



Stanowisko Izby Gospodarki Elektronicznej dotyczące założeń Digital Fairness Act przedstawiane w ramach konsultacji publicznych

Dziękujemy za możliwość udziału w konsultacjach dotyczących Digital Fairness Act (dalej: **DFA**). Izba Gospodarki Elektronicznej (dalej: **e-Izba**) poniżej przedstawia stanowisko zawierające uwagi i sugestie dotyczące tej inicjatywy.

e-Izba popiera działania Komisji Europejskiej zmierzające do zapewnienia uczciwości w gospodarce cyfrowej oraz wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Jednocześnie wyrażamy obawę wobec propozycji wprowadzenia kolejnego horyzontalnego aktu prawnego, który nakładałby się na już istniejące, złożone ramy regulacyjne w sektorze cyfrowym.

INFORMACJE WSTĘPNE

Złożoność przepisów i ryzyko przeregulowania

W ostatnich latach Unia Europejska przyjęła szereg aktów prawnych, które wprowadzają nowe, daleko idące obowiązki dla przedsiębiorców działających w środowisku cyfrowym. Wprowadzenie dodatkowego aktu DFA może doprowadzić do przeregulowania sektora, zwiększając ryzyko powielania obowiązków, niepewności prawnej, problemów interpretacyjnych oraz wzrostu kosztów zapewnienia zgodności, co osłabi konkurencyjność Europy na rynku globalnym.

Kluczowe wyzwanie: skuteczniejsze egzekwowanie prawa zamiast nowych przepisów

Zauważyć należy, że zdecydowana większość negatywnych zjawisk opisanych w kwestionariuszu została już zaadresowana w obowiązujących przepisach.

Ochrona konsumentów w środowisku cyfrowym jest uregulowana m.in. w dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych¹ (dalej: **UCPD**), akcie o usługach cyfrowych² (dalej: **DSA**), dyrektywie o prawach konsumenta³ (dalej: **CRD**) oraz wzmocniona przez dyrektywę

¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 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.

² Rozporządzenie 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.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.



2019/2161⁴. Wdrożenie DFA może zatem prowadzić do dublowania przepisów, problemów z ich wykładnią w kontekście podwójnych regulacji i zmniejszenia ich elastyczności (poprzez wprowadzenie kazuistycznych zakazów), nie poprawi jednak skuteczności ich egzekwowania.

Głównym wyzwaniem nie jest zatem brak przepisów, lecz brak ich spójnego i skutecznego egzekwowania. DFA i podejmowane w tym obszarze działania powinny skoncentrować się na zapewnieniu jednolitego i proporcjonalnego stosowania już obowiązujących regulacji.

Wreszcie, nadmierna regulacja w sposób nieproporcjonalny obciąża mniejsze podmioty, start-upy oraz firmy we wczesnych fazach rozwoju, które nie dysponują rozbudowanymi działami prawnymi. W obszarze innowacji cyfrowych i skalowania działalności Europa już dziś pozostaje w tyle za USA i Azją. DFA może pogłębić tę dysproporcję.

Postulaty e-Izby dotyczące DFA

W związku z powyższym, planowane przepisy powinny:

1. Być zgodne z priorytetem uproszczenia prawa i obecną polityką deregulacji, tak aby lepiej służyć celom ochrony konsumentów, jednocześnie wspierając konkurencyjną i innowacyjną gospodarkę cyfrową.
2. Umożliwiać skuteczne i spójne egzekwowanie istniejących przepisów, koncentrując się na eliminowaniu konkretnych luk, bez duplikowania obowiązującego prawodawstwa UE.

STANOWISKO DOTYCZĄCE SZCZEGÓŁOWYCH OBSZARÓW KONSULTACJI PUBLICZNYCH DFA

Dark patterns (zwodnicze interfejsy)

Obowiązujące przepisy są wystarczające

Aktualne unijne regulacje, w szczególności Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD), są wystarczająco elastyczne i kompleksowe, aby skutecznie przeciwdziałać nieuczciwym praktykom w obszarze projektowania interfejsów, w tym *dark patterns*.

UCPD obejmuje szerokie spektrum nieuczciwych praktyk handlowych, w tym również praktyk wynikających z projektowania interfejsów użytkownika (art. 6 i 7)⁵. Dodatkowo wiele form manipulacji zidentyfikowanych w ankiecie Komisji jest już bezwzględnie zakazana (na mocy tzw. czarnej listy w Załączniku I UCPD) - np. fałszywe liczniki czasu (*fake urgency*) czy uporczywe, niechciane nakłanianie (*nagging*).

Wnioski te znajdują potwierdzenie zarówno w badaniu Fitness Check przeprowadzonym przez Komisję Europejską, jak i w skutecznych działaniach podejmowanych przez sieć współpracy konsumenckiej (CPC⁶) oraz organy krajowe – w tym Prezesa Urzędu Ochrony

⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/WE 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.

⁵ Tak sekcja „data driven practices and dark patterns” Wytycznych Komisji dotyczących wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.



Konkurencji i Konsumentów w Polsce (dalej: **Prezes UOKiK**⁷). Działania te dowodzą, że obowiązujące ramy prawne są wystarczające, a ich zakres pozwala na elastyczne i skuteczne eliminowanie nieuczciwych praktyk projektowych.

Nowe regulacje nie są konieczne

Wprowadzanie dodatkowych przepisów w tym obszarze nie jest uzasadnione. Każdy nowy pomysł legislacyjny (nowoprojektowany zakaz lub nakaz) powinien być poprzedzony pogłębioną analizą wpływu nowej legislacji na decyzje konsumenckie.

Część przykładów przedstawionych w kwestionariuszu odnosi się do niejednoznacznych sytuacji, które mogą ograniczać swobodę projektową i generować nadmierne koszty dla przedsiębiorców. Nie jest jasne na przykład:

- jaką liczbę kroków można uznać za nadmierną („click fatigue”)?
- gdzie przebiega granica między dozwolonym a niedozwolonym językiem nacechowanym emocjonalnie („confirm-shaming”)?
- w jakich okolicznościach różnicowanie w interfejsie koloru lub fontu dla opcji wyboru będzie uznawane za manipulację („leading choices”)?

Potrzeba praktycznych wytycznych

Pomimo powyższego, istnieje istotna luka w postaci braku jednolitej, horyzontalnej definicji zwodniczych interfejsów (*dark patterns*). Zjawisko to pojawia się w różnych aktach prawnych (DSA, UCPD, dyrektywa 2023/2673⁸, RODO⁹, DMA¹⁰, AIA¹¹,) w odmiennych kontekstach, co tworzy rozdrobniony i niespójny krajobraz regulacyjny oraz generuje niepewność prawną dla przedsiębiorców.

Dlatego e-Izba rekomenduje opracowanie, we współpracy z interesariuszami, praktycznych i spójnych wytycznych (np. uaktualnienia wytycznych Komisji do UCPD), które:

- ułatwią przedsiębiorcom ocenę zgodności interfejsów z obowiązującym prawem

⁶ Por. np. działania skoordynowane CPC w obszarze internetowych platform handlowych i usług cyfrowych: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_pl

⁷ Por. decyzja z 1 września 2023 r. nr RPZ 4/2023, decyzja z dot. liczników czasu, decyzja z 20 grudnia 2023 r. nr DOZIK - 16/2023 dot. *sneak into basket*, decyzja zobowiązująca z 15 listopada 2023 r. nr RWR 9/2023 dot. drip pricing.

⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2673 z dnia 22 listopada 2023 r. zmieniająca dyrektywę 2011/83/UE w odniesieniu do umów o usługi finansowe zawieranych na odległość oraz uchylająca dyrektywę 2002/65/WE.

⁹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

¹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 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).

¹¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 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 sprawie sztucznej inteligencji).



- umożliwią odróżnienie manipulacji od uzasadnionej perswazji, która stanowi naturalny element działań rynkowych
- wskażą cechy etycznego projektowania zorientowanego na użytkownika
- pomogą eliminować nieuczciwe praktyki ex ante.

Takie wytyczne mogłyby wymieniać i opisywać przykłady nieuczciwych działań projektowych wskazane w kwestionariuszu, wskazując, kiedy mogą być uznawane za nieuczciwe praktyki handlowe. Jako przykład w tym zakresie mogą służyć wytyczne Europejskiej Rady Ochrony Danych Osobowych dot. zwodniczych wzorców projektowych w interfejsach platform mediów społecznościowych¹².

Na potrzebę wydania ww. wytycznych wskazują również wyniki badania Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment¹³.

Addictive design (uzależniające projektowanie)

Projektowanie angażujące użytkowników stanowi fundament współczesnych usług cyfrowych i samo w sobie nie jest zjawiskiem negatywnym. Jedynie w przypadkach, gdy zastosowane rozwiązania projektowe prowadzą do agresywnej manipulacji lub wywierania niedozwolonego nacisku, powinny być niedozwolone (co ma miejsce na podstawie art. 8 i nast. UCPD).

Ponadto obowiązujące od niedawna regulacje unijne zawierają dodatkowe przepisy, które można wykorzystać do zwalczania problemu uzależniającego projektowania:

- DSA nakłada na bardzo duże platformy internetowe (VLOPs) obowiązek corocznej oceny ryzyka poważnych negatywnych skutków dla zdrowia psychicznego użytkowników oraz wymaga wdrażania środków ochrony niepełnoletnich użytkowników (art. 34).
- Art. 5 ust. 1 pkt b AIA zakazuje stosowania systemów AI, które wykorzystują podatność osób (ze względu na wiek, niepełnosprawność czy szczególną sytuację społeczną lub ekonomiczną) w sposób mogący im poważnie zaszkodzić, w tym w kontekście uzależniającego projektowania¹⁴.

Jednocześnie potrzebne są dalsze badania, aby zidentyfikować najbardziej problematyczne cechy projektowania. Nowe regulacje powinny wypełniać faktyczne luki i uwzględniać realne potrzeby konsumentów.

¹² Wytyczne 03/2022 dotyczące zwodniczych wzorców projektowych w interfejsach platform mediów społecznościowych: sposoby ich rozpoznawania i unikania, dostępne na stronie: https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_pl (dostęp 13.10.2025).

¹³ Zob. s. 7 raportu Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment Dark patterns and manipulative personalization, dostępnego na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> (dostęp 13.10.2025).

¹⁴ Por. Komunikat Komisji - Wytyczne Komisji w sprawie zakazanych praktyk w zakresie sztucznej inteligencji określonych w rozporządzeniu (UE) 2024/1689 (akt w sprawie sztucznej inteligencji), s. 40.



W ocenie e-Izby kluczowe jest przyjęcie podejścia opartego na ryzyku i uwzględnienie różnorodności modeli biznesowych przy formułowaniu zasad w tym zakresie.

Propozycje wynikające z kwestionariusza konsultacji publicznych Komisji Europejskiej podkreślają konieczność zaostreżenia kontroli nad „elementami projektowymi sprzyjającymi uzależnieniu”, sugerując, że elementy te mogą wymagać domyślnego ich wyłączenia. Jednak brak jasnej i precyzyjnej definicji tego, co kwalifikuje się jako „uzależniające projektowanie”, komplikuje wdrożenie takich rozwiązań. Bez konkretnej definicji, dostrzegamy ryzyko mylenia manipulacyjnych technik projektowych, które wykorzystują słabości użytkowników, z neutralnymi lub korzystnymi elementami projektowymi, które tworzą pozytywnego doświadczenia użytkowników (UX).

Specific features in digital products, such as in video games (Szczególne cechy produktów cyfrowych)

Obecne przepisy obejmują wiele aspektów produktów cyfrowych i gier, w tym:

- obowiązki informacyjne dotyczące walut wirtualnych (UCPD),
- zasady dotyczące lootboxów w grach (UCPD i wytyczne Komisji dot. UCPD),
- ochronę zakupów w grach i aplikacjach za pieniądze (CRD),
- regulacje dotyczące uzależniającego projektowania (por. pkt 2 stanowiska),

Niezależnie od tego, w ocenie e-Izby konieczne jest podjęcie działań w obszarach wskazanych w formularzu (*loot boxes*, mikropłatności, mechanizmy *pay-to-win*) w zakresie, w jakim przypominają one hazard lub bazują na technikach uzależniającego projektowania.

W szczególności, e-Izba zwraca uwagę na nieuczciwe praktyki stosowane względem europejskich konsumentów przez platformy e-commerce z krajów trzecich. Platformy te na masową skalę wykorzystują na swoich platformach elementy grywalizacji (*gamification*), takie jak systemy nagród, liczniki czasu (*countdown timers*) lub interaktywne zadania, zaprojektowane w celu zachęcania do powtarzalnych interakcji, aby zwiększyć zaangażowanie konsumentów¹⁵.

Praktyki te mogą i powinny być egzekwowane na mocy obecnie obowiązującego prawa, a celem DFA powinno być zwiększenie skuteczności działań w tym obszarze. Jednocześnie e-Izba zwraca uwagę, że obecnie w ramach prawa UE brakuje spójnych ram prawnych w szeroko rozumianym obszarze hazardu. Z kolei fragmentaryczne regulowanie obszaru w prawie UE, który pozostaje w domenie ustawodawców krajowych, może skutkować poważnymi niejasnościami oraz problemami interpretacyjnymi wynikającymi z pominięcia szerszego kontekstu regulacyjnego.

Unfair personalisation practices (nieuczciwa personalizacja)

Personalizacja to pożądaný trend, który umożliwia lepsze dopasowanie treści i ofert do potrzeb konsumentów. Jej stosowanie, o ile odbywa się zgodnie z obowiązującym prawem, przynosi korzyści zarówno użytkownikom, jak i przedsiębiorcom:

¹⁵ Zob. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-053_FACTSHEET_Click_to_buy_more.pdf (dostęp 13.10.2025).



- Badanie dotyczące reklam cyfrowych przeprowadzone przez IAB w Europie pokazuje, że konsumenci zasadniczo pozytywnie oceniają reklamy, które są trafne (dopasowane)¹⁶.
- Reklama spersonalizowana jest również ważna dla przedsiębiorców i gospodarki. Badanie zlecone przez Google wskazuje, że reklama spersonalizowana generuje ok. 100 mld euro sprzedaży i 25 mld euro wkładu w PKB UE, wspierając ok. 570 tys. miejsc pracy¹⁷. Reklama personalizowana pomaga w szczególności MŚP skutecznie docierać do klientów i tym samym konkurować z większymi firmami.

Przepisy UCPD, CRD, DSA oraz RODO zawierają wystarczające ramy do przeciwdziałania nieuczciwej personalizacji – w tym w kontekście cen, rankingów, systemów rekomendacji i reklam. Ryzyka związane z wykorzystywaniem danych o szczególnej wrażliwości są już objęte rygorystycznymi wymogami prawnymi i mogą być uznawane za agresywne praktyki. W szczególności, DSA zakazuje platformom internetowym prezentowania małoletnim reklamy opartej na profilowaniu oraz zobowiązuje VLOP-y do udostępnienia systemu rekomendacji nieopartego na profilowaniu. Konieczność stosowania RODO w odniesieniu do procesów przetwarzania danych osobowych realizowanych w celu emisji reklam personalizowanych lub stosowania personalizacji treści, zapewnia wysoki poziom gwarancji dla ochrony praw podstawowych w postaci prawa do ochrony danych osobowych i prawa do prywatności.

Jednocześnie DFA powinno unikać zbyt szerokich lub nieprecyzyjnych definicji dotyczących aspektów podmiotowych użytkownika (np. *emotional distress*), które mogłyby utrudnić egzekwowanie przepisów. Ograniczenia, o ile faktycznie byłoby potrzebne, powinny opierać się na jasnych, obiektywnych kategoriach. Wprowadzenie subiektywnych kryteriów dotyczących negatywnych stanów psychicznych grozi nieskutecznością regulacji i niepewnością prawną. Może to negatywnie wpłynąć na przedsiębiorców, szczególnie MŚP, którzy bazują swoje działania marketingowe na reklamie cyfrowej.

W ocenie e-Izby DFA powinno koncentrować się jedynie na uzupełnianiu konkretnych, i stwarzających istotne ryzyka dla ochrony praw podstawowych, luk w istniejących przepisach, unikając powielania regulacji, zwiększania niepewności prawnej i obciążeń dla firm.

Nie należy wprowadzać ograniczeń, które w praktyce uniemożliwiłyby korzystanie z personalizacji – istotnego narzędzia do dostarczania trafnych informacji. Nadmierne restrykcje, np. wprowadzenie obowiązkowych mechanizmów opt-in dla reklam spersonalizowanych, wpłynęłyby negatywnie na jakość doświadczenia zakupowego, jak i na modele biznesowe oparte na reklamie celowanej.

Harmful practices by social media influencers (szkodliwe praktyki influencerów)

Marketing influencerów oraz handel społecznościowy to pozytywne zjawiska wspierające rozwój e-commerce i umożliwiające efektywną komunikację marek z konsumentami.

¹⁶ Zob. badanie Kantar Media zlecone przez IAB Europe <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Ad-Funding-Online-Services-Report-2025-FINAL.pdf>, s. 14 i nast. (dostęp 13.10.2025).

¹⁷ Tak raport Implement Consulting Group zlecony przez Google, s. 4 <https://implementconsultinggroup.com/article/personalised-advertising> (dostęp 13.10.2025).

Obawy dotyczące kryptoreklamy czy wprowadzających w błąd treści są już kompleksowo zaadresowane w obowiązujących przepisach:

- UCPD zakazuje wprowadzającego w błąd zaniechania poinformowania o reklamowym charakterze treści (art. 7), kryptoreklamy oraz kupowania fałszywych opinii (pkt 11 i 22 Załącznika I),
- DSA (art. 26 ust. 2) nakłada na platformy obowiązek wprowadzenia funkcji umożliwiających odbiorcom usługi (np. influencerom) jasne oznaczanie przekazów handlowych.

Tworzenie nowej, odrębnej regulacji dla influencerów czy agencji reklamowych mogłoby doprowadzić do fragmentacji rynku i wzrostu kosztów zapewnienia zgodności. Lepszym rozwiązaniem jest wzmocnienie edukacji influencerów i reklamodawców oraz promowanie istniejących narzędzi, takich jak Influencer Legal Hub¹⁸, czy krajowe wytyczne np. Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych¹⁹ lub wytyczne Komisji Nadzoru Finansowego wydane w ramach kampanii „Finfluencer – dobre praktyki i ryzyka”. Co więcej, Komisja Nadzoru Finansowego wymaga od nadzorowanych podmiotów jasnego i wyraźnego prezentowania przekazu reklamowego, tak aby nie wprowadzał w błąd²⁰.

W rezultacie, e-Izba postuluje wprowadzenie środków, które zwiększą efektywność egzekwowania już istniejących – i wystarczających – przepisów.

Unfair marketing related to pricing (nieuczciwe praktyki cenowe)

Obowiązujące prawo w sposób jednoznaczny reguluje kwestie związane z przejrzystością cen:

- doliczanie nieuniknionych opłat (*unavoidable fees*) czy ich ukrywanie (*hidden costs*) może być zakwalifikowane jako wprowadzające w błąd zaniechanie lub działanie (art. 6 i 7 UCPD),
- praktyka „sneak into basket” została bezpośrednio zakazana (pkt 29 Załącznika I UCPD),
- CRD nakłada obowiązek uzyskania wyraźnej zgody na wszelkie dodatkowe opłaty poza uzgodnionym wynagrodzeniem głównym.

W związku z tym, aktualne regulacje zapewniają konsumentom odpowiedni poziom ochrony, a dalsze zmiany nie są konieczne. W ocenie e-Izby, działania w tym obszarze powinny być skoncentrowane na skutecznym egzekwowaniu obowiązujących przepisów.

¹⁸ Informacje dostępne na stronie: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en (dostęp 13.10.2025).

¹⁹ Rekomendacje dostępne w języku angielskim na stronie: <https://uokik.gov.pl/en/influencer-marketing> (dostęp 13.10.2025).

²⁰ Zob. [Dobre praktyki dla finfluencerów - Komisja Nadzoru Finansowego](#) (dostęp: 17.10.2025.).



Issues with digital contracts (kwestie dotyczące umów cyfrowych)

W ocenie e-Izby, obecnie obowiązujące przepisy zapewniają skuteczną i adekwatną ochronę konsumentów w obszarze umów cyfrowych, poprzez dostarczanie im istotnych informacji na etapie przed i po kontraktowym.

e-Izba sprzeciwia się propozycji obowiązku umożliwienia anulowania subskrypcji w dowolnym momencie z krótkim okresem wypowiedzenia. Takie działanie zniechęcałoby firmy do oferowania promocyjnych, długoterminowych subskrypcji i w rezultacie doprowadziłoby do wzrostu kosztów usług.

Nie należy również wprowadzać wymogu wyraźnej zgody na każde odnowienie subskrypcji lub konwersję darmowego okresu próbnego na płatną. Taki wymóg byłby uciążliwy dla użytkowników i zniechęcałby przedsiębiorców (w szczególności tych rozpoczynających działalność lub MŚP) do oferowania darmowych okresów próbnych.

Ewentualne wdrożenie rozwiązań dot. „przycisku anulowania” umowy powinno być oparte na badaniach i zapewniać elastyczność po stronie przedsiębiorców. Dyrektywa 2023/2673 wprowadziła do CRD obowiązkowy przycisk odstąpienia od umowy. Wnioski z wdrożenia tej regulacji mogłyby być pomocne do oceny planowanych działań w obszarze wypowiadania subskrypcji.

Simplification measures (środki zmierzające do uproszczenia prawa)

e-Izba stanowczo popiera działania zmierzające do uproszczenia unijnego prawa konsumenckiego.

Rekomendujemy, aby Komisja Europejska dokonała wnikliwej oceny zasadności wprowadzenia określonych rozwiązań w ramach DFA, w szczególności pod kątem tego, czy zamierzone cele nie mogą zostać osiągnięte poprzez skuteczniejsze jednolite egzekwowanie już istniejących przepisów. Każda nowa inicjatywa legislacyjna powinna jasno wykazywać swoją wartość dodaną i unikać powielania obowiązków. Niezbędne jest również zapewnienie proporcjonalności przepisów – szczególnie w odniesieniu do MŚP – oraz zachowanie równowagi pomiędzy ochroną konsumentów a wspieraniem konkurencyjności europejskiego sektora cyfrowego.

Dodatkowo e-Izba rekomenduje, aby w duchu upraszczania prawa, działania skoncentrowały się na najbardziej znaczących ryzykach (pod względem szkodliwości i skali występowania), które nie mogą być wyeliminowane poprzez egzekwowanie istniejących już regulacji prawnych.

Obecnie obowiązujące ramy prawne odnoszące się do szkodliwych dla konsumentów praktyk w środowisku cyfrowym obejmują wiele aktów (DSA, RODO, CRD, UCPD, DMA, AIA), co prowadzi do nakładania się obowiązków, trudności interpretacyjnych i braku spójności egzekwowania przepisów w wymiarze krajowym.

e-Izba stoi na stanowisku, że polityka konsumencka Unii Europejskiej powinna koncentrować się na skutecznym egzekwowaniu istniejących regulacji, aby zapewnić wysoki poziom



ochrony konsumentów oraz zagwarantować pewność prawa i równe warunki konkurencji dla wszystkich uczestników wspólnego rynku.

Wzmocnienie mechanizmów egzekwowania prawa konsumenckiego w wymiarze publicznoprawnym może obejmować reformę rozporządzenia CPC (Consumer Protection Cooperation Regulation²¹) lub wydanie wytycznych. W wymiarze prywatnoprawnym wzmocnienie pozycji i ochrony konsumentów mogłoby dotyczyć zmian w dyrektywach o ADR²² i o powództwach przedstawicielskich²³.

Horizontal issues (problemy horyzontalne)

Brak potrzeby podwyższania standardu modelu przeciętnego konsumenta

Instytucjonalny wzorzec przeciętnego konsumenta jest kluczowym, ugruntowanym modelem w prawie ochrony konsumentów UE. Model ten, charakteryzujący konsumenta jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego, został przyjęty, aby zapewnić równowagę między potrzebą ochrony konsumentów a promowaniem wolnego handlu na konkurencyjnym rynku. Model ten służy jako punkt odniesienia do oceny cech konsumenta (w tym e-konsumenta), które mogą kierować jego pozowaniem i zachowaniem na rynku. Celem tego podejścia jest wyważenie tego, czego można rozsądnie oczekiwać od konsumentów i przedsiębiorców również w środowisku cyfrowym.

UCPD bazuje zatem na założeniu, że przepisy zakazujące działań, które mogłyby zwieść jedynie bardzo łatwowiernego, naiwnego konsumenta, są nieproporcjonalne i stwarzają nieuzasadnioną barierę w handlu.

e-Izba krytycznie odnosi się do propozycji podwyższenia standardu konsumenta działającego w środowisku cyfrowym. Przyjmując taki standard do oceny w zasadzie każde perswazyjne działanie projektowe mogłoby być uznane za *dark patterns* wprowadzające w błąd wrażliwego konsumenta. Otwierałoby to drogę do dochodzenia roszczeń i kwestionowania uzasadnionych działań przedsiębiorców.

Regulacje, które za konsumenta wrażliwego (bardziej podatnego) uznawałyby każdego konsumenta w sieci, będą prowadzić do nieproporcjonalnych obciążeń po stronie przedsiębiorców a także będą dyskryminować przedsiębiorców działających w środowisku online.

Mając na uwadze powyższe, uważamy, że UCPD, oparta na modelu przeciętnego konsumenta, jest wystarczająca i elastyczna do skutecznego egzekwowania nieuczciwych praktyk rynkowych w zakresie projektowania interfejsów, w tym *dark patterns*.

Uczciwość przez projektowanie (Fairness by design)

²¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004.

²² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE.

²³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylająca dyrektywę 2009/22/WE.



Zdaniem e-Izby nie jest potrzebne wprowadzanie nowej, wyraźnej zasady *fairness by design*. Istniejące przepisy już wymagają integracji zasad uczciwości i transparentności na wczesnym etapie projektowania. Bardziej efektywnym podejściem jest doprecyzowanie obecnych regulacji poprzez orzeczenia sądowe lub oficjalne wytyczne.

Weryfikacja wieku

e-Izba krytycznie odnosi się do ustanowienia wymogu weryfikacji, niezależnie od charakteru usług oferowanych nieletnim i zidentyfikowanych poziomów ryzyka. Taki wymóg byłby nieuzasadniony i powodował nieproporcjonalne obciążenia dla przedsiębiorców. DFA powinien promować podejście oparte na ryzyku, zgodnie z wytycznymi Komisji do art. 28 DSA²⁴.

²⁴ Komunikat Komisji - Wytyczne dotyczące środków służących zapewnieniu wysokiego poziomu prywatności, bezpieczeństwa i ochrony małoletnich w internecie na podstawie art. 28 ust. 4 DSA.

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 17368064-2880-409d-83b6-2db8ad80118c
utworzonego: 2025-10-21 15:58 (GMT+02:00)

Dokument przekazany do podpisu przez Izba Gospodarki Elektronicznej biuro@eizba.pl, został zabezpieczony pieczęcią elektroniczną Autenti przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian.



2025-10-21 15:58 (GMT+02:00)

Patrycja Staniszevska

patrycja.staniszevska@eizba.pl



**Podpis elektroniczny
zabezpieczony pieczęcią Autenti**

Uwierzytelnienie: e-mail

Powód: Podpisanie dokumentu

Adres IP: 109.206.213.204

2025-10-21 15:58 (GMT+02:00)

Autentyczność oraz integralność podpisanego dokumentu przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian została zabezpieczona pieczęcią elektroniczną Autenti.



2025-10-21 15:58 (GMT+02:00)

Niniejszy dokument stanowi poświadczenie wykonania usługi zaufania, w tym złożenia podpisów elektronicznych, zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce.

Osoby podpisujące dokument złożyły podpisy elektroniczne zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce Usług Zaufania Autenti dla podpisów elektronicznych Autenti oraz obsługi podpisywania dokumentów (dostępnej na: <https://autenti.com/pl/regulaminy>) oraz oświadczyły, że znają i akceptują treść podpisywanego dokumentu a także potwierdziły poprawność i prawdziwość danych służących do złożenia podpisu elektronicznego.

W ramach składania podpisów elektronicznych przeprowadzono uwierzytelnienie podpisujących.

Usługa została wykonana zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE (Rozporządzenie eIDAS).

Karta podpisów stanowi poświadczenie Autenti w zakresie realizacji poszczególnych usług zaufania, zgodnie z zasadami ich świadczenia oraz definicjami zawartymi w Polityce.