał. Wydaje się jednak, że dodatkowa przesłanka proponowana przez R. Skibickiego, polegająca na zbadaniu charakteru udostępnianej informacji, jest konieczna do właściwego zastosowania przepisu.

160 R. Skibicki, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...*

161 X. Konarski, *Status prawny platform...*, s. 4.

162 W. Chomiczewski, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...*

w którym dostęp do danego kanału komunikacji jest reglamentowany przez decyzję administratora, sytuacja ta nie spełnia przesłanek publicznego rozpowszechniania informacji. Na mocy motywu 14 DSA z definicji platformy internetowej wyłączone są usługi łączności interpersonalnej zdefiniowane w dyrektywie 2018/1972 ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej¹⁶³. Poczta elektroniczna lub usługi przesyłania wiadomości prywatnych nie są zatem postrzegane jako platformy internetowe w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych, ponieważ są one wykorzystywane w celu łączności interpersonalnej między ograniczoną liczbą osób, określoną przez nadawcę komunikatu.

Zgodnie z trzecią przesłanką rozpowszechnianie musi nastąpić wyłącznie na bezpośrednie żądanie odbiorcy usługi, który przekazał te informacje. Akt o usługach nie zawiera dalszych wskazówek odnośnie do tego, co oznacza bezpośredniość żądania odbiorcy usługi. Jeżeli dostawca przed udostępnieniem informacji dokona jej redakcji lub modyfikacji, to taka informacja nie zostanie uznana za udostępnioną na żądanie odbiorcy usługi¹⁶⁴. Wydaje się, że żądanie to musi przyjąć formę polecenia skierowanego przez odbiorcę bezpośrednio do platformy, polegającego, np. w przypadku postów na platformach społecznościowych, na kliknięciu przycisku „publikuj” lub „udostępnij”, a nie na samym wpisaniu treści w pole tekstowe. Samo udostępnienie również winno być rozumiane szeroko – zarówno jako czynność oznaczona przez usługodawców jako udostępnienie” (ang. *share*), jak i dodawanie nowych treści oraz komentowanie przez odbiorców¹⁶⁵.

2.1.4. Wyłączenia z definicji platformy internetowej

Zgodnie z trzecią przesłanką definicji platformy internetowej przechowywanie i rozpowszechnianie publicznie informacji nie może być nieznaczną i wyłącznie poboczną funkcją innej usługi. Oznacza to, że w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych wyłącza się podmioty, których działanie polegające na publicznym rozpowszechnianiu informacji jest jedynie nieznaczną lub wyłącznie poboczną cechą innej usługi lub nieznaczną funkcją głównej usługi i ze względów obiektywnych i technicznych nie można z niej skorzystać bez tej pobocznej usługi. Powyższy kształt przepisu uzasadnia chęć uniknięcia nadmiernego obciążenia obowiązkami platform, które obrót informacją traktują jako funkcję uboczną¹⁶⁶. Zgodnie z treścią art. 3 lit. i DSA wyjątek stanowi sytuacja, kiedy włączenie takiej cechy lub funkcji w poboczną usługę jest sposobem na obejście stosowania aktu o usługach cyfrowych.

W motywie 13 DSA wymienione zostały przykładowe usługi o charakterze akcesoryjnym, takie jak sekcja gazety internetowej przeznaczona na komentarze, gdy oczywiście jest, że ma ona charakter poboczny w stosunku do głównej usługi, jaką stanowi publikowanie wiadomości, za które odpowiedzialność redakcyjną ponosi wydawca. Oznacza to, że gazeta internetowa nie będzie przez rozporządzenie postrzegana jako platforma. Z kolei w przypadku platform takich jak YouTube, gdzie wymiana myśli

163 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11.12.2018 r. ustanawiająca Europejski kodeks łączności elektronicznej, Dz. Urz. UE. L 321 z 17.12.2018 r., s. 36.

164 W. Chomiczewski, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...*

165 R. Skibicki, *Artykuł 3 lit. k [w:] Akt o usługach...*

166 A. Mednis, *Artykuł 3 lit. i [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

w komentarzach często stanowi cel sam w sobie dla użytkowników platformy, należy uznać, że sekcja komentarzy nie jest jedynie poboczną usługą. Uważam jednak, że w niektórych przypadkach ocena tego, czy funkcja rozpowszechniania informacji jest poboczna, czy nie, może okazać się problematyczna. Przechowywanie komentarzy w sieci społecznościowej postrzegane jest na mocy aktu o usługach cyfrowych jako usługa platformy internetowej, gdy jasno wynika, że nie jest to nieznaczną cechą oferowanej usługi, nawet jeżeli ma ona charakter poboczny w stosunku do publikowania wpisów odbiorców usługi¹⁶⁷.

Zgodnie z motywem 13 DSA z definicji wyłączone są również usługi przetwarzania w chmurze lub usługi hostingu internetowego, o ile publiczne rozpowszechnianie określonych informacji stanowi ich nieznaczną i poboczną cechę lub nieznaczną funkcję. Dodatkowo usługi przetwarzania w chmurze i usługi hostingu internetowego pełniące funkcję infrastruktury, np. jako podstawa świadczenia usług przechowywania i przetwarzania danych w aplikacji internetowej, na stronie lub na platformie internetowej, same w sobie nie powinny być postrzegane jako publiczne rozpowszechnianie informacji przechowywanych lub przetwarzanych na żądanie odbiorcy aplikacji, strony lub platformy internetowej, dla której jest ona hostem. Posługując się przykładem, można zauważyć, że korzystanie przez platformę internetową z usług hostingowych oferowanych przez Amazon Web Services (AWS)¹⁶⁸ nie powoduje, że wszystkie działania polegające na publicznym rozpowszechnianiu informacji na tej platformie są działaniami AWS. Działania te należy przypisać platformie, która korzysta z usługi przechowywania informacji oferowanej przez AWS. Wśród platform internetowych korzystających z AWS znajduje się platforma LinkedIn, opierająca swoje bazy danych i narzędzia programowania witryny internetowej na usługach oferowanych przez tego dostawcę usług hostingowych¹⁶⁹. Zgodnie z zaprezentowanym wyżej rozumowaniem oznacza to, że działania polegające na publicznym rozpowszechnianiu treści na platformie LinkedIn są funkcją tej platformy, a nie AWS będącego hostingodawcą.

Omówione wyżej wyłączenie dotyczące usług przetwarzania w chmurze i usług hostingu internetowego niektórzy przedstawiciele doktryny uważają za niekompletne i niedostosowane do realiów informatycznych¹⁷⁰. X. Konarski twierdzi, że wyłączenie powinno również mieć zastosowanie do innych usług informatycznych, w tym do usługi chmury obliczeniowej, czyli narzędzia, którego głównym celem jest umożliwianie przechowywania informacji i treści użytkownikom, oraz udostępniania informacji w zamkniętej grupie, a nie ich publicznego rozpowszechniania. Należy zgodzić się z tym poglądem i rozszerzyć zakres podmiotowy pojęcia, aby objąć ochroną odbiorców usług we wszystkich sytuacjach, w których może pojawić się potencjalne zagrożenie.

2.2. Wyszukiwarka internetowa

Zgodnie z przyjętą definicją systemu rekomendacji z art. 3 lit. s DSA systemy rekomendacji są wykorzystywane przez platformy internetowe, a nie wyszukiwarki

167 A. Mednis, *Artykuł 3 lit. i [w:] Akt o usługach...*

168 Zob. What is cloud computing? <https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/> (dostęp: 12.05.2023 r.).

169 Who's Using Amazon Web Services? [2020 Update], 28.01.2020 r. <https://www.contino.io/insights/whos-using-aws> (dostęp: 19.06.2023 r.).

170 X. Konarski, *Status prawny platform...*, s. 5.

internetowe. Dodatkowo art. 27 DSA, który określa obowiązki związane z wykorzystaniem systemów rekomendacji w interfejsie platformy internetowej, znajduje się w rozdziale III sekcji 3 dotyczącej dodatkowych przepisów mających zastosowanie do platform internetowych. Pominięcie wyszukiwarek zdaje się być jednak omyłką prawodawcy¹⁷¹, który przecież określa bardzo duże wyszukiwarki internetowe jako adresatów dodatkowych obowiązków związanych z systemami rekomendacji w art. 38 DSA. Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, konieczne wydaje się dokonanie analizy pojęcia wyszukiwarki internetowej.

W art. 3 lit. j DSA prawodawca unijny zdefiniował wyszukiwarkę internetową jako usługę pośrednią, która umożliwia użytkownikom dokonywanie zapytań w celu wyszukiwania – co do zasady – wszystkich stron internetowych lub wszystkich stron internetowych w danym języku za pomocą zapytania na jakikolwiek temat przez podanie słowa kluczowego, zapytania głosowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej i która podaje wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie, w jakim można znaleźć informacje związane z zadaniem zapytaniem. Można zatem określić następujące cechy wyszukiwarki internetowej: 1) jest to usługa pośrednia; 2) usługa ta umożliwia użytkownikom dokonywanie zapytań w celu wyszukiwania wszystkich stron internetowych lub wszystkich stron internetowych w danym języku; 3) wyszukiwanie to odbywa się za pomocą zapytania na jakikolwiek temat, które może być sformułowane przez słowo kluczowe, zapytanie głosowe, wyrażenie lub inną wartość wejściową; 4) podaje ona wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie, w którym można znaleźć informacje związane z zadaniem zapytaniem.

Już pierwszy z warunków uznania za wyszukiwarkę internetową, zgodnie z którym wyszukiwarka internetowa musi być rodzajem usługi pośredniej, wyraźnie odróżnia pojęcie platformy internetowej od pojęcia wyszukiwarki internetowej. Pojęcie usługi pośredniej, analizowane w podrozdziale 2.2.2. rozdziału II, oznacza jedną z trzech usług społeczeństwa informacyjnego, czyli zgodnie z art. 3 lit. g DSA usługę zwykłego przekazu; usługę cachingu lub usługę hostingu. W tym miejscu należy przypomnieć, że platforma internetowa definiowana jest w akcie o usługach cyfrowych jako usługa hostingu. Powoduje to, że zakres pojęcia wyszukiwarki internetowej jest szerszy niż zakres pojęcia platformy internetowej, ponieważ nie obejmuje jedynie usługi hostingu¹⁷². Za wyszukiwarki internetowe akt o usługach cyfrowych uznaje również usługi społeczeństwa informacyjnego polegające na zwykłym przekazie i cachingu, które jednocześnie spełniają kolejne przesłanki. Tym samym prawodawca unijny nie przesądził tego, do której z kategorii usług pośrednich mają należeć wyszukiwarki internetowe¹⁷³.

Zgodnie z drugą przesłanką usługa ma umożliwiać użytkownikom dokonywanie zapytań w celu wyszukiwania wszystkich stron internetowych lub wszystkich stron internetowych w danym języku. Oznacza to, że bez znaczenia dla kwalifikacji jako wyszukiwarka pozostaje, czy wyniki mają ukazywać się we wszystkich językach bądź tylko w jednym konkretnym. Wydaje się, że pozwala to na zastosowanie przepisów aktu o usługach cyfrowych m.in. do chińskiej wyszukiwarki Baidu¹⁷⁴ lub koreańskiej

171 Zob. przypis 144.

172 M. Gumularz, *Przedmowa* [w:] *Akt o usługach...*

173 M. Piech, *Wyłączenie odpowiedzialności dostawców usług pośrednich na gruncie Aktu o Usługach Cyfrowych. Analiza na tle dyrektywy 2000/31, Prawo Nowych Technologii 2022*, nr 3, s. 45.

174 Zob. Baidu. <https://www.baidu.com/> (dostęp: 15.05.2023 r.).

Naver¹⁷⁵, które operują jedynie w języku chińskim i koreańskim. Fakt, że otrzymane wyniki są zawężone tylko do jednego języka nie przeszkadza w ich kwalifikacji jako wyszukiwarka internetowa. Sformułowanie „wszystkie strony internetowe” sygnalizuje również, że jako wyszukiwarka internetowa nie może być rozumiany prosty system wyszukiwania, który umożliwia dostęp do ograniczonej ilości informacji, przykładowo tylko zawartych w jednym portalu internetowym¹⁷⁶.

Trzecia przesłanka stanowi, że sekwencja wyszukiwania ma odbywać się za pomocą zapytania na jakikolwiek temat, które to może być sformułowane przez użycie słowa kluczowego, zapytania głosowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej, i podawać wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie. W treści definicji zostały wymienione jedynie przykładowe formy zapytania, nie zostały one narzucone przez prawodawcę unijnego i tym samym katalog możliwych sposobów zapytania pozostaje otwarty. To elastyczne ujęcie zagadnienia, moim zdaniem, umożliwi rozszerzenie zakresu definicji wyszukiwarki internetowej z aktu o usługach cyfrowych i pozwoli objąć formy wyszukiwania, które nie zostały jeszcze wprowadzone do użytku.

Ostatnia z przesłanek stanowi, że wyszukiwarka internetowa może podawać wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie, w jakim można znaleźć informacje związane z zadaniem zapytaniem. Podobnie jak w przypadku poprzedniej przesłanki, prawodawca unijny miał na celu uczynić definicję mniej podatną na zmiany technologiczne, które mogą przynieść nowe, niestandardowe formy wyników wyszukiwania.

2.3. Pojęcie bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych

Na mocy art. 38 DSA bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe również są podmiotami, które muszą stosować się do przepisów określających obowiązki związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji. W motywie 48 DSA zostało zaznaczone, że ze względu na ich szczególną rolę i zasięg kwalifikacja do tej kategorii będzie niosła za sobą szczególne obowiązki. W motywie 75 DSA prawodawca unijny podkreśla znaczenie bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych dla ułatwiania debaty publicznej, transakcji gospodarczych i publicznego rozpowszechniania informacji, opinii i pomysłów oraz dla wywierania wpływu na sposób, w jaki odbiorcy uzyskują i przekazują informacje w internecie. Działania tych podmiotów kształtują sposób, w jaki odbiorcy znajdują i udostępniają informacje online. W konsekwencji zagrożenia społeczne, które mogą powstać w wyniku działań podejmowanych przez największe podmioty, mają większy zakres i skutki niż w przypadku mniejszych platform.

Wydzielenie kategorii bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych jest ważne również z perspektywy ochrony swobody prowadzenia działalności gospodarczej z art. 16 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej¹⁷⁷. Co więcej, podział ten ma na celu stymulowanie konkurencji między mniejszymi platformami i zachęcanie bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych do

175 Zob. Naver. <https://www.naver.com/> (dostęp: 15.05.2023 r.).

176 A. Mednis, *Artykuł 3 lit. i [w:] Akt o usługach...*

177 Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE. C 202 z 7.06.2016 r., s. 389.

konkurowania jedynie z innymi największymi uczestnikami rynku¹⁷⁸, a tym samym zniwelowanie monopolu największych platform, takich jak Amazon, Google i Facebook¹⁷⁹. Ze względu na piramidalną strukturę obowiązków w akcie o usługach cyfrowych dostawcy usług pośrednich, zaliczający się do analizowanych kategorii, muszą spełniać obowiązki zawarte nie tylko w rozdziale III sekcji 5 DSA, lecz także pozostałe obowiązki właściwe dla ich zakresu działalności¹⁸⁰.

Zgodnie z treścią art. 33 DSA, aby platforma bądź wyszukiwarka internetowa mogły zostać zakwalifikowane jako bardzo duże, ich średnia liczba miesięcznie aktywnych odbiorców usługi w Unii musi wynosić co najmniej 45 mln i muszą one zostać wskazane jako bardzo duże platformy internetowe lub bardzo duże wyszukiwarki internetowe na podstawie art. 33 ust. 4 DSA¹⁸¹. Na mocy art. 3 lit. q DSA za aktywnych odbiorców uważani są jedynie ci, którzy faktycznie dokonają zapytania i zetkną się z prezentowaną w interfejsie internetowym dostawcy treścią indeksowaną.

Po konsultacji z państwem członkowskim siedziby platformy, wyszukiwarki internetowej lub po uwzględnieniu informacji przekazanych przez koordynatora ds. usług cyfrowych właściwego dla miejsca siedziby – na mocy art. 33 ust. 4 DSA – Komisja przyjmuje decyzję wskazującą jako bardzo dużą platformę internetową lub bardzo dużą wyszukiwarkę internetową, w przypadku której średnia liczba aktywnych miesięcznie odbiorców usługi jest równa 45 mln lub wyższa od tej liczby. Oznacza to, że kwalifikacja platformy lub wyszukiwarki internetowej jako bardzo duża nie następuje bezwarunkowo w momencie przekroczenia określonego w akcie o usługach cyfrowych progu odbiorców, ale wymaga również wydania odpowiedniej decyzji Komisji¹⁸². Zgodnie z art. 33 ust. 2 DSA decyzja ta przyjmowana jest na podstawie danych dotyczących średniej liczby użytkowników, które dostawcy mają obowiązek publikować co najmniej raz na sześć miesięcy w publicznie widocznej części swojego interfejsu. Co więcej, na mocy art. 33 ust. 3 DSA na wniosek Komisji lub koordynatora ds. usług cyfrowych właściwego dla miejsca siedziby informacje dotyczące liczby odbiorców są aktualizowane na moment złożenia wniosku.

Metodyka obliczania aktywnych odbiorców ma zostać doprecyzowana przez Komisję za pomocą aktów delegowanych, które będą podejmowane po konsultacji z Radą Usług Cyfrowych – nowym organem unijnym, który został stworzony na mocy aktu o usługach cyfrowych. W art. 33 ust. 3 DSA zostało podkreślone, że przyjęta metodyka ma uwzględniać zmiany rynkowe oraz technologiczne. W dniu 17.02.2023 r. Komisja opublikowała dokument zatytułowany „Pytania i odpowiedzi dotyczące aktywnych odbiorców”¹⁸³, będący wytycznymi do aktu o usługach cyfrowych. Doprecyzowują one

178 M.R. Leiser, *Analysing the European Union's Digital Services Act Provisions for the Curtailment of Fake News, Disinformation, & Online Manipulation*. <http://dx.doi.org/10.2139/> (dostęp: 12.05.2023 r.).

179 Zob. H. Hovenkamp, *Antitrust and Platform Monopoly*, Yale Law Journal 2021, nr 8.

180 J. Ząbczyk, *Artykuł 3 lit. j [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

181 To kryterium wzbudzało wątpliwości w doktrynie już na etapie prac nad projektem rozporządzenia. Platformy o dużo mniejszym zasięgu niekiedy niosą za sobą znacznie większe ryzyko niż najwięksi gracze na rynku cyfrowym, którzy posługując się kryteriami przyjętymi w akcie o usługach cyfrowych, stanowią bardzo wąską grupę podmiotów. Zob. np. J. Laux, S. Wachter, B. Mittelstadt, *Taming the few: Platform regulation, independent audits, and the risks of capture created by the DMA and DSA*, Computer Law & Security Review 2021, nr 43, s. 4-7; J. Ząbczyk, *Artykuł 3 lit. j [w:] Akt o usługach...*

182 J. Gołaczyński, *Artykuł 33 [w:] Akt o usługach...*

183 Komisja Europejska, *Pytania i odpowiedzi dotyczące identyfikacji i liczenia aktywnych odbiorców usługi zgodnie z aktem o usługach cyfrowych*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/library/dsa-guidance-requirement-publish-user-numbers> (dostęp: 20.05.2023 r.).

m.in. kwestie dotyczące pojęcia aktywnego odbiorcy. Stanowią, że odbiorca nie musi być jednocześnie zarejestrowanym użytkownikiem, aby być uznanym za aktywnego. Do uzyskania tej kwalifikacji wystarczy, aby użytkownik przeglądał oferty zaprezentowane na platformie internetowej.

Akty delegowane do aktu o usługach cyfrowych mają zostać wydawane również w przypadku, gdy liczba ludności w Unii wzrośnie lub zmaleje o co najmniej 5% w porównaniu z liczbą z 2020 r. lub liczbą ludności po ostatnim dostosowaniu na mocy aktu delegowanego w roku, w którym został on przyjęty. Kształt art. 33 ust. 2 DSA jest dowodem na to, że prawodawca unijny jest świadomy gwałtownych zmian w strukturze społeczeństwa europejskiego i podejmuje próbę zagwarantowania skuteczności przepisów aktu o usługach cyfrowych w obliczu przewidywanej zwiększonej migracji ludzi¹⁸⁴.

Na mocy art. 33 ust. 5 DSA decyzja w przedmiocie wskazania traci swoją moc, jeżeli w nieprzerwanym okresie jednego roku platforma internetowa lub wyszukiwarka internetowa nie ma średniej liczby aktywnych miesięcznie odbiorców usługi równej 45 mln. Wykaz wskazanych bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek musi być publikowany w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej oraz regularnie aktualizowany na mocy art. 33 ust. 6 DSA. Pierwszy zestaw bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych został wyznaczony przez Komisję Europejską już w dniu 25.04.2023 r., czyli niewiele ponad 6 miesięcy po przyjęciu aktu o usługach cyfrowych. W zestawie znalazło się 17 platform internetowych (m.in. Amazon, YouTube, TikTok) i dwie wyszukiwarki internetowe (Google, Bing)¹⁸⁵ – zostały one wyznaczone na podstawie danych dotyczących użytkowników, które bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe musiały opublikować do 17.02.2023 r. W dniu 20.12.2023 r. Komisja wyznaczyła drugi zestaw, w którym określono jeszcze trzy bardzo duże platformy internetowe: Pornhub, Stripchat i XVideos¹⁸⁶.

Wyznaczenie bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek wzbudza wiele emocji i kontrowersji. Dostawcy platform internetowych Zalando¹⁸⁷ i Amazon¹⁸⁸ złożyli odwołanie od decyzji Komisji Europejskiej. W swojej skardze Zalando SE argumentuje, że art. 33 DSA nie zawiera precyzyjnych zasad obliczania minimalnej średniej liczby miesięcznie aktywnych odbiorców usługi na terenie Unii¹⁸⁹. Zdanie to znajduje swoje odzwierciedlenie również w głosach doktryny¹⁹⁰.

184 European Parliamentary Research Service The future of climate migration. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/729334/EPRS_ATA\(2022\)729334_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/729334/EPRS_ATA(2022)729334_EN.pdf) (dostęp: 5.05.2023 r.); O. Smirnov, G. Lahav, J. Orbell, M. Zhang, T. Xiao, *Climate Change, Drought, and Potential Environmental Migration Flows Under Different Policy Scenarios*, International Migration Review 2023, nr 1.

185 Akt o usługach cyfrowych: Komisja wyznacza pierwszy zestaw bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_23_2413 (dostęp: 16.05.2023 r.).

186 Commission designates second set of very large online platforms under Digital Services Act. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-designates-second-set-very-large-online-platforms-under-digital-services-act> (dostęp: 20.07.2024 r.).

187 T-348/23, Zalando przeciwko Komisji, sprawa w toku.

188 T-367/23, Amazon Services Euro pe przeciwko Komisji, sprawa w toku.

189 J. Ząbczyk, *Artykuł 33 [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

190 Zob. np. A. Mednis, K. Gałęzowska, *Artykuł 33 [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

3. Obowiązki związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji

3.1. Obowiązki mające zastosowanie do wszystkich podmiotów wykorzystujących systemy rekomendacji

3.1.1. Zmiany w art. 27 DSA prowadzące do obecnego kształtu regulacji

Artykuł 27 DSA, w którym nałożone są obowiązki związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji na wszystkie korzystające z nich platformy internetowe, znajduje się w rozdziale III sekcji 3 DSA obejmującej dodatkowe przepisy mające zastosowanie do platform internetowych. Zawiera on zasady dotyczące przejrzystości systemów rekomendacji, wykorzystywane w interfejsach platform internetowych. W początkowym kształcie aktu o usługach cyfrowych¹⁹¹ przepis ten miał mieć zastosowanie jedynie do bardzo dużych platform internetowych. Rozwiązanie to zostało porzucone po szerokiej krytyce ze strony środowisk akademickich i praktyków¹⁹². Ze względu na rolę systemów rekomendacji w środowisku internetowym proponowane regulacje uznano za niewystarczająco szerokie dla zapewnienia ochrony odbiorcom usług¹⁹³ i tym samym za powodujące powstanie luki prawnej o poważnych konsekwencjach praktycznych.

W ostatecznym kształcie rozporządzenia przyjęto zasadę proporcjonalności obowiązków, zgodnie z którą mniejsze platformy również winne są spełniać określone wymogi związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji, jednak są to obowiązki znacznie mniej surowe niż te, które spoczywają na bardzo dużych platformach internetowych i bardzo dużych wyszukiwarkach internetowych¹⁹⁴. W angielskiej wersji językowej art. 27 ust. 1 DSA adresatem obowiązków są platformy internetowe, podobnie jak wersji francuskiej, niemieckiej i innych. Z kolei w polskiej wersji językowej aktu o usługach cyfrowych początkowo jako podmioty, do których skierowane były obowiązki z art. 27 DSA, wymieniono dostawców bardzo dużych platform internetowych. Powyższy błąd został zauważony przez krajowych obserwatorów¹⁹⁵, w tym przez fundację Panoptykon – polską organizację pozarządową mającą na celu działanie na rzecz wolności i ochrony praw człowieka w dobie nowych technologii¹⁹⁶. W dniu 29 czerwca 2023 r. w Dzienniku Urzędowym UE opublikowano sprostowanie, na mocy którego również polska wersja językowa art. 27 DSA odnosi się do wszystkich dostawców platform internetowych, a nie wyłącznie dostawców bardzo dużych platform internetowych¹⁹⁷.

191 Zob. Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie jednolitego Rynku Usług Cyfrowych (Akt o Usługach Cyfrowych) i zmieniające dyrektywę 2000/31/WE COM/2020/825 final.

192 M. Buiten, *The Digital Services Act: From Intermediary Liability to Platform Regulation*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3876328> (dostęp: 15.05.2023 r.).

193 J. Laux, B. Mittelstadt, S. Wachter, *Taming the few...*, s. 11.

194 J. Bryson, M. Dempsey, M. Haataja, K. McBride, *Transnational Digital Governance ...*, s.14.

195 Błąd w polskim tłumaczeniu DSA. Zasady dotyczące transparentności systemów rekomendacyjnych dotyczą wszystkich platform. <https://panoptykon.org/DSA-blad-w-tlumaczeniu-artykul-27> (dostęp: 15.05.2023 r.).

196 Panoptykon – Organizacja. <https://panoptykon.org/organizacja> (dostęp: 15.05.2023 r.).

197 Sprostowanie do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), Dz. Urz. UE z dnia 29.06.2023 r. L 163/107, s. 107.

3.1.2. Przejrzystość systemu rekomendacji

Ze względu na fakt, że systemy rekomendacji można określić mianem czarnych skrzynek¹⁹⁸, których działanie pozostaje niejasne dla odbiorcy usługi, uregulowanie przejrzystości systemu rekomendacji wydaje się kluczowym problemem. Zgodnie z brzmieniem art. 27 ust. 1 DSA dostawcy platform internetowych, którzy korzystają z systemów rekomendacji, w prostym i przystępnym języku określają w swoich warunkach korzystania z usług główne parametry stosowane w ich systemach rekomendacji, a także wszelkie opcje zmieniania tych parametrów przez odbiorców usługi lub wpływania na nie. Główne parametry mają za zadanie wyjaśnić, dlaczego niektóre informacje są sugerowane odbiorcy usługi. Na mocy art. 27 ust. 2 DSA muszą one obejmować co najmniej kryteria, które są najistotniejsze przy określaniu informacji sugerowanych odbiorcy usługi oraz powody względnego znaczenia tych parametrów. Co więcej, art. 27 ust. 3 DSA stanowi, że jeżeli dostępnych jest kilka opcji dla systemów rekomendacji, które określają względną kolejność informacji przedstawianych odbiorcom usługi, dostawcy platform internetowych udostępniają również funkcję umożliwiającą odbiorcy usługi wybór i zmianę w dowolnym momencie preferowanej opcji. Ta funkcja musi być bezpośrednio i łatwo dostępna w określonej sekcji interfejsu internetowego platformy internetowej, w której informacje są szeregowane.

Na mocy art. 27 DSA platformy internetowe korzystające z systemów rekomendacji muszą więc zapewnić określone informacje dotyczące parametrów, w tym na temat wszelkich opcji zmieniania lub wpływania na główne parametry wpływające na systemy rekomendacji (art. 27 ust. 1 DSA). Informacje te muszą odnosić się przynajmniej do zakresu zdefiniowanego w art. 27 ust. 2 DSA, a także zapewnić odbiorcom usługi funkcję umożliwiającą wybór i zmianę opcji w przypadku, gdy na platformie dostępny jest więcej niż jeden sposób szeregowania informacji (art. 27 ust. 3 DSA).

Samo pojęcie parametru nie ma definicji w akcie o usługach cyfrowych. Wskazówką powinna być jednak treść motywu 22 dyrektywy 2019/2161, na mocy którego parametrem są wszelkie ogólne kryteria, procesy, specyficzne sygnały wbudowane w algorytmy lub inne mechanizmy korygowania lub obniżania pozycji¹⁹⁹. Motyw 70 DSA jako najważniejsze wymogi określa informacje na temat szeregowania informacji na podstawie profilowania i zachowania w internecie. W literaturze przywoływane są również cechy i preferencja użytkownika, takie jak jego płeć, wiek, zainteresowania, popularność danego wyszukiwania²⁰⁰.

W akcie o usługach cyfrowych brak również definicji przystępnego i zrozumiałego języka. Do interpretacji tego pojęcia posłużyć może jednak dorobek wypracowany w wyniku interpretacji art. 12 RODO (zasada przejrzystości)²⁰¹, a także orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej dotyczące pojęcia prostego i zrozumiałego języka w umowach w obrocie konsumenckim z art. 4 ust. 2 i art. 5 dyrektywy

198 G. Bar, *Artykuł 27 [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

199 A. Jabłonowska, M. Namysłowska, *Artykuł 27 [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red), Akt o usługach...*, za: K. Grisse, *Artykuł 27 [w:] F. Hofmann, B. Raue (red.), Digital Services Act: DSA. Kommentar*, Nomos 2023.

200 A. Jabłonowska, M. Namysłowska, *Artykuł 27 [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach...*, za: K. Grisse, *Artykuł 27 [w:] Digital Services Act...*

201 Zob. M. Franke, *Artykuł 27 [w:] Akt o usługach...*, za: S.F. Schwemer, *Recommender Systems in...*, s. 2.

93/13²⁰². Jak trafnie podnosi M. Franke, realizując obowiązek z art. 27 ust. 1 DSA, dostawcy platform internetowych mogą korzystać również z normy Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej dla prostego języka (ISO 24495-1:2023 *Plain language – Part 1: Governing principles and guidelines*), która ukazała się w czerwcu 2023 r.²⁰³

Ważne spostrzeżenia odnośnie do głównych parametrów zostały zawarte w opinii Europejskiego Inspektora Ochrony Danych (EIOD) dotyczącej projektu aktu o usługach cyfrowych²⁰⁴. EIOD podkreśla, że informacje o systemach rekomendacji umieszczone w warunkach korzystania z usługi nie mogą być uznane za przedstawione w sposób przystępny dla użytkownika interfejsu. Warunki korzystania z usług zwykle są dokumentami zawiłymi i złożonymi, które nie są przyjazne dla czytających je użytkowników. Bardzo duże platformy internetowe bywają krytykowane za to, jak obszerne są ich warunki korzystania z usług²⁰⁵. Badania dowodzą, że większość odbiorców usług warunki korzystania z usług czyta bardzo pobieżnie, a często nawet ich nie otwiera²⁰⁶. W związku z powyższym EIOD opowiada się za wprowadzeniem obowiązku przedstawiania informacji dotyczących systemów rekomendacji oddzielnie, tak aby niemożliwe było ich przeoczenie przez odbiorcę usługi. Wątpliwości wśród doktryny wzbudza również fakt, że kilka wymienionych w przepisie parametrów to niewielka część ustawień, które warunkują kształt rekomendacji. Odbiorca usługi może sobie nie zdawać sprawy z ich rzeczywistej wagi. Podobne rozwiązanie, w którym użytkownik ma prawo do uzyskania informacji na temat sposobu, w który jego dane są wykorzystywane, zostało zamieszczone w art. 15 RODO dotyczącym prawa do informacji. Specjaliści z zakresu ochrony danych podnoszą, że doświadczenia i dylematy związane z faktyczną skutecznością wspomnianego wyżej prawa powinny stanowić inspirację dla prawodawcy unijnego regulującego systemy rekomendacji²⁰⁷.

W celu zapewnienia odbiorcom usług jak największej autonomii, stosowanie systemów rekomendacji powinno odbywać się na zasadzie *opt-in*, czyli poprzez decyzję odbiorcy o skorzystaniu z systemu rekomendacji. Zgodnie z przeprowadzonymi przeze mnie badaniami, opcja oparta na profilowaniu jest wykorzystywana jako domyślna przez większość platform internetowych. Przykładowo, na platformie Booking.com oferty układa się domyślnie, biorąc pod uwagę dane takie jak system operacyjny odbiorcy usługi wprowadzającego zapytanie. Proponowany przez EIOD system *opt-in* skutkowałby koniecznością uzyskania wyraźnej zgody na skorzystanie z systemu rekomendacji i jednocześnie wspierał autonomię decyzyjną jednostek²⁰⁸.

202 Dyrektywa Rady 93/13/EWG z 5.04.1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, Dz. Urz. UE L 95, s. 29.

203 M. Franke, *Artykuł 27 [w:] Akt o usługach...*

204 Europejski Inspektor Ochrony Danych. European Data Protection Supervisor Opinion 1/2021 on the Proposal for a Digital Services Act. https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/21-02-10-opinion_on_digital_services_act_en.pdf (dostęp: 14.12.2022 r.).

205 Przykładowo, warunki korzystania z platformy społecznościowej LinkedIn mają 23 strony. <https://pl.linkedin.com/legal/l/service-terms> (dostęp: 15.05.2023 r.).

206 Zob. A. Perzanowski, J. Schultz, *The End of Ownership. Case Legal Studies Research*, MIT Press 2016, s. 60; N. Helberger, M. van Drunen, J. Moller, S. Vrijenhoek, *Regulation of...* (dostęp: 15.05.2023 r.).

207 N. Helberger, M. van Drunen, J. Moller, S. Vrijenhoek, *Regulation of...* (dostęp: 15.05.2023 r.).

208 C. Djeflal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 28.

3.1.3. Wyłączenia z obowiązywania przepisów dotyczących systemów rekomendacji

Obowiązywanie przepisów dotyczących systemów rekomendacji doznaje wyłączeń na gruncie art. 19 DSA. Zgodnie z treścią przepisu mikroprzedsiębiorstwa i małe przedsiębiorstwa są wyłączone z obowiązku stosowania przepisów, tym samym nie muszą spełniać wymogów związanych z przejrzystością. W art. 19 DSA następuje odesłanie do definicji mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw zawartych w zaleceniu 2003/361/WE²⁰⁹. Zgodnie z art. 2 zalecenia małe przedsiębiorstwo zatrudnia mniej niż 50 osób, a jego obroty roczne i/lub roczna suma bilansowa nie przekraczają 10 mln EUR.

Jako mikroprzedsiębiorstwo określa się przedsiębiorstwo zatrudniające mniej niż 10 osób, i którego obroty roczne i/lub roczna suma bilansowa nie przekracza 2 mln EUR. Przedsiębiorstwa te nie są objęte zakresem działania przepisów z rozdziału III sekcji 3 DSA, a tym samym nie muszą spełniać obowiązków przejrzystości związanych z wykorzystywaniem systemów rekomendacji. Wyłączenie obowiązuje również w okresie dwunastu miesięcy, następującym po utracie statusu małego przedsiębiorstwa bądź mikroprzedsiębiorstwa.

Przepisy aktu o usługach cyfrowych mają zastosowanie do dostawców platform internetowych, którzy zostali wskazani jako bardzo duże platformy internetowe zgodnie z art. 33 DSA, bez względu na to, czy kwalifikują się oni jako mikroprzedsiębiorstwa, czy małe przedsiębiorstwa. Oznacza to, że nawet gdy przedsiębiorstwo, które jest właścicielem platformy internetowej, zatrudnia mniej niż 50 osób, a jego obroty roczne i/lub roczna suma bilansowa nie przekraczają 2 mln EUR, to jeśli osiąga średnią liczbę miesięcznie aktywnych odbiorców usługi w Unii wynoszącą co najmniej 45 mln, musi być kwalifikowane jako bardzo duża platforma internetowa. Rozwiązanie to wydaje się odpowiadać na zmiany, które zaszły na rynku cyfrowym w stosunku do rynków tradycyjnych. Duża liczba aktywnych użytkowników nie musi koniecznie pociągać za sobą większej liczby pracowników, tak jak w przypadku platformy do zarządzania projektami i komunikacji zespołowej Basecamp²¹⁰, która w 2021 r. miała jedynie 57 pracowników obsługujących 3,5 mln aktywnych kont użytkowników²¹¹.

3.2. Obowiązki bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych

3.2.1. Obowiązek zapewnienia opcji nieopartej na profilowaniu

Oprócz wymogów określonych w art. 27 DSA dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych, korzystający z systemów rekomendacji, są obowiązani na mocy art. 38 DSA do zapewnienia każdemu ze swoich systemów rekomendacji co najmniej jednej opcji, która nie jest oparta na profilowaniu rozumianym zgodnie z definicją zawartą w art. 4 pkt. 4 RODO. Kształt art. 38 DSA

²⁰⁹ Zalecenie Komisji z dnia 6.05.2003 r. dotyczące definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich notyfikowane jako dokument nr C(2003) 1422, Dz. Urz. WE L 124 20.05.2003 r., s. 36.

²¹⁰ Where we came from. <https://basecamp.com/about> (dostęp: 16.05.2023 r.).

²¹¹ Basecamp Revenue and Growth Statistics (2023). <https://www.usesignhouse.com/blog/basecamp-stats> (dostęp: 16.05.2023 r.).

wspiera stanowisko prawodawcy unijnego, że stosowanie systemów rekomendacji jest legalne, pomimo że systemy te mogą nieść za sobą ryzyko²¹². Zwrócona została jednak uwaga na konieczność wzmocnionej ochrony w przypadku, gdy są one wykorzystywane na platformach i wyszukiwarkach internetowych o znacznym zasięgu.

Poza podstawowym obowiązkiem umożliwienia odbiorcom usługi modyfikacji głównych parametrów wpływających na treść rekomendacji, na mocy art. 38 DSA najwięksi uczestnicy cyfrowego rynku muszą zapewnić odbiorcom swoich usług co najmniej jedną opcję, która nie jest formą zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, polegającego na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się. Analizując definicję profilowania z art. 4 pkt. 4 RODO, należy wyróżnić trzy przesłanki: 1) musi ono dotyczyć danych osobowych; 2) musi stanowić dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania; 3) na jego podstawie musi być dokonywana ocena czynników osobowych osoby fizycznej.

Profilowanie może dotyczyć wyłącznie danych osobowych. Artykuł 4 ust. 1 RODO stanowi, że dane osobowe to informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej. W konsekwencji dane muszą spełniać następujące przesłanki, aby można je było uznać za dane osobowe: 1) muszą to być informacje; 2) informacje te muszą dotyczyć osoby fizycznej; 3) osoba musi być zidentyfikowana lub możliwa do zidentyfikowania na podstawie danych osobowych.

Zgodnie z pierwszą przesłanką dane osobowe to informacje. Za informacje uznawane są nie tylko znaki językowe, ale także wszelkie inne okoliczności im towarzyszące oraz informacje pozajęzykowe, takie jak na przykład zdjęcia, filmy, linie papilarne²¹³ itp. Nie jest możliwe stworzenie zamkniętego katalogu typów danych, które mogą być uznawane za dane osobowe. Dodatkowo informacje muszą dotyczyć osoby fizycznej. Na gruncie RODO niemożliwe jest więc przetwarzanie danych dotyczących osób prawnych i osób zmarłych²¹⁴.

Druga przesłanka uznania danych za dane osobowe stanowi, że pomiędzy informacją a osobą fizyczną musi występować związek rozumiany jako związek o charakterze merytorycznym pomiędzy informacją a osobą fizyczną. Nie musi mieć on osobowego charakteru, może się opierać na relacji o charakterze rzeczowym, ale powinien być on co najmniej pośredni²¹⁵.

W zakresie identyfikowalności, zgodnie z opinią 4/2007 Grupy Roboczej Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, za „identyfikowalną” można uznać osobę fizyczną, która może być odróżniona od pozostałych członków grupy²¹⁶. Z kolei za możliwą do zidentyfikowania uznaje się osobę fizyczną, której tożsamość jest możliwa do stwierdzenia

212 J. Greser, *Artykuł 38 [w:] Akt o usługach...*

213 P. Litwiński, *Art. 4 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 [w:] P. Litwiński (red.), Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Ustawa o ochronie danych osobowych. Wybrane przepisy sektorowe. Komentarz*, Warszawa 2021.

214 Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Opinia 4/2007 w sprawie pojęcia danych osobowych*, 2007, s. 22.

215 D. Lubasz, W. Chomiczewski, M. Czerniawski, P. Drobek, U. Góral, M. Kuba, P. Makowski, K. Witkowska-Nowakowska, *Art. 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 [w:] E. Bielak-Jomaa (red.), RODO. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Komentarz*, Warszawa 2018.

216 Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Opinia 4/2007...*, s. 12.

w sposób bezpośredni lub pośredni. Dodatkowo motyw 26 RODO stanowi, że w celu stwierdzenia, czy dana osoba fizyczna jest możliwa do zidentyfikowania, należy wziąć pod uwagę wszelkie rozsądnie prawdopodobne sposoby, w stosunku do których istnieje uzasadnione prawdopodobieństwo, że zostaną wykorzystane przez administratora lub inną osobę w celu bezpośredniego lub pośredniego zidentyfikowania osoby fizycznej. Powoduje to, że do oceny prawdopodobieństwa należy zbadać takie czynniki jak: dostępne technologie, ograniczenia czasowe oraz finansowe²¹⁷. Dane, które spełniają wyżej wymienione przesłanki, są danymi osobowymi i tym samym mogą stanowić podstawę profilowania.

Profilowanie oznacza dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania. Należy więc wnioskować, że profilowanie niezautomatyzowane, tj. takie, które dokonywane jest jedynie w oparciu na ludzkim działaniu, nie stanowi profilowania w rozumieniu art. 4 ust. 4 RODO. Z pewnością jako profilowanie należy zakwalifikować w pełni zautomatyzowane przetwarzanie, które uregulowane jest w art. 22 RODO. Jednocześnie dowolność formy zautomatyzowanego przetwarzania pozwala przyjąć, że profilowanie nie musi opierać się jedynie na w pełni zautomatyzowanym przetwarzaniu, lecz może ono do pewnego stopnia podlegać ludzkiej interwencji²¹⁸.

Zgodnie z ostatnią przesłanką profilowania, jego celem musi być ocena czynników osobowych, prognoza lub analiza wybranych aspektów dostarczonych danych. Nie zawsze jednak przetwarzanie danych musi wiązać się z ich oceną. Należy odróżnić profilowanie od klasyfikacji osób fizycznych na podstawie takich cech jak: ich płeć, zainteresowania, miejsce zamieszkania itp. Zgodnie z wytycznymi Grupy Roboczej Artykułu 29 ds. Ochrony Danych o kwalifikacji działania jako profilowanie będzie decydować jego cel. Jeżeli zamiarem podmiotu przetwarzającego dane jest stworzenie statystyki klientów, a nie sformułowanie wniosków i prognoz, działanie to nie jest profilowaniem w rozumieniu art. 4 ust. 4 RODO²¹⁹.

Profilowanie, rozumiane jako dowolna forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, która polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, stanowi podstawę działania systemów rekomendacji. Artykuł 3 lit. s DSA definiuje system rekomendacji jako system częściowo lub w pełni zautomatyzowany, wykorzystywany przez platformę internetową w celu sugerowania odbiorcom usługi w jej interfejsie internetowym konkretnych informacji i ich szeregowania, w tym na skutek wyszukiwania dokonanego przez odbiorcę usługi lub w inny sposób determinującego względną kolejność lub ekspozowanie pokazywanych informacji. Systemy rekomendacji muszą być systemami w pełni lub częściowo zautomatyzowanymi, mającymi na celu sugerowanie odbiorcom usługi informacji i szeregowanie ich, co powoduje, że większość systemów rekomendacji bazuje na narzędziach opartych na profilowaniu. Dokonanie ostatecznej oceny tego, czy dany system korzysta z takich rozwiązań technologicznych, pozostaje w gestii bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych²²⁰. Wymóg nałożony w art. 38 DSA oznacza, że bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe muszą

217 D. Lubasz, W. Chomiczewski, M. Czerniawski, P. Drobek, U. Góral, M. Kuba, P. Makowski, K. Witkowska-Nowakowska, *Art. 4 Rozporządzenia...*, 2018.

218 D. Lubasz, W. Chomiczewski, M. Czerniawski, P. Drobek, U. Góral, M. Kuba, P. Makowski, K. Witkowska-Nowakowska, *Art. 4 Rozporządzenia...*, 2018.

219 Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, Wytyczne dotyczące zautomatyzowanego..., s. 7.

220 J. Greser, *Artykuł 38 [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), Akt o usługach...*

zapewnić odbiorcom usług dostęp do opcji, które nie będą ani systemem rekomendacji w rozumieniu przepisów aktu o usługach cyfrowych, ani nie będą oparte na profilowaniu. Taka opcja może polegać np. na ułożeniu wyników w kolejności ich dodawania do interfejsu platformy internetowej lub rozpoczynania ich od oferty o najwyższej cenie. Artykuł 38 DSA stanowi, że platformy i wyszukiwarki internetowe są obowiązane zapewnić co najmniej jedną taką opcję, co oznacza, że zapewnionych może być kilka alternatywnych rozwiązań. Jednocześnie udostępnienie tejże opcji nie może być uzależnione od dodatkowych kosztów²²¹.

Wątpliwości wzbudza fakt, że w przepisie brak jest wytycznych co do tego, jaka widoczność ma być nadana opcji nieopartej na profilowaniu. Dostawcy usług pośrednich wykorzystują systemy rekomendacji w celu osiągnięcia jak największego zysku, ponieważ nakierowują one odbiorców i zachęcają ich do korzystania z usług. Fakt, że odbiorcy nie posługują się systemami rekomendacji może w znaczący sposób zmniejszać dochody, które uzyskują przedsiębiorcy operujący na platformach i wyszukiwarkach internetowych. Z tego względu należy przypuszczać, że w momencie, gdy art. 38 DSA nie określa, że opcja nieoparta na profilowaniu powinna być dostępna w widocznym i łatwo dostępnym miejscu, dostawcy usług pośrednich nie będą nadawać im odpowiedniej widoczności. Co prawda na mocy art. 25 DSA zakazany jest sposób projektowania, organizacji i obsługi interfejsów, 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, lecz jego zakres nie pokrywa się z zakresem art. 38 DSA. Obejmuje on tylko platformy internetowe, a nie wyszukiwarki internetowe, co powoduje powstanie luki interpretacyjnej. Wydaje się, że art. 38 DSA winien być skonstruowany tak jak art. 27 DSA, który określa, że możliwość zmiany parametrów winna być umieszczona w wyraźnie widocznym dla odbiorcy usługi miejscu.

3.2.2. Obowiązki oceny ryzyka i zmniejszania ryzyka

Obowiązki dotyczące oceny i zmniejszania ryzyka z art. 34 i 35 DSA również są istotne z perspektywy systemów rekomendacji. Na mocy art. 34 DSA dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych są zobowiązani z należytą starannością identyfikować, analizować i oceniać ryzyko systemowe w Unii wynikające z projektu lub funkcjonowania ich usługi i powiązanych z nią systemów. Ocena ryzyka winna być przeprowadzana do dnia rozpoczęcia stosowania, czyli w okresie 4 miesięcy od powiadomienia danego dostawcy. Kolejne kontrole muszą być przeprowadzane co najmniej raz do roku oraz za każdym razem przed uruchomieniem funkcji mogącej mieć krytyczny wpływ na ryzyko. Przykładowo, przed wprowadzeniem ulepszanego systemu rekomendacji do interfejsu platformy bądź wyszukiwarki powinna zostać przeprowadzona ocena ryzyka.

Zgodnie z art. 34 DSA, przeprowadzając ocenę ryzyka, dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych mają obowiązek uwzględnić w szczególności, czy i w jaki sposób czynniki takie jak projekt ich systemów rekomendacji i wszelkich innych właściwych systemów algorytmicznych,

221 Zob. D. Flisak, *Artykuł 38* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

praktyki związane z danymi mają wpływ na ryzyko systemowe. Katalog możliwych czynników pozostaje więc otwarty²²².

W ocenie ryzyka uwzględniona musi być specyfika usług oferowanych przez dostawców usług. Konieczne jest zachowanie proporcjonalności w stosunku do ryzyka systemowego z uwzględnieniem jego wagi i prawdopodobieństwa. W art. 34 DSA wymienione zostały cztery rodzaje ryzyka systemowego: 1) ryzyko rozpowszechniania nielegalnych treści za pośrednictwem ich usług; 2) ryzyko wystąpienia faktycznych lub przewidywalnych negatywnych skutków dla wykonywania praw podstawowych, w szczególności prawa podstawowego do godności ludzkiej, do poszanowania życia prywatnego, do ochrony danych osobowych, do wolności wypowiedzi i informacji, w tym wolności i pluralizmu mediów, do niedyskryminacji, do przestrzegania praw dziecka, do wysokiej jakości ochrony konsumentów; 3) ryzyko wystąpienia faktycznych lub przewidywalnych negatywnych skutków dla dyskursu obywatelskiego i procesów wyborczych oraz dla bezpieczeństwa publicznego; 4) ryzyko wystąpienia faktycznych lub przewidywalnych negatywnych skutków w odniesieniu do przemocy ze względu na płeć, ochrony zdrowia publicznego i małoletnich oraz poważnych negatywnych skutków dla fizycznego i psychicznego dobrostanu osoby.

Z perspektywy zagrożeń wynikających z wykorzystywania systemów rekomendacji przez dostawców bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych najistotniejsze wydają się ryzyka związane zarówno z wystąpieniem faktycznych lub przewidywalnych negatywnych skutków dla wykonywania prawa do wysokiej jakości ochrony konsumentów, prawa do ochrony danych osobowych, prawa do informacji, jak i negatywnych skutków dla dyskursu obywatelskiego. Systemy rekomendacji mogą stanowić ważne narzędzie wpływające na konsumentów wykorzystywane przez przedsiębiorców operujących na platformach i wyszukiwarkach internetowych, co może prowadzić do nadużyć prawa konsumentckiego oraz prawa ochrony danych²²³. Dodatkowo, jeżeli system rekomendacji jest skonstruowany w sposób, który faworyzuje powstawanie baniek filtrujących lub promowanie *fake news*, z łatwością może to wywrzeć negatywny skutek na jakość dyskursu obywatelskiego²²⁴. Takie zagrożenie w szczególności mogą stanowić systemy rekomendacji oparte na algorytmach AI²²⁵.

Na mocy art. 34 DSA ocena ryzyka powinna również zawierać analizę wpływu celowej manipulacji na ryzyko oraz akcentowanie i potencjalnie szybkie oraz szerokie rozpowszechnianie nielegalnych treści i informacji, które są niezgodne z ich warunkami korzystania z usług. Celowa manipulacja ma miejsce, gdy usługa wykorzystywana jest w sposób nieautentyczny lub zautomatyzowany, tj. z wykorzystaniem przeznaczonych do tego algorytmów. Dostawcy bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek cyfrowych przez co najmniej trzy lata po przeprowadzeniu ocen ryzyka przechowują dokumenty potwierdzające odbytą procedurę.

W art. 35 DSA prawodawca unijny przedstawił środki, które bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe są obowiązane podejmować w celu zmniejszania ryzyka określonego na zasadach z art. 34 DSA. Wprowadzając rozsądne, proporcjonalne

222 Zob. J. Ząbczyk, *Artykuł 34 [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

223 A.R. Lodderm, J. Morais Carvalho, *Online Platforms: Towards...*, s. 16.

224 C. Djefal, C. Hitrova, E. Magrani, *Recommender Systems and...*, s. 7.

225 G. Bar, *Artykuł 34 [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

i skuteczne środki, które są dopasowane do konkretnego ryzyka systemowego, platformy powinny w szczególności uwzględniać wpływ takich środków na prawa podstawowe. Środki te mogą obejmować m.in. dostosowanie projektu, cech lub funkcjonowania ich usług, w tym ich interfejsów internetowych; testowanie i dostosowywanie ich systemów algorytmicznych, w tym systemów rekomendacji; podejmowanie działań uświadamiających i dostosowywanie ich interfejsu internetowego w celu udzielenia odbiorcom usługi większej ilości informacji, a także inicjowanie współpracy z innymi dostawcami.

Pierwsza faza oceny i zmniejszania ryzyka opiera się wyłącznie na działaniach dokonywanych przez bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe bez ingerencji podmiotów trzecich, co wydaje się uzasadnione z kilku powodów. Bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe są jedynymi podmiotami, mającymi pełny i nieograniczony dostęp do danych, które gromadzą i rejestrują na temat swoich użytkowników²²⁶. Powoduje to, że mogą najlepiej ocenić potencjalne ryzyko związane z ich technologią. Dodatkowo wydaje się, że celem prawodawcy unijnego było przeniesienie kosztów ewaluacji na bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe²²⁷.

3.2.3. Obowiązki audytowe

Oprócz obowiązków związanych z oceną i zmniejszaniem ryzyka prawodawca unijny nałożył na dostawców bardzo dużych platform internetowych i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych obowiązek przeprowadzania zewnętrznego audytu. Ten obowiązek, wraz z obowiązkiem sprawozdawczym, stanowi gwarancję rozliczalności podmiotów z przestrzegania przepisów aktu o usługach cyfrowych²²⁸. Na mocy art. 37 ust. 1 DSA bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe są zobowiązane poddać się co najmniej raz w roku niezależnemu audytowi, przeprowadzanemu na własny koszt. Celem audytu jest ocena wypełnienia m.in. obowiązków, które nałożone są w rozdziale III aktu o usługach cyfrowych, zatytułowanym: „Obowiązki w zakresie należytej staranności na potrzeby przejrzystego i bezpiecznego środowiska internetowego”. Artykuł 37 ust. 2 DSA stanowi, że dostawcy bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych muszą zapewnić organizacjom przeprowadzającym audyty współpracę i pomoc, w tym poprzez udzielenie im dostępu do wszystkich istotnych danych i pomieszczeń oraz udzielenie odpowiedzi na pytania ustne lub pisemne. Zgodnie z art. 37 ust. 3 DSA audyt winien być przeprowadzany z zachowaniem odpowiedniego poziomu poufności i tajemnicy zawodowej w odniesieniu do informacji uzyskanych od dostawców. Organizacje, które przeprowadzają audyt, muszą posiadać wiedzę ekspercką w obszarze zarządzania ryzykiem oraz kompetencjami i możliwościami technicznymi, działać niezależnie od danego dostawcy i innych osób prawnych związanych z tym dostawcą oraz nie pozostawać z nimi w konflikcie interesów, są też obowiązane stosować potwierdzone zasady obiektywizmu i etyki zawodowej.

Obowiązkiem dostawców bardzo dużych platform i wyszukiwarek internetowych jest dopilnowanie, aby organy przeprowadzające audyt sporządziły w odniesieniu do każdego audytu sprawozdanie (art. 37 ust. 4 DSA). Jednym z ważniejszych elementów sprawozdania jest opinia audytowa dotycząca tego, czy dostawca wypełnia swoje

226 C. Cauffmann, C. Goanta, *A New Order...*, s. 13.

227 M.R. Leiser. *Analysing the European...* (12.05.2023 r.).

228 J. Ząbczyk, *Artykuł 37 [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

obowiązków i zobowiązania. Opinia może być „pozytywna”, „pozytywna z uwagami” albo „negatywna”. Zgodnie z art. 37 ust. 6 DSA w przypadku, gdy wydana opinia jest inna niż pozytywna, wówczas organ formułuje zalecenia operacyjne dotyczące szczególnych środków umożliwiających przestrzeganie przepisów i zalecany termin zapewnienia zgodności. Na mocy art. 42 DSA po otrzymaniu każdego ze sprawozdań z audytu dostawcy przekazują je koordynatorowi ds. usług cyfrowych właściwemu dla miejsca siedziby i Komisji bez zbędnej zwłoki oraz podają je do wiadomości publicznej najpóźniej trzy miesiące po otrzymaniu każdego ze sprawozdań.

Dodatkowo, w celu zagwarantowania właściwego wykonania obowiązków, bardzo duże platformy i bardzo duże wyszukiwarki internetowe muszą ustanowić komórkę nadzoru przestrzegania aktu o usługach cyfrowych. Na mocy art. 41 DSA komórka ta winna być niezależna od ich komórek operacyjnych i składać się z co najmniej jednego pracownika ds. nadzoru przestrzegania aktu o usługach cyfrowych, w tym kierownika tejże komórki. W celu zapewnienia poprawnego wypełniania obowiązków przez komórkę dostawca bardzo dużej platformy bądź bardzo dużej wyszukiwarki internetowej musi zapewnić jej wystarczające uprawnienia, status i zasoby, a także dostęp do organu zarządzającego.

C. Cauffmann i C. Goanta jako najważniejszy aspekt audytów przeprowadzanych przez prywatne, konkurujące ze sobą i nastawione na zysk firmy audytorskie wskazują ich niezależność wobec dostawców usług, których kontrolują. Z tego powodu tym ważniejsze jest dalsze wzmocnienie wiarygodnych ram kontroli podmiotów przeprowadzających audyty²²⁹.

4. Wnioski częściowe

Akt o usługach cyfrowych stanowi pierwszą tak kompleksową, horyzontalną regulację gospodarki online. Przez wielu komentatorów nazywany konstytucją dla internetu²³⁰ miał na celu zmianę podstawy odpowiedzialności dostawców usług pośrednich i dostosowanie ich do zmieniającego się świata offline.

Rozporządzenie 2022/2065 definiuje takie pojęcia jak: platforma internetowa i wyszukiwarka internetowa, które stanowią podstawowych adresatów przepisów omawianego aktu. Jednym z ważniejszych wyzwań, jakie podjął prawodawca unijny, tworząc akt o usługach cyfrowych, jest regulacja systemów rekomendacji. Przepisy dotyczące systemów rekomendacji dzielą się na skierowane do wszystkich platform internetowych oraz na te, których odbiorcami są jedynie bardzo duże platformy i wyszukiwarki internetowe. To rozróżnienie, które nie istniało w pierwotnej wersji projektu aktu o usługach cyfrowych, pozwoliło na nałożenie obowiązków proporcjonalnych do wielkości podmiotu.

Jednocześnie w akcie o usługach cyfrowych zawarte zostały pierwsze regulacje prawa unijnego, które odnoszą się explicite do problemu systemów rekomendacji. Art. 27 DSA zawiera obowiązujący wszystkich dostawców platform obowiązek przejrzystości w informowaniu o wykorzystywaniu przez dostawcę systemu rekomendacji, który wielu specjalistów uznaje za niewystarczający. Samo zapewnienie konsumentom

²²⁹ C. Cauffmann, C. Goanta, *A New Order...*, s. 14.

²³⁰ Akt o Usługach Cyfrowych (Digital Services Act) opublikowany. <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/akt-o-uslugach-cyfrowych-digital-services-act-opublikowany/> (dostęp: 23.05.2023 r.).

informacji koniecznych do podjęcia samodzielnego wyboru i spełnienie wymogu przejrzystości nie gwarantuje im kontroli nad otrzymywanymi treściami. W doktrynie podnoszone jest, że większą autonomię wyboru zapewniłoby wprowadzenie modelu działania *opt-in*, czyli inicjującego działanie systemu rekomendacji przez korzystającego z platformy odbiorcę usług²³¹. To samo rozwiązanie mogłoby zostać zastosowane również w przypadku art. 38 DSA, na mocy którego obecnie dostawcy bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych muszą zapewnić co najmniej jedną opcję dla każdego ze swoich systemów rekomendacji, nieopartą na profilowaniu. Samo zapewnienie nie jest wystarczające dla ochrony konsumenta, jak trafnie zauważył w swojej opinii EIOD²³². Dodatkowo, ze względu na wyłączenia z definicji platformy, nie jest możliwe, aby zakresem obowiązku objąć platformy internetowe działające w modelu dostawcy własnych treści, a nie w modelu hostingodawcy. Definicja platformy internetowej nie obejmuje również platform prasowych²³³, co powoduje jeszcze dalej idące zmniejszenie zakresu stosowania przepisów. Wątpliwości wzbudza także techniczna wykonalność przepisów aktu o usługach cyfrowych. Zdaniem niektórych praktyków nie jest pewne, czy obowiązki wprowadzone w art. 27 i 38 DSA są wykonalne z technicznego punktu widzenia²³⁴.

231 Europejski Inspektor Ochrony Danych. *European Data Protection...*, (dostęp: 14.12.2022).

232 Europejski Inspektor Ochrony Danych. *European Data Protection...* (dostęp: 14.12.2022 r.).

233 S. Eskens, *Recommender Systems in the Online News Sector*. <https://verfassungsblog.de/roa-regulating-news-recommender-systems/> (24.05.2023 r.).

234 Digital Services Act — an overview. <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/digital-services-act---an-overview> (dostęp: 2.06.2023 r.).

Rozdział III.

Wybrane instrumenty prawa konsumenckiego a systemy rekomendacji

1. Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi w dyrektywie 2005/29/WE

1.1. Dyrektywa 2005/29/WE a systemy rekomendacji

Prawo konsumenckie winno zachowywać balans między tworzeniem przyjaznego dla biznesu otoczenia prawnego a koniecznością zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Ze względu na sprzeczne interesy konsumentów i przedsiębiorców operujących na platformach w dobie nowych technologii niezwykle trudno jest o zachowanie tego rodzaju równowagi²³⁵. Ochrona konsumentów przed nowymi formami działania przedsiębiorców, pojawiającymi się wraz z postępem technologicznym, to zaś jedna z ważnych części polityki unijnej. Zostało to uwzględnione już w 2012 r. w komunikacie Komisji pt. „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego”²³⁶. Wraz z wprowadzeniem komunikatu Komisji z 13.11.2020 r. pt. „Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy” w sposób wyraźny została podkreślona konieczność wprowadzania regulacji dotyczących nowych technologii, w szczególności dotyczących przeciwdziałania nieuczciwym praktykom handlowym, w tym modernizacja przepisów dyrektywy 2005/29/WE²³⁷.

Celem dyrektywy 2005/29/WE jest przyczynienie się do prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów przez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do eliminowania tych praktyk²³⁸. Dzięki stworzeniu elastycznych, neutralnych technologicznie zasad odpowiedzialności za nieuczciwe praktyki handlowe dyrektywa pozwala na ochronę konsumentów przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji.

Ważne zmiany do dyrektywy 2005/29/WE z perspektywy systemów rekomendacji wprowadziła dyrektywa 2019/2161. Dzięki niej istniejące ramy prawne zostały dostosowane tak, aby odpowiednio sprostać wyzwaniom dla prawa konsumenckiego,

235 G. Howells, C. Twigg-Flesner, T. Wilhelmsson, *Rethinking EU Consumer Law*, Routledge 2017, s. 23.

236 Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego (COM 2012/225).

237 Zob. F. Wiaderek, *Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2020, nr 7.

238 R. Stefanicki, *Consumer Protection against Unfair Commercial Practices in the Light of Directive 2005/29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market (Selected Issues)*, *Jurisprudencija/Jurisprudence* 2011, nr 1, s. 2.

wynikającymi z upowszechniania się nowych technologii, takimi jak rozwój platform internetowych lub rosnące zaangażowanie przedsiębiorców w nowe formy nieuczciwych praktyk handlowych. Dyrektywa 2005/29/WE została wzbogacona m.in. o nowe definicje i regulacje dotyczące praktyk wprowadzających w błąd oraz o uzupełnienie listy charakterystycznych dla rynku cyfrowego praktyk handlowych objętych bezwzględnym zakazem. Jedną ze zmian, która została już poruszona w rozdziale I niniejszej pracy, było wprowadzenie pojęcia plasowania.

1.2. Konsumenci a systemy rekomendacji

1.2.1. Pojęcie konsumenta

Zgodnie z art. 2 lit. a dyrektywy 2005/29/WE konsument to każda osoba fizyczna, która w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Kwalifikacja podmiotu jako konsumenta zależy od spełnienia następujących przesłanek: 1) musi on być osobą fizyczną; 2) działającą w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą; 3) cel jego działalności nie może być związany z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem.

Pierwsza przesłanka ma charakter podmiotowy i określa konsumenta jako osobę fizyczną. Rozumując *a contrario*, można wywieść, że konsument nie jest osobą prawną. Zakres tej regulacji wzbudza wiele wątpliwości wśród państw członkowskich, co powoduje, że krajowe interpretacje pojęcia konsumenta mogą incydentalnie obejmować również osobę prawną. We francuskim orzecznictwie przewiduje się możliwość uznania osoby prawnej za konsumenta, jeśli spełnia ona dodatkowe kryteria dotyczące nieprofesjonalnego charakteru praktyki²³⁹. Taka interpretacja nie powoduje jednak zmian w treści samej definicji, a raczej pozwala na zastosowanie określonych przepisów do osób prawnych postrzeganych w takim przypadku jako podmioty profesjonalne²⁴⁰. Zarówno definicja konsumenta zawarta w artykule wstępnym francuskiego kodeksu konsumenckiego²⁴¹, jak i ta zawarta w art. 22¹ polskiego kodeksu cywilnego (dalej: k.c.)²⁴² w jasny sposób sprzeciwiają się kwalifikacji osoby prawnej jako konsumenta.

Druga przesłanka ma charakter przedmiotowo-funkcjonalny i stanowi, że osoba fizyczna musi działać w ramach praktyk handlowych objętych dyrektywą. Jako praktykę handlową w art. 2 lit. d dyrektywy 2005/29/WE definiuje się każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów. Osoba fizyczna musi więc podejmować działania, które pozostają w związku z wymienionymi wyżej praktykami handlowymi przedsiębiorcy. Definicja praktyk handlowych przewidziana w dyrektywie 2005/29/

239 Zob. wyrok francuskiego Sądu Kasacyjnego, 27.09.2005 r. w sprawie 02-13.935.

240 X. Delpech, *Clauses Illicites ou Abusives – Action en suppression – Les consommateurs personnes physiques seuls concernés*, Juris associations 2014, nr 502, s.12.

241 Code de la consommation. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITE-XT000006069565?init=true&page=1&query=code+de+la+consommation&searchField=ALL&tab_selection=all (dostęp: 1.06.2023 r.).

242 Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. nr 16, poz. 93).

WE jest szeroka. Jej celem jest objęcie zakresem jak największej liczby zachowań przedsiębiorcy.

Zgodnie z ostatnią przesłanką definicji konsumenta z art. 2 lit. a dyrektywy 2005/29/WE, cel aktywności podejmowanej przez osobę fizyczną nie może być związany z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem. Konsument nie może dokonywać działań w kontekście określonych typów działalności, które wymienione są w katalogu zamkniętym. W doktrynie podnoszone jest, że dalszej interpretacji wymaga sposób rozgraniczenia profesjonalnego i nieprofesjonalnego charakteru czynności podejmowanych przez osobę fizyczną²⁴³. Prawodawca unijny postrzega konsumenta w sposób wąski i nie przewiduje rozszerzenia zakresu tego pojęcia tak, aby obejmowało ono nieprofesjonalistę²⁴⁴. Należy jednak mieć na uwadze, że dyrektywa wyznacza cele, a interpretacja tej przesłanki i przyjęte środki leżą w gestii państw członkowskich²⁴⁵. Z tego względu zagadnienie zakresu pojęcia konsumenta z perspektywy przesłanki podejmowanej przez niego aktywności stanowi przedmiot debat doktrynalnych²⁴⁶. W Polsce, zgodnie z powszechnie przyjętą interpretacją art. 22¹ k.c., osoba, która prowadzi działalność gospodarczą i zawiera umowę z profesjonalistą spoza swojej branży, powinna korzystać z dodatkowej ochrony prawnej²⁴⁷.

Z perspektywy systemów rekomendacji rozszerzenie przez prawodawcę unijnego powszechnej definicji konsumenta o inne podmioty niż osoby fizyczne dokonujące czynności poza sferą swojej profesji byłoby niewątpliwie korzystne dla ochrony przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji. Ze względu na miejsca niejasne działanie algorytmów rekomendujących tym ważniejsze byłoby umożliwienie większej liczby podmiotów korzystania z instrumentów ochrony przewidzianych w dyrektywie 2005/29/WE.

1.2.2. Pojęcie przeciętnego konsumenta

Zgodnie z motywem 18 dyrektywy 2005/29/WE w przepisach dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych za punkt odniesienia dla oceny nieuczciwości danej praktyki uznaje się przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych. Został on wyprowadzony z orzecznictwa TS i częściowo zawarty w motywach dyrektywy 2005/29/WE²⁴⁸. Termin „przeciętny konsument” pojawił się po raz pierwszy w orzeczeniu C-290/90 w sprawie *Komisja przeciwko*

243 M. Korpalski, „Nieprofesjonalista”, czyli kodeks cywilny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, *Forum Prawnicze* 2014, nr 4, s. 2.

244 M. Korpalski, „Nieprofesjonalista”, czyli kodeks..., s. 2.

245 E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 40.

246 K. Szczepańska, *Pojęcie konsumenta...*, s. 13.

247 M. Jagielska, Art. 22 kodeksu cywilnego [w:] P. Machnikowski (red.), *Zobowiązania. Przepisy ogólne i powiązane przepisy Księgi I KC. Tom I. Komentarz*, Warszawa 2022.

248 E. Tzoulia, *Imprints of behavioural research in EU consumer protection legislation: the ‘average consumer test’ in the Unfair Commercial Practices Directive*, *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken* 2017, nr 6, s. 2.

*Republice Federalnej Niemiec*²⁴⁹ dotyczącej dopuszczania leków do obrotu²⁵⁰. W modelu tym ocena nieuczciwości praktyk rynkowych odbywa się przez pryzmat uśrednionego odbiorcy, nie dotyczący pojedynczej jednostki, lecz stanowi modelową reprezentację zachowań ogółu odbiorców. Model ten służy określeniu staranności oczekiwanej od przeciętnego konsumenta, który jest powiązany z poziomem ochrony zapewnianym przez środowisko, w jakim nawiązuje relacje z przedsiębiorcami. Zakres staranności może się różnić w zależności od specyfiki danego otoczenia, w którym znajduje się konsument.

Pojęcie przeciętnego konsumenta jest kluczowe dla interpretacji dyrektywy 2005/29/WE, która często odwołuje się do modelu przeciętnego konsumenta, a mianowicie w art. 5 (klauzula generalna); art. 6 (działania wprowadzające w błąd); art. 7 (zaniechania wprowadzające w błąd); art. 8 (agresywne praktyki handlowe)²⁵¹. Zgodnie z treścią motywu 18 dyrektywy 2005/29/WE test przeciętnego konsumenta nie należy do kategorii testów statystycznych. Zgodnie z wytycznymi dotyczącymi wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE²⁵² ocena powinna być możliwa bez konieczności angażowania biegłych lub przeprowadzania badań opinii konsumentów. Organy krajowe stosujące przepisy dyrektywy 2005/29/WE muszą być w stanie samodzielnie ocenić, czy dana praktyka może wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta, biorąc pod uwagę ogólne domniemane oczekiwania konsumentów. W art. 5 ust. 2 lit. b dyrektywy 2005/29/WE dodatkowo doprecyzowano zasady realizacji testu przeciętnego konsumenta w przypadku, gdy w grę wchodzi interesy szczególnych grup konsumentów. Kiedy praktyka jest skierowana do danej grupy konsumentów, jej wpływ powinien podlegać ocenie z perspektywy przeciętnego członka takiej grupy.

W polskiej doktrynie prawa konsumenckiego sposób przeprowadzania testu przeciętnego konsumenta zaproponowała A. Tischner²⁵³. Przedstawione przez nią kryteria są syntezą rozwiązań przyjętych w orzecznictwie TS i stanowią elastyczny system, który uwzględnia równowagę interesów przedsiębiorców, konsumentów oraz społeczeństwa jako całości. W kontekście oceny przez pryzmat przeciętnego konsumenta, pierwszym istotnym krokiem jest identyfikacja grupy osób, do których skierowana jest dana praktyka rynkowa. Zależy ona od tego, czy praktyka rynkowa ma charakter ogólny, czy jest ukierunkowana na określoną grupę odbiorców. Ważne jest ustalenie, czy komunikaty rynkowe są adresowane do konsumentów w jednym czy też w kilku państwach członkowskich Unii Europejskiej, ponieważ może to zmienić postrzeganie uśrednionego modelu. Podczas oceny nieuczciwości kluczowym czynnikiem są perspektywa i zdolności poznawcze odbiorcy, a także kontekst, w którym konsument otrzymuje komunikat rynkowy i podejmuje decyzję zakupową. Następnie istotne jest zrozumienie sposobu postrzegania i oczekiwań przeciętnego członka wyodrębnionej

249 Wyrok TS z 20.5.1992 r. w sprawie C-290/90, *Komisja Wspólnot Europejskich przeciwko Republice Federalnej Niemiec*, ECLI:EU:C:1992:227.

250 M. Sieradzka, *Wzorzec „przeciętnego konsumenta” w dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych i jego implikacje dla prawa polskiego*, Europejski Przegląd Sądowy 2008, nr 6, s.1.

251 M. Sieradzka, *Wzorzec „przeciętnego konsumenta”*..., s. 7.

252 *Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym* (Dz. Urz. UE 2021/C 526/01).

253 A. Tischner, *Pojęcie „przeciętny konsument” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na tle prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej* [w:] E. Nowińska, D. Kasprzycki (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe: ocena regulacji*, Kraków 2011, s. 104.

grupy, które mogą zależeć przede wszystkim od rodzaju produktów lub usług objętych daną praktyką. Warto również uwzględnić szczególne okoliczności dotyczące badanego przypadku, takie jak warunki gospodarcze, charakterystyka konkretnej praktyki rynkowej (w tym jej trwałość), lokalne zwyczaje oraz kulturowe i językowe uwarunkowania. Konsument jest więc w stanie dokonać oceny praktyki jedynie w momencie, gdy dysponuje danymi, które zostały mu w rzeczywistości przekazane. Ocenie nie podlega abstrakcyjna zdolność, lecz faktyczny stan wiedzy konsumenta²⁵⁴.

Badania przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej dotyczące przeciętnego konsumenta na unijnym rynku wskazują, że czuje się on względnie dobrze poinformowany o cenach. Konsumenti deklarują, że korzystają z informacji dostępnych w internecie, otrzymują komunikaty od banku i dostawców energii, niemniej jednak przyznają, że tylko przeglądają je powierzchownie bez większego zastanowienia²⁵⁵. Przeciętny konsument twierdzi, że co do zasady nie polega wyłącznie na informacjach z reklam. Jednak badania i statystyki dotyczące faktycznego poziomu informacji konsumentów nie są tak optymistyczne. Większość konsumentów w Europie jest w rzeczywistości słabo poinformowana i podatna na manipulację²⁵⁶. Iluzja wyboru, którą pragną utrzymać przedsiębiorcy operujący na platformach internetowych, powoduje, że model przeciętnego konsumenta w obliczu systemów rekomendacji być może będzie musiał zmienić swój kształt. Wydaje się, że konieczne będzie przyjęcie jako standardu jeszcze niższego poziomu bazowej wiedzy na temat funkcjonowania rynku, niż było to przewidziane dotąd.

1.2.3. Pojęcie konsumenta wrażliwego

Dyrektywa 2005/29/WE posługuje się również pojęciem konsumenta podatnego na zagrożenia, tzw. konsumenta wrażliwego. W dyrektywie 2005/29/WE zakładane jest, że choć konieczna jest ochrona wszystkich typów konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, konsumenci, którzy kwalifikują się do uznania za członków jednej z grup wymienionych w art. 5 ust. 3 dyrektywy 2005/29/WE, powinni uzyskać wyższy poziom ochrony niż przeciętni konsumenci²⁵⁷. Zgodnie z art. 5 ust. 3 dyrektywy 2005/29/WE konsumenci są postrzegani jako szczególnie podatni ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę. W konsekwencji w interakcji z konsumentem wrażliwym w stosunku do przedsiębiorcy stosowane jest racjonalne oczekiwanie, że jego zachowanie będzie charakteryzowało się podwyższonym standardem staranności. Przeciętny konsument jest generalnie przyjętą miarą, natomiast art. 5 ust. 3 dyrektywy stanowi wyjątek od tej reguły²⁵⁸. Zgodnie z art. 5 ust. 3 dyrektywy 2005/29/WE konsumenta można uznać za szczególnie podatnego na

254 E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich...*, s. 53.

255 Dokument roboczy służb Komisji z 25.05.2016 r. *Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych* (SWD(2016) 163 final).

256 E. Tzoulia, *Imprints of behavioural research in EU consumer protection legislation: the 'average consumer test' in the Unfair Commercial Practices Directive*, Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken 2017, nr 6, s. 2.

257 L. Waddington, *Reflections on the Protection of 'Vulnerable' Consumers Under EU Law*, Maastricht Faculty of Law Working Paper 2013, nr 2, s. 15.

258 H.-W. Micklitz, *The General Clause on Unfair Practices* [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Routledge 2016, s. 111.

zagrożenia tylko wtedy, gdy: 1) przedsiębiorca może racjonalnie przewidzieć istotne zniekształcenie zachowania danego konsumenta; 2) konsument należy do wyraźnie rozpoznawalnej grupy; 3) grupa ta jest szczególnie podatna ze względów wymienionych wyżej.

Dodatkowo w motywach 18 i 19 dyrektywy 2005/29/WE prawodawca unijny doprecyzowuje, że dzieci i osoby starsze postrzegane są jako grupy, które powinny być chronione nie w większym stopniu, ale tylko przed tymi praktykami handlowymi lub produktami, których reklama jest dla nich szczególnie atrakcyjna.

W literaturze wyróżnia się dwa główne stanowiska co do identyfikacji konsumentów wrażliwych. Pierwsze skupia się na indywidualnych cechach konsumenta, które w teorii zwiększają ryzyko stania się podatnym na nieuczciwe praktyki handlowe, takich jak niski status społeczno-ekonomiczny, niski poziom wykształcenia, nieumiejętność posługiwania się konkretnym językiem lub przynależność do mniejszości. Zgodnie z drugim wszyscy konsumenci mogą stać się podatnymi wskutek oddziaływania ich indywidualnych cech, okoliczności i charakterystyki danego rynku. W efekcie każdy z konsumentów może w danym momencie wejść w stan podatności na manipulację ze strony przedsiębiorcy, w zależności od jego indywidualnego stanu²⁵⁹. Często określone grupy są celowo wybierane przez przedsiębiorców²⁶⁰. Jest to widoczne w przypadku systemów rekomendacji wykorzystywanych przez tych z przedsiębiorców, którzy wchodzą w interakcję z konsumentami nastoletnimi bądź starszymi, mogącymi być bardziej łatwowiernymi. W efekcie takie działanie przedsiębiorcy może zostać zaklasyfikowane jako nieuczciwa praktyka handlowa.

1.3. Nieuczciwe praktyki handlowe oparte na wykorzystaniu systemów rekomendacji

1.3.1. Praktyki handlowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach

Strukturę dyrektywy 2005/29/WE można porównać do piramidy, w której na dole znajduje się klauzula ogólna, mająca najszerszy zakres zastosowania, a na szczycie załącznik I²⁶¹. W załączniku I znajduje się lista zakazanych *per se* praktyk handlowych, znana również jako czarna lista. Załącznik ten składa się z 35 praktyk, z których 27 to praktyki wprowadzające w błąd, takie jak reklama przynęta, krypto-reklama, fałszywe twierdzenia dotyczące zakończenia działalności handlowej przez przedsiębiorcę, a także 8 praktyk agresywnych, takich jak wywieranie presji na dzieciach w reklamie lub wysyłanie konsumentom niezamówionych towarów²⁶². Czarna lista stanowi najsilniejsze narzędzie ochrony konsumentów²⁶³, które ma za zadanie eliminację praktyk uważanych przez prawodawcę unijnego za jedne ze stanowiących

259 European Parliamentary Research Service, *Vulnerable consumers*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EIPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EIPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf) (dostęp: 2.06.2023 r.).

260 L. Waddington, *Reflections on the...*, s. 15.

261 M. Namysłowska, *Dziesięć lat dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych*, Europejski Przegląd Sądowy 2016/3, s. 2.

262 M. Namysłowska, *Znaczenie czarnej listy nieuczciwych praktyk handlowych – uwagi na tle orzecznictwa TS*, Europejski Przegląd Sądowy 2010, nr 8, s. 1.

263 M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*, Warszawa 2014, s. 83.

największe zagrożenie. Umieszczenie praktyki na czarnej liście eliminuje konieczność stwierdzania nieuczciwości takiej praktyki, ponieważ z założenia jest ona uznawana za sprzeczną z profesjonalną starannością i jednocześnie mającą istotny wpływ na przeciętnego konsumenta²⁶⁴. Co więcej, zastosowanie czarnej listy jest najpełniejszym przejawem maksymalnej harmonizacji, gdyż uniemożliwia państwu członkowskim wprowadzenie jakichkolwiek odstępstw w prawie krajowym implementującym dyrektywę²⁶⁵.

Analizując czarną listę z perspektywy systemów rekomendacji, należy stwierdzić, że istotne jest przede wszystkim odwołanie się do pkt. 11a, który został wprowadzony do dyrektywy 2005/29/WE przez dyrektywę 2019/2161²⁶⁶. Zgodnie z jego treścią podawanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania uznawane jest za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Oznacza to, że praktyka jest bezwzględnie zakazana w momencie, gdy: 1) polega na podawaniu wyników wyszukiwania; 2) wyszukiwanie to następuje w odpowiedzi na wprowadzenie określonego zapytania; 3) brak jest wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów.

Powyższy kształt zakazu nie powoduje jednak, że co do zasady zakazane jest plasowanie wyżej danych wyników w zamian za płatności. Należy doprecyzować, że pojęcie reklamy obejmuje zamieszczenie u góry lub wśród normalnie wyświetlających się wyników takich pozycji, które nie byłyby widoczne dla konsumenta w przypadku, gdyby stosowane były jedynie obiektywne kryteria wyszukiwania. Wyższe plasowanie dotyczy sytuacji, w których jedna lub kilka pozycji zostało przeniesionych wyżej w wyświetlaniu wyników w rezultacie bezpośrednich lub pośrednich płatności²⁶⁷. Motyw 20 dyrektywy 2019/2161 zawiera niewyczerpujący wykaz przykładów płatności pośrednich, wskutek których następuje wyższe plasowanie. Są to: przyjęcie przez przedsiębiorcę w stosunku do dostawcy dodatkowych zobowiązań; wyższa prowizja za transakcję; różne systemy rekompensat, które w szczególności prowadzą do wyższego plasowania. W wytycznych wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE jest podnoszone, że należy odróżnić płatności pośrednie od płatności za usługi ogólne, takie jak opłaty za uwzględnienie w wynikach wyszukiwania lub członkostwo abonamentowe, które obejmują różnorodne funkcje – pod warunkiem, że takie płatności nie mają na celu uzyskania wyższego plasowania²⁶⁸.

W efekcie zakazu umieszczonego w pkt. 11a załącznika I na przedsiębiorcach operujących na platformach ciąży pośredni obowiązek informacyjny dotyczący wyższego plasowania w wyniku płatności. Samo uregulowanie problemu ukrytego plasowania jest niewątpliwie konieczne, jednak wątpliwości wzbudza sformułowanie tego przepisu. Pojawia się pytanie, czemu nie reguluje on plasowania w wyniku dokonania

264 M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych na podstawie dyrektywy 2005/29/WE*, cz. II, *Przegląd Prawa Handlowego* 2007, nr 3, s. 3.

265 M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych...*, s. 83.

266 Zob. K. Grisse, *Recommender Systems, Manipulation and Private Autonomy: How European Civil Law Regulates and Should Regulate Recommender Systems for the Benefit of Private Autonomy* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023, s. 119-120.

267 Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. *Wytyczne dotyczące wykładni...*, s. 92.

268 Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. *Wytyczne dotyczące wykładni...*, s. 92.

płatności jako takiego, a nie tylko pojawiającego się jako rezultat wykonanego przez konsumenta wyszukiwania. Wiele platform internetowych w swoich interfejsach umieszcza oferty, które są widoczne bez zainicjowania wyszukiwania przez konsumenta, a wyświetlają się w określonej kolejności w wyniku płatności danego przedsiębiorcy. Punkt 11a załącznika I dyrektywy 2005/29/WE może być postrzegany jako zbyt szczegółowy. Wydaje się, że powinien również obejmować przypadki, w których wyświetlanie się treści następuje w określonej kolejności w wyniku plasowania bez uprzedniego zainicjowania wyszukiwania przez konsumenta.

1.3.2. Działania wprowadzające w błąd

W momencie, w którym praktyka nie może być kwalifikowana jako jedna z praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach, należy zweryfikować, czy spełnia ona przesłanki tzw. „małych” klauzul generalnych, czyli praktyk wprowadzających w błąd lub agresywnych praktyk handlowych²⁶⁹. Zgodnie z art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym przez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta nawet w momencie, gdy informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z ust. 2 tegoż artykułu za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

T. Wilhelmsson wyróżnił trzy przesłanki uznania praktyki przedsiębiorcy za działanie wprowadzające w błąd²⁷⁰. Pierwsza i najważniejsza przesłanka stwierdza, że praktyka musi być zdolna do wprowadzenia konsumenta w błąd. Ocena możliwości wprowadzenia w błąd winna być dokonywana zgodnie z tym, czego można oczekiwać od przeciętnego konsumenta. Po drugie, dyrektywa wymaga, aby wprowadzenie w błąd było istotne, tj. miało wpływ na decyzje dotyczące transakcji. Zgodnie z trzecią przesłanką wprowadzenie w błąd musi dotyczyć jednego z elementów wymienionych w art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE. Są to: istnienie lub rodzaj produktu; główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści i ryzyko itp.; zakres obowiązków przedsiębiorcy, motywy stosowania praktyki handlowej i rodzaj procesu sprzedaży, oświadczenia lub symbole dotyczące bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania lub zezwolenia wydanego dla przedsiębiorcy lub produktu; cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej; niezbędne usługi, części, wymiany lub naprawy; rodzaj, cechy i prawa przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje, status, zezwolenia,

269 Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. *Wytyczne dotyczące wykładni...*, s. 20.

270 T. Wilhelmsson, *Misleading Practices* [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Routledge 2016, s. 123.

członkostwo lub powiązania oraz prawa własności przemysłowej i intelektualnej lub nagrody i wyróżnienia; prawa konsumenta, w tym prawo do wymiany towaru lub do żądania zwrotu kosztów. W wyliczeniu tym brak jest odniesienia do subiektywnej oceny zachowań przedsiębiorcy. Zaniechanie, lekkomyślność lub zamiar wprowadzenia w błąd ze strony przedsiębiorcy nie są konieczne do zastosowania środków zaradczych z dyrektywy 2005/29/WE. W konsekwencji do uznania działania przedsiębiorcy za wprowadzające w błąd nie jest potrzebna wina przedsiębiorcy²⁷¹ i odpowiada on za choćby nieumyślne naruszenia.

Działania wprowadzające w błąd często opierają się na systemach rekomendacji. Przykładem takiej nieuczciwej praktyki jest informowanie przez platformę konsumenta, że prezentowane mu wyniki są ułożone w kolejności najkorzystniejszej pod względem finansowym, podczas gdy w rzeczywistości uwzględniane są również inne kryteria. W rezultacie przeciętny konsument może podjąć niepożądaną decyzję, ponieważ istotne informacje dostarczone przez platformę nie są klarownie przedstawione.

1.3.3. Zaniechania wprowadzające w błąd

Drugim rodzajem praktyk wprowadzających w błąd konsumenta są zaniechania wprowadzające z art. 7 dyrektywy 2005/29/WE. Na mocy art. 7 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE praktyka poczytywana jest jako zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 7 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE jako zaniechanie wprowadzające w błąd postrzegana jest również sytuacja, w której przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Wyróżnia się zatem trzy przesłanki uznania praktyki handlowej za zaniechanie wprowadzające w błąd: 1) praktyka polega na pomijaniu, zatajaniu informacji bądź przekazywaniu ich w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem; 2) informacje te muszą być istotne; 3) w efekcie tej praktyki konsument podejmuje lub może podjąć decyzję dotyczącą transakcji, której inaczej by nie podjął.

Pierwsza przesłanka zawiera katalog czynności przedsiębiorcy, które powodują, że dana praktyka handlowa może być rozpatrywana jako zaniechanie. Interpretując tę przesłankę *a contrario* nasuwa się wniosek, że przedsiębiorcy mają obowiązek dostarczania wszystkich informacji niezbędnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. Art. 7 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE zakazujący zaniechań wprowadzających w błąd pośrednio wywiera ten sam efekt, co nałożenie na przedsiębiorcę obowiązku informacyjnego²⁷². Jeśli przedsiębiorca nie

271 T. Wilhelmsson, *Misleading Practices...*, s. 124.

272 T. Wilhelmsson, *Misleading Practices...*, s. 148.

uwzględni koniecznych informacji, może doprowadzić do wprowadzenia konsumenta w błąd przez zaniechanie.

Zgodnie z drugą przesłanką praktyka handlowa musi dotyczyć istotnych informacji. Dyrektywa nie zawiera definicji tego terminu. W motywie 15 dyrektywy 2005/29/WE wskazano jedynie, że jeśli państwa członkowskie wprowadzą dodatkowe wymogi informacyjne, które wykraczają poza te minimalne określone w prawie unijnym, to pominięcie tych dodatkowych informacji nie będzie uważane za wprowadzenie w błąd. W art. 7 ust. 4 dyrektywy 2005/29/WE określono szczegółowe wymagania dotyczące istotnych informacji w kontekście zaproszeń do zakupu. Natomiast w art. 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE zostało doprecyzowane, że istotne informacje obejmują również wymogi informacyjne dotyczące komunikacji handlowej, reklamy i marketingu zawarte w załączniku II dyrektywy 2005/29/WE. Załącznik ten zawiera niewyczerpującą listę aktów prawa unijnego, takich jak dyrektywa 2000/31/WE²⁷³.

Ostatnia z przesłanek stanowi, że wprowadzające w błąd zaniechanie powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Oznacza to, że bez przynajmniej ryzyka wprowadzenia w błąd konsumenta, praktyka, która polega na pomijaniu, zatajaniu itp. istotnych informacji, nie może być postrzegana jako nieuczciwa praktyka handlowa. Co więcej, podobnie jak w przypadku działań wprowadzających w błąd, nie jest konieczne udowodnienie winy przedsiębiorcy, który stosuje nieuczciwą praktykę handlową.

Wiele nieuczciwych praktyk handlowych opierających się na wykorzystaniu systemów rekomendacji może być kwalifikowane jako zaniechania wprowadzające w błąd. Przedsiębiorcy operujący na platformach często zatajają informacje dotyczące systemów rekomendacji bądź przekazują je w sposób niejasny i niezrozumiały. Co więcej, dyrektywa 2019/2161 wprowadziła do art. 7 dyrektywy 2005/29/WE ust. 4a, który jest szczególnie ważny z perspektywy systemów rekomendacji. Określa on szczególne wymogi dotyczące informacji na temat głównych parametrów decydujących o umieszczeniu produktów oraz ich względnym znaczeniu w porównaniu z innymi parametrami. Informacje dotyczące parametrów powinny być udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego, która ma być łatwo i bezpośrednio dostępna na stronie, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania. Obowiązek dostarczania informacji dotyczących parametrów produktów skierowany jest do przedsiębiorców prowadzących platformy e-commerce i platformy porównywania cen. Poza zakresem obowiązku pozostają dostawcy wyszukiwarek internetowych zdefiniowani w art. 2 ust. 6 rozporządzenia 2019/1150 regulującego stosunki między platformami internetowymi a przedsiębiorstwami²⁷⁴ (dalej: rozporządzenie 2019/1150) jako każda osoba fizyczna lub prawna, która dostarcza wyszukiwarki internetowe lub oferuje ich dostarczenie konsumentom. Zgodnie z treścią art. 5 ust. 1 rozporządzenia 2019/1150 przedsiębiorcy operujący na wyszukiwarkach internetowych powinni zawierać łatwo- i ogólnodostępny dla użytkowników biznesowych opis swoich głównych parametrów. W art. 5 ust. 2 rozporządzenia 2019/1150 doprecyzowane zostało, że dostawcy

273 G. Noto La Diega, *Internet of Things and the Law Legal Strategies for Consumer Centric Smart Technologies*, Routledge 2022, s. 183.

274 Rozporządzenie 2019/1150 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 20.06.2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego, Dz. Urz. UE 2019 L 186/57 z 11.07.2019 r., s. 57.

wyszukiwarek internetowych określają główne parametry, które pojedynczo lub łącznie są najistotniejsze przy plasowaniu, oraz względne znaczenie tych głównych parametrów, zamieszczając w swoich wyszukiwarkach internetowych łatwo- i ogólnodostępny opis tych parametrów sformułowany prostym i przystępnym językiem. Dostawcy są obowiązani aktualizować ten opis na bieżąco. Mając na uwadze rolę wyszukiwarek internetowych w dzisiejszym świecie cyfrowym i ich wpływ na decyzje oraz opinie uczestników życia online, winno się postulować wprowadzenie obowiązku dostarczania przystępnych informacji dla konsumentów przez same wyszukiwarki również w treści dyrektywy 2005/29/WE.

Co ważne, żaden z obowiązujących i projektowanych aktów unijnych nie wymaga ujawniania zasad funkcjonowania mechanizmów plasowania ani algorytmów do tego wykorzystywanych. Opis może pozostać ogólny i zgodnie z motywem 23 dyrektywy 2019/2161 musi być przedstawiony w jasny i zrozumiały sposób²⁷⁵.

1.3.4. Agresywne praktyki handlowe

Drugim najczęstszym rodzajem nieuczciwych praktyk handlowych, obok praktyk wprowadzających w błąd, są agresywne praktyki handlowe, zakazane w art. 8 dyrektywy 2005/29²⁷⁶. Zgodnie z art. 8 dyrektywy 2005/29/WE praktykę handlową uznaje się za agresywną, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, przez nękanie, przymus, w tym z użyciem siły fizycznej, lub bezprawny nacisk w znaczny sposób ogranicza ona lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z założeniami dyrektywy 2005/29/WE nie każda uciążliwość, której doświadcza konsument, zostanie uznana za niedozwoloną. Agresywna praktyka handlowa charakteryzuje się bowiem stopniem uciążliwości, który co najmniej potencjalnie ogranicza swobodę wyboru przeciętnego konsumenta²⁷⁷. Sposób działania przedsiębiorcy nie opiera się więc, jak w przypadku praktyk wprowadzających w błąd, na przekazywaniu informacji, które mogą prowadzić do błędnego zrozumienia cech danego produktu, ale raczej na manipulowaniu samym procesem kształtowania woli za pomocą technik, które podważają swobodę decyzji konsumentów²⁷⁸.

W art. 9 dyrektywy 2005/29/WE zawarte zostały okoliczności, które muszą być wzięte pod uwagę, aby stwierdzić, czy w ramach praktyki handlowej stosowane jest nękanie, przymus, przymus z użyciem siły fizycznej lub bezprawny nacisk. Konieczne jest uwzględnienie: 1) czasu, miejsca, rodzaju i uporczywości praktyk; 2) użycia gróźb lub obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania; 3) wykorzystania przez przedsiębiorcę konkretnego nieszczęścia lub konkretnych okoliczności na tyle poważnych, że ograniczają one zdolność konsumenta do oceny, czego przedsiębiorca jest świadomy, w celu wpłynięcia na decyzję konsumenta względem produktu; 4) uciążliwych lub niewspółmiernych barier pozaumownych, które przedsiębiorca

275 Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. *Wytyczne dotyczące wykładni...*, s. 90.

276 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w świetle najnowszego orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – część II*, *Studia Prawnicze* 2022, nr 1, s. 32.

277 M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk...*, s. 5.

278 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE...*, s. 32.

wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy; 5) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem. Skutkiem agresywnej praktyki handlowej jest ograniczenie swobody wyboru lub postępowania konsumenta, który powoduje podjęcie decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej konsument by nie podjął.

Agresywne praktyki handlowe z wykorzystaniem systemów rekomendacji mogą polegać przykładowo na stworzeniu systemu rekomendacji skonstruowanego w ten sposób, że konsument, który będzie próbował wyłączyć parametry systemu, będzie napotykał znaczne trudności. Kolejnym przykładem może być uporczywe prezentowanie ofert ograniczonych czasowo. Pojawia się tutaj jednak wątpliwość co do tego, w jakim stopniu praktyki te są efektem działania systemów rekomendacji, a na ile jest to kwestia zwodniczego interfejsu, nazywanego również *dark pattern*, działającego na platformie internetowej²⁷⁹. Interfejsy te mają na celu podstępne skłonięcie użytkowników do podjęcia niekorzystnych decyzji²⁸⁰. Konsumentom są poddawani manipulacjom, które zaburzają warstwę wizualną platformy²⁸¹. Przykładem może być pojawianie się uporczywie wyskakujących okienek z pytaniem, czy na pewno konsument chce dezaktywować system rekomendacji. Obecnie brak jest orzecznictwa, które rozwiewałoby wątpliwości dotyczące tego rozróżnienia.

1.3.5. Klauzula generalna

W momencie, w którym praktyka handlowa nie jest jedną z praktyk uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach, wprowadzających w błąd i agresywnych, zastosowanie w stosunku do niej ma tzw. duża klauzula generalna²⁸², czyli art. 5, nazywana fundamentem dyrektywy 2005/29/WE²⁸³. Na mocy omawianego przepisu praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta. Do uznania praktyki za nieuczciwą konieczne jest kumulatywne stwierdzenie jej sprzeczności z wymogami staranności zawodowej oraz faktu, że w istotny sposób zniekształca bądź może zniekształcić zachowanie gospodarcze konsumenta. Obydwa te wymogi zostaną omówione poniżej.

Artykuł 2 lit. h dyrektywy 2005/29/WE stanowi, że staranność zawodowa to standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Warto również dodać, że pojęcie staranności zawodowej jest bez znaczenia dla treści przepisów dotyczących działań wprowadzających w błąd, wprowadzających w błąd zaniechań i agresywnych praktyk handlowych, ponieważ są uznawane za naruszenie

279 Zob. M. Leiser, 'Dark Patterns': The Case for Regulatory Pluralism. <https://ssrn.com/abstract=3625637> (dostęp: 2.06.2023 r.).

280 J. Luguri, L.J. Strahilevitz, *Shining a Light on Dark Patterns*, Journal of Legal Analysis 2021/1, s. 1.

281 Zob. M. Leiser, 'Dark Patterns':... (dostęp: 2.06.2023 r.).

282 G. Howells, *Aggressive Commercial Practices* [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Routledge 2016, s. 172.

283 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE o...*, s. 14.

staranności zawodowej *per se*²⁸⁴. Zasady dotyczące staranności zawodowej mają za zadanie określić normatywne wartości mające zastosowanie w relacjach gospodarczych²⁸⁵, jednak w ocenie wielu specjalistów w dyrektywie zostały one sformułowane w sposób nieostry i sprawiający trudności w zdefiniowaniu²⁸⁶.

Prześlanka sprzeczności z wymogami staranności zawodowej wzbudza wiele wątpliwości. Przed przyjęciem dyrektywy 2005/29/WE w ustawodawstwie państw członkowskich zostały ustanowione zasady dotyczące staranności zawodowej, takie jak uczciwa praktyka rynkowa, dobra wiara i dobra praktyka gospodarcza. W doktrynie istnieje pogląd, zgodnie z którym brak jest szczegółowo sformułowanego unijnego standardu staranności zawodowej, co powoduje trudności w stosowaniu przepisów do spraw dotyczących więcej niż jednego państwa członkowskiego²⁸⁷. W konsekwencji unijna koncepcja uczciwości w kontekście art. 5 dyrektywy 2005/29/WE musi opierać się na interpretacji pojęcia istotnego zniekształcenia bądź możliwości zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumenta i funkcjonuje *de facto* i *de iure* jako decydująca miara, według której powinno się oceniać nieuczciwe praktyki handlowe²⁸⁸.

Wprowadzenie warunku istotnego zniekształcenia lub możliwości istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumenta powoduje, że uczciwość praktyki nie jest chroniona sama w sobie. Nawet w sytuacji, gdy praktyka nie jest zgodna ze starannością zawodową, to jeśli nie wpływa w sposób istotny na zachowanie konsumenta, nie może być zakwalifikowana jako nieuczciwa²⁸⁹. Zgodnie z art. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE jako istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów rozumie się wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Pojęcie istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumenta jest nieprecyzyjne i może mieć różne interpretacje w zależności od okoliczności. Ostateczna ocena tych okoliczności, zwana testem charakteru zniekształcenia, leży w gestii krajowych sędziów, którzy uwzględniają reakcje przeciętnego konsumenta w konkretnym przypadku²⁹⁰.

Z pewnością praktyki handlowe z wykorzystaniem systemów rekomendacji mogą być kwalifikowane jako nieuczciwe na podstawie art. 5 dyrektywy 2005/29/WE. W miarę postępu technologii, która leży u podstaw systemów rekomendacji, można przypuszczać, że przekroczą one tradycyjne typy praktyk handlowych wprowadzających w błąd i agresywnych. Konsumenty będący przedmiotem nieuczciwych praktyk przyjmujących niestandardową formę również mogą być chronieni na mocy art. 5 dyrektywy 2005/29/WE. Możliwość zastosowania klauzuli generalnej z art. 5 jest z tej perspektywy niezwykle cenna. Obecnie jednak można zakładać, że nieuczciwe praktyki, których przedsiębiorca dopuszcza się z wykorzystaniem systemów rekomendacji, będą raczej spełniać przesłanki praktyki wprowadzającej w błąd bądź praktyki agresywnej.

284 H.-W. Micklitz, *The General Clause...*, s. 101.

285 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE...*, s. 16.

286 M. Namysłowska, *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych na podstawie dyrektywy 2005/29/WE*, cz. I, *Przegląd Prawa Handlowego* 2007/2, s. 5.

287 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE...*, s. 17.

288 H.-W. Micklitz, *The General Clause...*, s. 102.

289 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE...*, s. 17.

290 M. El-Hagin, *Dyrektywa 2005/29/WE...*, s. 17.

2. Wnioski częściowe

Dyrektywa 2005/29/WE stanowi szczególnie istotne narzędzie ochrony konsumentów przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji, m.in. ze względu na neutralny technologicznie charakter przepisów. Nie oznacza to jednak, że ich kształt nie wzbudza wątpliwości w obliczu nowych problemów związanych z systemami rekomendacji. Definicja konsumenta zaprezentowana w dyrektywie 2005/29/WE określa zakres podmiotowy w sposób wąski. W niektórych porządkach prawnych, np. we Francji i w Polsce, istnieje wykładnia przepisów, zgodnie z którą możliwe jest przyznanie nieprofesjonaliście cech konsumenta w określonych przypadkach. Uważam, że w obliczu zmian związanych z rozwojem nowych technologii pogląd ten powinien znaleźć odzwierciedlenie w kształcie dyrektywy 2005/29/WE.

Nieuczciwe praktyki handlowe z wykorzystaniem systemów rekomendacji są często trudne do zauważenia przez konsumentów. Porównując je do nieuczciwych praktyk handlowych w sferze offline, praktyki z wykorzystaniem systemów rekomendacji wymagają od konsumentów większej wiedzy i świadomości zasad funkcjonowania w internecie. W efekcie trafny wydaje się postulat uwzględnienia zmian technologicznych w postrzeganiu modelu przeciętnego konsumenta i obniżenia domniemanego u konsumenta poziomu podstawowej wiedzy na temat funkcjonowania rynków cyfrowych.

System ochrony przewidziany w dyrektywie 2005/29/WE, na który składają się przepisy dotyczące czarnej listy praktyk handlowych, zakazów praktyk wprowadzających w błąd i praktyk agresywnych, zawiera regulacje mogące chronić konsumentów przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji. Trafne byłoby jednak wprowadzenie zmian w załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE. W doktrynie podnoszony jest zarzut niejasnego sformułowania poszczególnych zakazów *per se*²⁹¹. Bardziej ogólne sformułowanie zakazów, w tym zakazu z pkt. 11a załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, które mogłyby dotyczyć systemów rekomendacji, pozwoliłoby na szerszą ochronę. Wydaje się także, że przepisy dotyczące zaniechań wprowadzających w błąd z art. 7 ust. 4a dyrektywy 2005/29/WE powinny również obejmować swoim zakresem wyszukiwarki internetowe, ze względu na rolę, jaką odgrywają w procesie decyzyjnym konsumentów.

291 M. Namysłowska, *Dziesięć lat dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych*, Europejski Przegląd Sądowy 2016, nr 3, s. 3.

Wnioski końcowe

Celem niniejszej pracy magisterskiej jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące przepisy dotyczące systemów rekomendacji mogą skutecznie chronić konsumentów przed związanymi z nimi zagrożeniami. Analizie poddałam w niej również akt o usługach cyfrowych, będący pierwszym aktem prawnym definiującym systemy rekomendacji, by ustalić, czy i w jaki sposób przyczynia się on do poprawy sytuacji konsumentów w tym kontekście i jakie inne akty prawa unijnego mają istotne znaczenie dla zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Przykładając kluczową wagę do dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w systemie prawa konsumenckiego, podjęłam także próbę ustalenia, czy stanowi ona uzupełnienie ochrony przysługującej konsumentom na mocy aktu o usługach cyfrowych. Zaprezentowane w niniejszej pracy rozważania miały również na celu sprawdzenie, czy obowiązujące przepisy są dostateczne dla zapewnienia konsumentom wysokiego poziomu ochrony w obliczu zagrożeń związanych z systemami rekomendacji.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że choć akt o usługach cyfrowych wprowadza rozwiązania, które niewątpliwie są istotne z perspektywy ochrony konsumentów, to nie gwarantuje im całkowitej ochrony. Konieczne jest odwołanie się do innych aktów prawnych, w tym do dyrektywy 2005/29/WE, która również nie zapewnia rozwiązania wszystkich problemów związanych z systemami rekomendacji. Analiza wymienionych wyżej regulacji prowadzi do wniosku, że ze względu na to, że wykorzystanie systemów rekomendacji przez platformy internetowe niesie ze sobą poważne ryzyko naruszenia autonomii decyzyjnej konsumentów, należy postulować nałożenie dalej idących obowiązków na dostawców platform internetowych korzystających z tych systemów.

W rozdziale I przeprowadziłam analizę zjawiska systemów rekomendacji i pojęć oraz aktów prawnych istotnych dla zrozumienia tego zagadnienia. Zgodnie z definicją systemu rekomendacji zawartą w art. 3 lit. s DSA musi on być systemem w pełni lub częściowo zautomatyzowanym, który jest wykorzystywany przez platformę internetową. Celem takiego systemu musi być sugerowanie odbiorcy konkretnych informacji. Definicja ta pozwala na objęcie zakresem DSA wszystkich systemów rekomendacji, niezależnie od rodzaju technologii, który stanowi podstawę generowanych przez system rekomendacji. Jednocześnie definicja z art. 3 lit. s DSA zdaje się być skonstruowana w sposób, który pozwoli zachować jej uniwersalność w obliczu potencjalnych nowych technologii formułowania rekomendacji. Wątpliwości dotyczące kształtu definicji systemu rekomendacji pojawiają się wraz z analizą pojęcia platformy internetowej, co było przedmiotem rozważań zawartych w rozdziale II. Jednocześnie do systemów rekomendacji można stosować przepisy dotyczące plasowania (dyrektywa 2005/29/WE); profilowania (RODO) i systemów sztucznej inteligencji (projekt aktu w sprawie sztucznej inteligencji). Treść wymienionych aktów prawnych wskazuje, że prawodawca unijny ma świadomość problemów wynikających z nowych technologii i konstruuje przepisy tak, aby mogły być one stosowane do wielu zagadnień jednocześnie. Stanowią one grupę pozostałych aktów prawnych, istotnych z perspektywy ochrony konsumentów wobec systemów rekomendacji.

Rozdział II stanowił analizę przepisów aktu o usługach cyfrowych dotyczących systemów rekomendacji. Przeprowadzone badania doprowadziły do wniosków, że zarówno w kwestii podmiotowego, jak i przedmiotowego zakresu obowiązywania przepisów regulacje dotyczące systemów rekomendacji zawarte w akcie o usługach cyfrowych nie są wystarczające dla zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Sformułowałam dwie grupy wniosków – dotyczące przedmiotowego i podmiotowego zakresu obowiązywania przepisów.

Odwołując się do wniosków dotyczących podmiotowego zakresu obowiązywania przepisów aktu o usługach cyfrowych należy podkreślić, że centralnym pojęciem dla tego aktu jest platforma internetowa. Zakres jej definicji wyznacza również zakres definicji systemu rekomendacji. Ze względu na to, że platforma na mocy art. 3 lit. i DSA określana jest jako usługa hostingu, zakres stosowania przepisów dotyczących systemów rekomendacji nie obejmuje platform internetowych, które oferują odbiorcom usług własne treści. W akcie o usługach cyfrowych brakuje jakiegokolwiek uzasadnienia tego wyłączenia. Wyjaśnienia można doszukiwać się jednak w tym, że akt o usługach cyfrowych stanowi aktualizację reżimu dyrektywy 2000/31/WE, która ogranicza swoje zastosowanie do dostawców usług pośrednich. Przyjęty kształt definicji platformy internetowej znacznie ogranicza skuteczność przepisów dotyczących systemów rekomendacji.

Druga grupa wniosków dotyczy zakresu przedmiotowego. Obowiązki związane z wykorzystywaniem systemów rekomendacji dzielą się na dwie grupy – skierowane do wszystkich platform internetowych (art. 27 DSA) i skierowane jedynie do bardzo dużych wyszukiwarek internetowych i bardzo dużych platform internetowych (art. 34-35, 37-38 DSA). Z grupy adresatów przepisów wykluczone są wyszukiwarki internetowe, na co brak jest uzasadnienia w treści aktu o usługach cyfrowych. Wydaje się to znaczącym przeoczeniem, które zmniejsza zakres ochrony udzielanej odbiorcom usług, a tym samym w sposób poważny zmniejsza skuteczność przepisów. Samo wyróżnienie kategorii bardzo dużych platform i bardzo dużych wyszukiwarek internetowych należy uznać za zasadne ze względu na ich szczególną rolę i zasięg. Podstawowym wymogiem, skierowanym do wszystkich platform internetowych wykorzystujących systemy rekomendacji, jest zawarty w art. 27 DSA obowiązek przejrzystości. Brzmienie art. 27 ust. 3 DSA spotkało się z krytyką ze strony specjalistów, m.in. EIOD²⁹². W celu zapewnienia odbiorcom usług jak największej autonomii stosowanie systemów rekomendacji powinno opierać się na zasadzie *opt-in*, co oznacza, że to odbiorca podejmuje decyzję o korzystaniu z systemu rekomendacji. Rozwiązanie przyjęte w omawianym przepisie oparte jest na zasadzie *opt-out*, co znacznie zmniejsza poziom ochrony przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji. Istotne w mojej pracy były również rozważania związane z zawartym w art. 38 DSA obowiązkiem zapewnienia opcji nieopartej na profilowaniu rozumianym zgodnie z art. 4 pkt. 4 RODO. Przepis ten nie określa, jaka widoczność powinna być nadana opcji nieopartej na profilowaniu. W konsekwencji może to oznaczać, że bez wyraźnego nakazu ze strony prawodawcy unijnego dostawcy usług pośrednich nie będą nadawać tej opcji odpowiedniej widoczności.

Na podstawie zaprezentowanej wyżej analizy przepisów dotyczących systemów rekomendacji zawartych w rozporządzeniu 2022/2065 wywnioskowałam, że ochrona

292 Europejski Inspektor Ochrony Danych. *European Data Protection...* (14.12.2022 r.).

zapewniana przez akt o usługach cyfrowych przyczynia się do poprawy poziomu ochrony konsumentów przed systemami rekomendacji. Zakres tej ochrony nie jest jednak pełny i wymaga uzupełnienia przez odwołanie się do instrumentów ochrony konsumentów przewidzianych w dyrektywie 2005/29/WE.

Badania przeprowadzone w rozdziale III dotyczyły w znacznej części dyrektywy 2005/29/WE i potwierdziły hipotezę, że jest ona ważnym instrumentem ochrony konsumentów przed systemami rekomendacji. Zgodnie z motywem 12 DSA rozporządzenie 2022/2065 powinno również mieć zastosowanie bez uszczerbku dla przepisów wynikających m.in. z dyrektywy 2005/29/WE. Powoduje to, że w momencie, gdy przepisy aktu o usługach cyfrowych nie zapewniają dostatecznej ochrony, istnieje możliwość zastosowania przepisów dyrektywy 2005/29/WE. Akt ten nie jest jednak pozbawiony wad, takich jak choćby zakres art. 7 ust. 4a dyrektywy 2005/29/WE, który powoduje, że ochrona prawna przed systemami rekomendacji nie jest w pełni kompletna.

System ochrony konsumentów proponowany w dyrektywie 2005/29/WE został skonstruowany w taki sposób, by zachować neutralność technologiczną, co jest szczególnie ważne w odniesieniu do systemów rekomendacji. Przepisy dotyczą praktyk handlowych, które nie są opisane w sposób narzucający wykorzystanie jakichkolwiek technologii. Jednocześnie pojęcie plasowania, które do dyrektywy 2005/29/WE wprowadzono dyrektywą 2022/2161 stanowi ważne rozwiązanie z perspektywy systemów rekomendacji. Pojęcie to zostało przedstawione w I rozdziale pracy. Decyzję o stworzeniu tej kategorii zachowań przedsiębiorcy należy ocenić jako pozytywną. Plasowanie to pojęcie szersze niż system rekomendacji, będące kolejnym przejawem dążenia przez prawodawcę unijnego do zachowania neutralności technologicznej w dyrektywie 2005/29/WE.

W rozdziale III przeanalizowałam trzy pojęcia: konsumenta, przeciętnego konsumenta i konsumenta wrażliwego. Badanie definicji doprowadziło mnie do wniosku, że w obliczu zmian na rynku cyfrowym interpretacja tych pojęć musi ulec pewnym zmianom. Wraz z postępem technologicznym i rozpowszechnieniem narzędzi, które są w stanie manipulować konsumentem w niezauważalny dla niego sposób, należy przyjąć, że konsument będzie miał jeszcze większą trudność w rozpoznaniu, że jest przedmiotem manipulacji. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów należy postulować, aby w orzecznictwie TS cyfrowa wrażliwość konsumentów wobec systemów rekomendacji została wyraźnie zaznaczona.

W tym samym rozdziale pracy skupiłam się również na analizie poszczególnych rodzajów nieuczciwych praktyk handlowych z perspektywy systemów rekomendacji. Wśród praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach z pewnością należy wyróżnić zakaz plasowania bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy z pkt. 11a załącznika I dyrektywy 2005/29/WE. O ile sam fakt wprowadzenia zakazu należy ocenić jako pozytywny, wątpliwości wzbudza sposób jego sformułowania. Wydaje się, że większą ochronę konsumentom zapewniłoby zakazanie co do zasady każdego plasowania bez ujawnienia płatnej reklamy, nie tylko w wyniku wyszukiwania. W kwestii działań i zaniechań wprowadzających w błąd przepisy te z powodzeniem mogą być stosowane do systemów rekomendacji. Na szczególną uwagę zasługuje art. 7 ust. 4a dyrektywy 2005/29/WE, który wprowadza obowiązek zamieszczania informacji na temat głównych parametrów decydujących o umieszczeniu produktów i ich względnym znaczeniu. Wprowadzenie tego obowiązku informacyjnego

pozwała konsumentom na zachowanie większej kontroli nad podejmowanymi decyzjami. Jednocześnie należy skrytykować fakt, że z zakresu obowiązku wyłączone są wyszukiwarki internetowe. Obowiązki dotyczące ujawnienia parametrów, które zaadresowane są do dostawców wyszukiwarek internetowych znajdują się co prawda w rozporządzeniu 2019/1150, lecz jest to akt prawny skierowany do użytkowników biznesowych. Biorąc pod uwagę fakt, że zakres art. 27 DSA nie obejmuje wyszukiwarek internetowych, należy postulować, aby art. 7 ust. 4a dyrektywy 2005/29/WE został rozszerzony.

Analiza przeprowadzona w niniejszej pracy magisterskiej doprowadziła do wniosku, że obowiązujące przepisy dotyczące systemów rekomendacji dążą do skutecznej ochrony konsumentów przed związanymi z nimi zagrożeniami, jednak nie zapewniają konsumentom pełnej ochrony. Ze względu na powyższe akt o usługach cyfrowych nie może być wyłączną podstawą ochrony konsumentów przed zagrożeniami związanymi z systemami rekomendacji. Zarówno zakres podmiotowy, jak i zakres przedmiotowy przepisów dotyczących systemów rekomendacji zawartych w akcie o usługach cyfrowych powinien zostać rozszerzony. Tam, gdzie brak jest ochrony zapewnianej przez akt o usługach cyfrowych, uzupełnienie mogą stanowić przepisy dyrektywy 2005/29/WE, które również nie będą w pełni wystarczające. Luki w akcie o usługach cyfrowych i dyrektywie 2005/29/WE, takie jak brak regulacji systemów rekomendacji wykorzystywanych przez wyszukiwarki internetowe, powodują, że konsumenci nie są w pełni chronieni. W związku z powyższym, moim zdaniem, należałoby postulować uzupełnienie zarówno aktu o usługach cyfrowych, jak i dyrektywy 2005/29/WE o elementy wymienione w niniejszym podsumowaniu, a także wydanie wytycznych, które pomogą w interpretacji pojęć związanych z systemami rekomendacji.

Bibliografia

1. Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J., *Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework*, Technological Forecasting and Social Change 2017, nr 1.
2. Alama-Maruta K., *Cyfrowe samostanowienie w kontekście algorytmicznych systemów rekomendacji treści o charakterze informacyjnym*, Prawo Nowych Technologii 2021, nr 1.
3. Baczyński A., *Własność intelektualna w mediach – ochrona czy niszczenie kreatywności?* [w:] D. Tułowiecki (red.), *Własność intelektualna wobec wolnego rynku i pluralizmu mediów*, Kraków 2014.
4. Bar G., *Artykuł 27* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
5. Bar G., *Artykuł 3 lit. s* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
6. Bar G., *Artykuł 34* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
7. Bartmann, M., *Reasoning with Recommender Systems? Practical Reasoning, Digital Nudging, and Autonomy*. [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023.
8. Blockx J., Krook J., *The EU Legal Framework for Algorithmic Recommender Systems: I (Don't) Know It When I See It*, Law, Innovation and Technology 2024, nr 16.
9. Bryson J.J., Dempsey M., Haataja M., McBride K., *Transnational Digital Governance and Its Impact on Artificial Intelligence* [w:] J. Bullock, Y. Chen, J. Himmelreich, V.M. Hudson, A. Korinek, M. Young, B. Zhang (red.), *The Oxford Handbook of AI Governance*, Oxford University Press 2022.
10. Busch C., *From Algorithmic Transparency to Algorithmic Choice: European Perspectives on Recommender Systems and Platform Regulation* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023.
11. Cauffmann C., Goanta C., *A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection*, European Journal of Risk Regulation, 2021, nr 4.
12. Chiarella M.L., *Digital Markets Act (DMA) and Digital Services Act (DSA): New Rules for the EU Digital Environment*, Athens Journal of Law 2023, nr 1.
13. Chomiczewski W., *Artykuł 3 lit. g* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, art. 3 lit. g, Warszawa 2024.

14. Chomiczewski W., *Artykuł 3 lit. k* [w:] D. Lubasz, M Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
15. Cobbe J., Singh J., *Regulating Recommending: Motivations, Considerations, and Principles*, *European Journal of Law and Technology* 2019, nr 3.
16. Delpech X., *Clauses Illicites ou Abusives – Action en suppression – Les consommateurs personnes physiques seuls concernés*, *Juris associations* 2014, nr 502.
17. Djeflal C., Hitrova C., Magrani E., *Recommender Systems and Autonomy: A Role for Regulation of Design, Rights, and Transparency*, *Indian Journal of Law and Technology* 2021, nr 1.
18. Đurović M., *Adaptation of Consumer Law to The Digital Age: EU Directive 2019, nr 2161 On Modernisation and Better Enforcement of Consumer Law*, *Annals of the Faculty of Law in Belgrade* 2020, nr 2.
19. El-Hagin M., *Dyrektywa 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych w świetle najnowszej orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – część II*, *Studia Prawnicze* 2022, nr 1.
20. Flisak D., *Artykuł 3 lit. s* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
21. Flisak D., *Artykuł 38* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
22. Franke M., *Artykuł 27* [w:] Gumularz M. (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
23. Ge Y., Zhao S., Zhou H., Pei C., Sun F., Ou W., Zhang Y., *Understanding Echo Chambers in E-commerce Recommender Systems* [w:] *SIGIR '20: Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, Association for Computing Machinery 2020.
24. Genovesi S., Kaesling K., Robbins S., *Introduction: Understanding and Regulating AI-Powered Recommender Systems* [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), *Recommender Systems: Legal and Ethical Issues*, Springer Verlag 2023.
25. Gharahighehi A., Pliakos K., Vens C., *Recommender Systems in the Real Estate Market—A Survey*, *Applied Sciences* 2021, nr 16.
26. Gillespie T., *The Politics of 'Platforms'*, *New Media & Society* 2010, nr 3.
27. Gołaczyński J., *Artykuł 2* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
28. Gołaczyński J., *Artykuł 33* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
29. Gołaczyński J., Skibicki R., *Wprowadzenie* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
30. Greser J., *Artykuł 38* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

31. Grisse K., *Artykuł 27 [w:] F. Hofmann, B. Raue (red.), Digital Services Act: DSA. Kommentar, Nomos 2023.*
32. Grisse K., *Recommender Systems, Manipulation and Private Autonomy: How European Civil Law Regulates and Should Regulate Recommender Systems for the Benefit of Private Autonomy [w:] S. Genovesi, K. Kaesling, S. Robbins (red.), Recommender Systems: Legal and Ethical Issues, Springer Verlag 2023.*
33. Grochowski M., *Artykuł 27 [w:] M. Grochowski (red.), Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business, Warszawa 2024.*
34. Grochowski M., *Artykuł 2 [w:] M. Grochowski (red.), Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business, Warszawa 2024.*
35. Grochowski M., Łakomiec K., Mazur J., Menszig-Wiese K., Wilczyńska M., *Artykuł 3 lit. b [w:] M. Grochowski (red.), Rynek cyfrowy. Akt o usługach cyfrowych. Akt o rynkach cyfrowych. Rozporządzenie platform-to-business, Warszawa 2024.*
36. Gumularz M., *Przedmowa [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz, Warszawa 2024.*
37. Gumularz M., *Artykuł 3 lit. b [w:] M. Gumularz (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz, Warszawa 2024.*
38. Hein A., Schreieck M., Riasanow T., Setzke D.S., Wiesche M., Böhm M., Krcmar H., *Digital platform ecosystems, Electronic Markets 2020, nr 30.*
39. Heitz L., Lischka J. A., Birrer A., Paudel B., Tolmeijer S., Laugwitz L., Bernstein A., *Benefits of Diverse News Recommendations for Democracy: A User Study, Digital Journalism 2022, nr 2.*
40. Helberger N., *On the Democratic Role of News Recommenders, Digital Journalism 2019, nr 7.*
41. Helberger N., Pierson J., Poell T., *Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility, The Information Society 2018, nr 34.*
42. Hildebrandt M., *The Issue of Proxies and Choice Architectures. Why EU Law Matters for Recommender Systems. Frontiers of Artificial Intelligence 2022, nr 5.*
43. Hofmann F., *Artykuł 3 lit. s [w:] F. Hofmann, B. Raue (red.), Digital Services Act: DSA. Kommentar, Nomos 2023.*
44. Hovenkamp H., *Antitrust and Platform Monopoly, Yale Law Journal 2021, nr 8.*
45. Howells G., *Aggressive Commercial Practices [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Wilhelmsson (red.), European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive, Routeledge 2016.*

46. Jagielska M., *Art. 22 kodeksu cywilnego* [w:] P. Machnikowski (red.), *Zobowiązania. Przepisy ogólne i powiązane przepisy Księgi I KC. Tom I. Komentarz*, Warszawa 2022.
47. Jannach D., Jugovac M., *Measuring the Business Value of Recommender Systems*, *ACM Transactions on Management Information Systems* 2019, nr 4.
48. Kenney M., Zysman J., *The Rise of the Platform Economy*, *Issues in Science and Technology* 2016, nr 32.
49. Kim J., Choi I., Li Q., *Customer Satisfaction of Recommender System: Examining Accuracy and Diversity in Several Types of Recommendation Approaches*, *Sustainability* 2021, nr 13.
50. Kim S., Yoon Y., *Recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model*, *Multimedia Tools Application* 2016, nr 75.
51. Konarski X., *Status prawny platform internetowych na podstawie Aktu o usługach cyfrowych (AUC)*, *Prawo Nowych Technologii* 2021, nr 1.
52. Korpalski M., „Nieprofesjonalista”, czyli kodeks cywilny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, *Forum Prawnicze* 2014, nr 4.
53. Lamik W., *Artykuł 3 lit. g* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
54. Laux J., Mittelstadt B., Wachter S., *Taming the few: Platform regulation, independent audits, and the risks of capture created by the DMA and DSA*, *Computer Law & Security Review* 2021, nr 43.
55. Litwiński P., *Art. 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016, nr 679* [w:] P. Litwiński (red.), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Ustawa o ochronie danych osobowych. Wybrane przepisy sektorowe. Komentarz*, Warszawa 2021.
56. Lodderm A.R., Morais Carvalho J., *Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability*, *European Business Law Review* 2022, nr 4.
57. Lubasz D., Chomiczewski W., Czerniawski M., Drobek P., Góral U., Kuba M., Makowski P., Witkowska-Nowakowska K., *Art. 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016, nr 679* [w:] E. Bielak-Jomaa (red.), *RODO. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Komentarz*, Warszawa 2018.
58. Luguri J., Strahilevitz L.J., *Shining a Light on Dark Patterns*, *Journal of Legal Analysis* 2021, nr 1.
59. Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002.
60. Maamar N., *Sorgfaltspflichten der Anbieter von Vermittlungsdiensten* [w:] T. Kraul (red.), *Das neue Recht der digital en Dienste. Digital Services Act, Nomos* 2023.
61. Magrani E., da Silva P.G.F., *The Ethical and Legal Challenges of Recommender Systems Driven by Artificial Intelligence* [w:] H. Sousa Antunes, P.M. Freitas, A.L. Oliveira, C. Martins Pereira, E. Vaz de Sequeira, X.L. Barreto (red.),

62. Mansoury M., Abdollahpouri H., Pechenizkiy M., Mobasher B., Burke R., *Feedback Loop and Bias Amplification in Recommender Systems* [w:] *CIKM '20: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, Association for Computing Machinery 2020
63. Mednis A., *Artykuł 34* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
64. Mednis A., *Artykuł 3 lit. i* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
65. Mednis A., Gałęzowska K., *Artykuł 33* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
66. Micklitz H.-W., *Dissolution of EU Consumer Law Through Fragmentation and Privatisation* [w:] *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation 2024.
67. Micklitz H.-W., *The General Clause on Unfair Practices* [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Willhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Routeledge 2016.
68. Mirsch T., Lehrer C., Jung R., *Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik 2017.
69. Mirsch T., Lehrer C., Jung R., *Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method* [w:] *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Association for Information Systems, AIS Electronic Library (AISeL) 2018.
70. Namysłowska M., Bieda R., Budrewicz P., Lubasz D., Nowakowski M., Pająk R., Świerczyński M., Więckowski Z., Wochlik I., Wróblewski M., *O etycznych, prawnych i społecznych konsekwencjach stosowania systemów sztucznej inteligencji w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Uwagi na tle projektu rozporządzenia w sprawie sztucznej inteligencji*, Przegląd Sejmowy 2023, nr 6.
71. Namysłowska M., *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza*, Warszawa 2014.
72. Namysłowska M., *Dziesięć lat dyrektywy 2005, nr 29, nr WE o nieuczciwych praktykach handlowych*, Europejski Przegląd Sądowy 2016, nr 3.
73. Namysłowska M., *Future-Proofing the Unfairness Test* [w:] *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation 2024.
74. Namysłowska M., Jabłonowska A., *Artykuł 27* [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
75. Namysłowska M., *Znaczenie czarnej listy nieuczciwych praktyk handlowych – uwagi na tle orzecznictwa TS*, Europejski Przegląd Sądowy 2010, nr 8.

76. Namysłowska M., *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych na podstawie dyrektywy 2005, nr 29, nr WE, cz. I*, Przegląd Prawa Handlowego 2007, nr 2.
77. Namysłowska M., *Zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych na podstawie dyrektywy 2005, nr 29, nr WE, cz. II*, Przegląd Prawa Handlowego 2007, nr 3.
78. Naudts L., Helberger N., Sax M., Veale M., *Toward Constructive Optimisation: A New Perspective on the Regulation of Recommender Systems and the Rights of Users and Society* [w:] *Digital Fairness for Consumers*, BEUC The European Consumer Organisation 2024.
79. Nguyen T.T., Hui P.-M., Harper F.M., Terveen L., Konstan J.A., *Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity* [w:] *WWW '14: Proceedings of the 23rd international conference on World wide web*, Association for Computing Machinery 2014.
80. Noto La Diega, G., *Internet of Things and the Law Legal Strategies for Consumer Centric Smart Technologies*, Routledge 2022.
81. Perzanowski A., Schultz J., *The End of Ownership. Case Legal Studies Research*, MIT Press 2016.
82. Piech M., *Artykuł 3 lit. b* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
83. Piech M., *Wyłączenie odpowiedzialności dostawców usług pośrednich na gruncie Aktu o Usługach Cyfrowych. Analiza na tle dyrektywy 2000/31*, Prawo Nowych Technologii 2022, nr 3.
84. Ricci F., Rokach L., Shapira B., *Recommender Systems: Introduction and Challenges* [w:] F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, P.B. Kantor (red.), *Recommender Systems Handbook* Springer, Science+Business Media 2015.
85. Roy D., Dutta M., *A Systematic Review and Research Perspective on Recommender Systems*, Journal of Big Data 2022, nr 9.
86. Schebesta H., Purnhagen K., *Island or Ocean: Empirical Evidence on the Average Consumer Concept in the UCPD*, European Review of Private Law 2020, nr 2.
87. Sieradzka M., *Wzorzec „przeciętnego konsumenta” w dyrektywie 2005, nr 29, nr WE o nieuczciwych praktykach handlowych i jego implikacje dla prawa polskiego*, Europejski Przegląd Sądowy 2008, nr 6.
88. Skibicki R., *Artykuł 3 lit. k* [w:] J. Gołaczyński, R. Skibicki (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
89. Smirnov O., Lahav G., Orbell J., Zhang M., Xiao T., *Climate Change, Drought, and Potential Environmental Migration Flows Under Different Policy Scenarios*, International Migration Review 2023, nr 1.
90. Sobczyńska M., *Wybrane aspekty prawne i interpretacyjne przepisów implementujących dyrektywę 2019, nr 2161 z dnia 27 listopada 2019 r. w sprawie lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Omnibus)*, Kwartalnik Prawa Międzynarodowego 2022, nr 2.

91. Stefanicki R., *Consumer Protection against Unfair Commercial Practices in the Light of Directive 2005, nr 29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market (Selected Issues)*, Jurisprudencja 2011, nr 1.
92. Stray J., Halevy A., Assar P., Hadfield-Menell D., Boutilier C., Ashar A., Bakalar C., Beattie L., Ekstrand M., Leibowicz C.M., Sehat C.M., Johansen S., Kerlin L., Vickrey D., Singh S., Vrijenhoek S., Zhang A., Andrus M., Helberger N., Proutskova P., Mitra T., Vasani N., *Building Human Values into Recommender Systems: An Interdisciplinary Synthesis*, ACM Transactions on Information Systems 2024, nr 2.
93. Susátko M., *Artykuł 2 [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
94. Świerczyńska-Głównia W., *System rekomendacji treści jako narzędzie promocji treści [w:] A. Hess, M.N. Konopka, W. Świerczyńska-Głównia (red.), Dynamika przemian w mediach*, Nowy Targ 2019.
95. Szczepańska K., *Pojęcie konsumenta w „dyrektywach konsumenckich” Unii Europejskiej i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – wybrane aspekty prawne*, Zeszyt Studencki Kół Naukowych Wydziału Prawa i Administracji UAM 2011, nr 1.
96. Tischner A., *Pojęcie „przeciętny konsument” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na tle prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej [w:] E. Nowińska, D. Kasprzycki (red.), Nieuczciwe praktyki rynkowe: ocena regulacji*, Kraków 2011.
97. Tzoulia E., *Imprints of behavioural research in EU consumer protection legislation: the ‘average consumer test’ in the Unfair Commercial Practices Directive*, Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken 2017, nr 6.
98. Van Dijck J., Poell T., de Waal M., *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford University Press 2018.
99. Värri A.O., *The impact of EU Digital Services Act and Digital Markets Act on health information systems*, Finnish Journal of EHealth and EWelfare 2023, nr 1.
100. Waddington L., *Reflections on the Protection of ‘Vulnerable’ Consumers Under EU Law*, Maastricht Faculty of Law Working Paper 2013, nr 2.
101. Wiaderek F., *Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2020, nr 7.
102. Wiaderek F., Wiaderek Z., *Przełamując podziały pomiędzy ochroną pracy i konkurencji, czyli jak chronić uczestników gig economy?*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2022, nr 1.
103. Wiewiórowski W. R., *Przedmowa [w:] D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.

104. Wilhelmsson T., *Misleading Practices* [w:] G. Howells, H.-W. Micklitz, T. Wilhelmsson (red.), *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Routledge 2016.
105. Xue C., Tian W., Zhao X., *The Literature Review of Platform Economy*, Scientific Programming Towards a Smart World 2020.
106. Ząbczyk J., *Artykuł 34* [w:] M. Gumularz (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
107. Ząbczyk J., *Artykuł 37* [w:] M. Gumularz (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
108. Ząbczyk J., *Artykuł 3 lit. j* [w:] M. Gumularz (red.), *Akt o usługach cyfrowych. Komentarz*, Warszawa 2024.
109. Zódi Z., *Characteristics of the European Platform Regulation: Platform Law and User Protection*. Public Governance, Administration and Finances Law Review 2022, nr 1.

Dokumenty

1. eSafety Commissioner, *Position statement Recommender systems and algorithms*, 2022.
2. European Parliamentary Research Service, *EU policies, Delivering for citizens: Digital transformation*, 2019.
3. European Parliamentary Research Service, *The future of climate migration 2022*.
4. Europejski Inspektor Ochrony Danych. *European Data Protection Supervisor Opinion 1/2021 on the Proposal for a Digital Services Act*, 2021.
5. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny i Komitet Regionów: *Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego* (COM 2012/225 final), 2012.
6. Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Opinia 4/2007 w sprawie pojęcia danych osobowych*, 2007.
7. Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, *Wytyczne w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679/UE*, 2018.
8. Komisja Europejska, Dokument roboczy służb Komisji z 25.05.2016 r. *Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych* (SWD(2016) 163 final), 2016.
9. Komisja Europejska, *Public Consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*, 2015.
10. Komisja Europejska, Sprostowanie do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych), Dz. Urz. UE z dnia 29.06.2023 r. L 163/107, s. 107.
11. Komisja Europejska, Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie jednolitego Rynku Usług Cyfrowych (Akt o Usługach Cyfrowych) i zmieniające dyrektywę (2000/31/WE COM/2020/825 final), 2020.
12. Komisja Europejska, Wniosek rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii (COM/2021/206 final), 2021.
13. Komisja Europejska, Zalecenie Komisji z dnia 6.05.2003 r. dotyczące definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich notyfikowane jako dokument nr C(2003) 1422, Dz. Urz. WE L 124 20.05.2003 r., s. 36.
14. Komisja Europejska, Zawiadomienie Komisji z 19.12.2021 r. *Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego*

go i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. UE 2021/C 526/01), 2021.

15. McKinsey, *How retailers can keep up with consumers*, 2013.
16. OECD, *An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation*, 2019.

Źródła internetowe

1. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3876328>
2. <https://artificialintelligenceact.eu/>
3. <https://arxiv.org/abs/1207.4146>
4. <https://arxiv.org/abs/1707.08029>
5. <https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/>
6. <https://basecamp.com/about>
7. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
8. https://commission.europa.eu/document/download/4daaec50-817c-4506-8b47-621a5fb01df2_en?filename=key_principles_for_comparison_tools_en.pdf
9. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/dsa-guidance-requirement-publish-user-numbers>
10. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-designates-second-set-very-large-online-platforms-under-digital-services-act>
11. https://dsa-observatory.eu/wp-content/uploads/2021/11/Buri-Van-Hoboken-DSA-discussion-paper-Version-28_10_21.pdf
12. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_23_2413
13. <https://eprints.qut.edu.au/113937/>
14. <https://medium.com/@jwu2/knowledge-based-recommender-systems-an-overview-536b63721dba>
15. <https://panoptikon.org/DSA-blad-w-tlumaczeniu-artykul-27>
16. <https://panoptikon.org/organizacja>
17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3923003
18. <https://pl.linkedin.com/legal/l/service-terms>
19. <https://policyreview.info/articles/news/re-regulation-news-recommenders-digital-servicesact-empowering-david-against-very-large>
20. <https://research.cbs.dk/en/publications/the-unfair-commercial-practices-directive-and-vulnerable-consumer>
21. <https://simplicable.com/IT/caching-examples>
22. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/system.html>
23. <https://ssrn.com/abstract=3625637>
24. <https://ssrn.com/abstract=3789041>
25. <https://ssrn.com/abstract=3899991>

26. <https://ssrn.com/abstract=3923003>
27. <https://towardsdatascience.com/recommendation-systems-explained-a42fc60591ed>
28. <https://verfassungsblog.de/roa-regulating-news-recommender-systems/>
29. <https://www.baidu.com/>
30. <https://www.contino.io/insights/whos-using-aws>
31. <https://www.eurojust.europa.eu/publication/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment>
32. <https://www.europarl.europa.eu/committees/pl/artificial-intelligence-act/product-details/20230417CDT11481>
33. <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20230609IPR96212/poslowie-gotowi-do-negocjacji-przepisow-o-bezpiecznej-i-przejrzystej-si>
34. <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/akt-o-uslugach-cyfrowych-digital-services-act-opublikowany/>
35. <https://www.kinstellar.com/news-and-insights/detail/1819/the-digital-services-act-an-overview-of-the-new-online-intermediary-liability-rules>
36. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565?init=true&page=1&query=code+de+la+consommation&searchField=ALL&tab_selection=all
37. <https://www.naver.com/>
38. <https://www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-27/first-reading>
39. <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2022/the-eus-digital-services-act/digital-services-act---an-overview>
40. https://www.univiu.org/images/aauniviu2017/GP/co-curr/Artificial_intelligence_act.pdf
41. <https://www.usesignhouse.com/blog/basecamp-stats>

Wykaz aktów prawnych

1. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. nr 16, poz. 93).
2. Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 8.06.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. WE L 178 z 17.07.2000 r., s. 1.
3. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2006 r., s. 22. Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202).
4. Rozporządzenie 2016/679 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, Dz. Urz. UE 2016 L 119 z 4.5.2016 r., s. 1.
5. Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE. C 202 z 7.06.2016 r., s. 389.
6. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11.12.2018 r. ustanawiająca Europejski kodeks łączności elektronicznej (Dz. Urz. UE L 321).
7. Rozporządzenie 2019/1150 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 20.06.2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego, Dz. Urz. UE 2019 L 186/57 z 11.07.2019 r., s. 57.
8. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/868 z 30.05.2022 r. w sprawie europejskiego zarządzania danymi i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724 („Akt w sprawie zarządzania danymi”), Dz. Urz. UE 2022 L 152 z 6.03.2022 r., s. 1.
9. 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”), Dz. Urz. UE L 265/1 z 12.10.2022 r., s. 1.
10. Rozporządzenie 2022/2065 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE, Dz. Urz. UE L 277/1 z 27.10.2022 r., s. 1.
11. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2854 z 13.12.2023 r. w sprawie zharmonizowanych 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”), Dz. Urz. UE 2023 L, 2023/2854 z 22.12.2022 r., s. 1.

12. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z 13.06.2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 („Akt w sztucznej inteligencji”), Dz. Urz. UE 2024 L, 2024/1689 z 12.07.2024 r., s. 1.
13. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27.11.2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy 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, Dz. Urz. UE L 328 z 18.12.2019 r., s. 7-28.

Wykaz ilustracji

1. Rysunek 1. Platforma Google
2. Rysunek 2. Platforma Amazon
3. Rysunek 3. Platforma Netflix
4. Rysunek 4. Platforma Uber

Wydawnictwo w ramach serii „Biblioteka UOKiK”

Aleksandra Olbryk – laureatka I miejsca w konkursie Prezesa UOKiK w edycji 2023/24 na najlepszą pracę magisterską w obszarze ochrony konsumentów. Pracę napisała pod kierunkiem prof. dr hab. Moniki Namysłowskiej. Doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych, przygotowuje pod opieką naukową prof. dr hab. Moniki Namysłowskiej pracę doktorską z zakresu ochrony konsumentów. Posiada dyplomy prawa francuskiego Uniwersytetu Grenoble-Alpes we Francji i Uniwersytetu w Tours we Francji. Aktywnie uczestniczy w polskich i międzynarodowych konferencjach naukowych z zakresu prawa konsumenckiego, prawa nowych technologii i prawa ochrony środowiska.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
www.uokik.gov.pl

ISBN 978-83-64681-45-5



9 788364 681455