

Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy charakterystyczne dla świadczenia usług drogą elektroniczną na rzecz konsumenta *a plain language* i warstwowe obowiązki informacyjne jako próba rozwiązania problemu tzw. *information overkill*

Laura Słocka¹

Świadczenie usług drogą elektroniczną w relacji przedsiębiorca – konsument charakteryzuje się brakiem jednoczesnej obecności stron, co skutkuje ograniczonym zaufaniem. Ustawodawca, wprowadzając różnorodne obowiązki informacyjne, próbuje zrekompensować ten brak zaufania, chroniąc tym samym konsumenta. W związku z powyższym konsument zarzucany jest ogromną ilością informacji, które są zazwyczaj dodatkowo niezrozumiałe i nieczytelne. Z drugiej strony nieprzekazanie konsumentowi informacji rodzi wiele negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorcy. Zjawisko niewłaściwego spełniania obowiązków informacyjnych stało się tak powszechne, że doczekało się określenia *information overkill*. Przedsiębiorcy próbują więc sprostać wymogom prawnym i szukają różnych sposobów na lepsze sformułowanie komunikatów. W pierwszej części artykułu zostanie dokonana analiza przepisów prawnych pod kątem obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy świadczącego usługi drogą elektroniczną, a następnie zostaną zaprezentowane konsekwencje niewłaściwego informowania konsumenta. W końcowej części zostaną przedstawione dwa wybrane narzędzia, które mogą stanowić rozwiązanie problemu tzw. *information overkill*.

Uwagi wstępne

Nie da się nie zauważyć, że pandemia koronawirusa COVID-19 w znacznej mierze przyczyniła się do gwałtownego rozwoju świadczenia usług drogą elektroniczną. W obliczu różnorodnych ograniczeń w funkcjonowaniu wielu zakładów pracy czy przemieszczaniu się obywateli, mających na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2, usługi, których charakter pozwalał na świadczenie ich bez równoczesnej obecności stron, przeniosły się do wirtualnego świata. Prawo zobowiązań charakteryzuje się tym, że zezwala stronom na dość dużą swobodę w kształtowaniu stosunku zobowiązaniowego i choć jest ono bardzo kompleksowo uregulowane, to wobec rozwoju nowych technologii zdaje się być już przestarzałe, a zatem i nieregulujące odpowiednio wielu aspektów umów elektronicznych². Cyfryzacja gospodarki nastąpiła o wiele szybciej, niż się tego można było spodziewać, stąd w ostatnim czasie o wiele łatwiej można było dostrzec problem nieprawidłowo realizowanych obowiązków informacyjnych.

Konieczność zmian w spełnianiu obowiązków informacyjnych wobec konsumenta

Brak równoczesnej obecności przedsiębiorcy i konsumenta przy zawieraniu umów drogą elektroniczną rodzi wysokie ryzyko wykorzystania braku umiejętności funkcjonowania w wirtualnym świecie nowych konsumentów. Dlatego też ustawodawca nałożył na przedsiębiorcę pewne obowiązki, które

mają zapewnić konsumentom bezpieczeństwo i zagwarantować właściwe wykonanie umów, rekompensując stronom zrozumiały brak wzajemnego zaufania przy zawieraniu umowy na odległość³. Sam cel przepisów wprowadzających obowiązki informacyjne jest słuszny, ale niekiedy nierealny. Konsument nie ma ani czasu, ani ochoty zapoznawać się z obowiązkami informacyjnymi każdego przedsiębiorcy, z którego usług korzysta online. Potrzebę zmian w przepisach dostrzegają nie tylko przedsiębiorcy, którzy muszą dołożyć wielu starań, aby sprostać oczekiwaniom stawianym przez prawo, ale także sami konsumenci otrzymujący już przy pierwszym kontakcie z przedsiębiorcą lub jego usługami zbyt dużo informacji. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju⁴ w badaniach nad e-commerce w czasach pandemii sformułowała postulat *de lege ferenda* o dostosowanie przepisów do innowacyjnych rozwiązań powstałych przede wszystkim podczas izolacji, w której musiał funkcjonować cały świat⁵. Oczywiście modyfikacje te

¹ Studentka V roku prawa na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. ORCID: 0000-0003-1432-4092.

² J. Gołczyński (red.), *Sporządzanie umów elektronicznych. Komentarz praktyczny, wzory umów, orzecznictwo*, Warszawa 2017, *passim*.

³ M. Węgierski, *Charakterystyka prawna umów zawieranych drogą elektroniczną*, Legalis/el. 2020.

⁴ Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development) to międzyrządowa organizacja zrzeszająca 38 państw w celu promowania polityki maksymalnie wspierającej gospodarkę. Organizacja ta z sukcesami działa na rzecz polepszania standardów prawnych w zakresie gospodarki na arenie międzynarodowej.

⁵ Organisation for Economic Co-operation and Development, *E-commerce in the time of COVID-19*, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> (dostęp z 25.4.2022 r.).

w pierwszej kolejności powinny utworzyć środowisko przyjazne dla nowych rozwiązań, ale *de facto* oznaczać to może także zmiany w zakresie objętości obowiązku informacyjnego. Obecnie przedsiębiorca musi spełniać wymogi wynikające z różnych aktów prawnych, których istnienia nie zawsze mogą być świadomi ze względu na liczbę przepisów powszechnie obowiązujących, więc być może uregulowanie kwestii przekazywania określonych informacji w jednym akcie prawnym byłoby rozwiązaniem. W tym miejscu powstaje jednocześnie pytanie, czy aby na pewno jest to konieczne. W dalszych rozważaniach przedstawione zostaną dwa narzędzia do pracy z tekstem. Mogą one rozwiązać problem braku czytelności i zrozumiałości obowiązków informacyjnych, których zakres zostanie omówiony na przykładzie aktów prawnych mających zastosowanie do świadczenia usług drogą elektroniczną na rzecz konsumenta⁶.

Zakres obowiązków informacyjnych wspólny dla większości przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną

Świadczenie usług drogą elektroniczną na rzecz konsumenta to oczywiście zaledwie jeden z wielu aspektów wirtualnego świata gospodarki. Dotyczy on wyłącznie relacji przedsiębiorca – konsument, czyli części działalności przedsiębiorcy, który może również zawierać umowy z innymi przedsiębiorcami czy podmiotami sektora publicznego. Co więcej, usługi muszą być świadczone za pomocą sieci telekomunikacyjnej, zatem spełnienie świadczenia musi odbyć się elektronicznie, np. przez Internet.

Pierwszym aktem prawnym mającym zastosowanie do sytuacji będącej przedmiotem badań jest ustawa z 18.7.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁷. Zgodnie z art. 1 w zw. z art. 2 ustawa ta ma zastosowanie do wykonania usług świadczonych bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), jeżeli następuje przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanych i otrzymywanych za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, które są w całości nadawane, odbierane lub transmitowane za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z 16.7.2004 r. Prawo telekomunikacyjne⁸. W tym miejscu należy podkreślić, że nie ma znaczenia sposób zawarcia umowy, lecz jej wykonanie. Umowa może zostać zawarta przy równoczesnej obecności stron, ale może zostać zawarta również na odległość⁹. Istotne jest to, żeby usługi świadczone były bez jednoczesnej obecności stron, czyli na odległość, aby ustawa ta miała zastosowanie.

Jeżeli usługi świadczone są na rzecz konsumenta¹⁰, to należy również wziąć pod uwagę przepisy ustawy z 30.5.2014 r. o prawach konsumenta¹¹. W przypadku świadczenia usług

drogą elektroniczną dochodzi zazwyczaj również do zawarcia umowy na odległość, tj. w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie (art. 1 w zw. z art. 2 ust. 1). Wobec tego przedsiębiorca musi dostosować swoją działalność również do przepisów prawa konsumenckiego.

Kolejne dwa akty prawne regulują zasady prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców na terenie Polski¹². Ustawa z 6.3.2018 r. Prawo przedsiębiorców¹³ określa zasady podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w tym prawa i obowiązki przedsiębiorców oraz zadania organów władzy publicznej w tym zakresie, a zatem odnosi się do wszystkich przedsiębiorców i jednocześnie nakłada na nich jednakowe obowiązki. Z kolei Kodeks spółek handlowych odnosi się już jedynie do spółek handlowych, czyli do ograniczonej grupy form prawnych prowadzenia działalności gospodarczej, choć dość licznej, zwłaszcza biorąc pod uwagę działalność gospodarczą w wirtualnym świecie. Niemniej jednak oba akty prawne należy wziąć pod uwagę przy analizie problemu obowiązków informacyjnych przy świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Na koniec wskazać należy także rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.4.2016 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)¹⁴, które jako akt prawa unijnego stosowany bezpośrednio w relacjach horyzontalnych nakłada również znaczne obowiązki informacyjne na przedsiębiorców, którzy przetwarzają dane osobowe w związku ze świadczeniem usług na odległość. W przeważającej

⁶ Przykładem świadczenia usług drogą elektroniczną na rzecz konsumenta są usługi świadczone w modelu Software as a Service (SaaS), czyli np. korzystanie przez konsumenta z usług Office 365 świadczonych przez Microsoft Ireland Operations Limited.

⁷ T.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 344 ze zm.; dalej jako: ŚwUsłElekU.

⁸ T.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1648 ze zm.

⁹ Por. M. Świerczyński, [w:] J. Gołaczyński (red.), Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz, Warszawa 2009, komentarz do art. 2 oraz wyrok SOKiK z 6.12.2021 r., XVII AmA 19/20, Legalis.

¹⁰ Konsument, zgodnie z art. 221 KC, to osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Dodatkowo przepisy konsumenckie mają zastosowanie do osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla tej osoby charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, udostępnionego na podstawie przepisów o CEIDG.

¹¹ T.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.; dalej jako: PrKonsU.

¹² Przedsiębiorca to osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 331 § 1, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową zgodnie z art. 431 KC.

¹³ T.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 162 ze zm.

¹⁴ Dz.Urz. UE L Nr 119, s. 1; dalej jako: RODO.

większości przypadków są oni w stanie zidentyfikować konsumenta będącego drugą stroną umowy, a zatem przepisy RODO będą miały również zastosowanie.

Choć każdą działalność przedsiębiorcy w sieci należy oceniać *in concreto*, to powyższe akty prawne cechuje pewnego rodzaju wspólność. Są one głównymi źródłami prawa, które przyznają osobom fizycznym będącym beneficjentem usług świadczonych na odległość określone uprawnienia do otrzymania pewnych informacji. Każdy akt prawny ze względu na swój obszar regulacji w innym stopniu i zakresie reguluje obowiązek informacyjny przedsiębiorcy wobec konsumenta. Mimo to można wyróżnić tożsamą część wszystkich obowiązków informacyjnych w zakresie identyfikacji przedsiębiorcy.

Poniższa tabela stanowi zestawienie informacji, które zgodnie z prawem przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi przed lub w związku z zawarciem umowy. Analiza obowiązków informacyjnych prowadzi do wniosku, że bezwzględnie konsument musi mieć możliwość poznania przynajmniej firmy i siedziby lub nawet dokładnego adresu przedsiębiorcy. Ponadto powtarza się także zobowiązanie przedsiębiorcy do ujawnienia adresu poczty elektronicznej czy numeru identyfikacji podatkowej (NIP), a także oznaczenia organu rejestrowego. Choć normy prawne odnoszą się do tych samych informacji, to jednak różnice w używanym przez ustawodawcę słownictwie odnoszącym się do tych samych *de facto* informacji mogą być mylące dla przedsiębiorcy i konsumenta.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną	Ustawa o prawach konsumenta	Kodeks spółek handlowych	Prawo przedsiębiorców	RODO
Artykuł 5 ust. 2, 3 i 5: 1) firma; 2) siedziba i adres; 3) adresy elektroniczne; 4) jeżeli usługodawcą jest przedsiębiorca, podaje on również informacje dotyczące właściwego zezwolenia i organu zezwalającego, w razie gdy świadczenie usługi wymaga, na podstawie odrębnych przepisów, takiego zezwolenia; 5) jeżeli usługodawcą jest osoba fizyczna, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia określonych w odrębnych ustawach wymagań, podaje również: a) w przypadku ustanowienia pełnomocnika, jego imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo jego nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres; b) samorząd zawodowy, do którego należy; c) tytuł zawodowy, którego używa, oraz państwo, w którym został on przyznany; d) numer w rejestrze publicznym, do którego jest wpisany wraz ze wskazaniem nazwy rejestru i organu prowadzącego rejestr; e) informację o istnieniu właściwych dla danego zawodu zasad etyki zawodowej oraz o sposobie dostępu do tych zasad.	Artykuł 12 ust. 1: 1) firma; 2) adres przedsiębiorstwa; 3) adres poczty elektronicznej; 4) numer telefonu lub faksu, jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą; 5) organ, który zarejestrował działalność gospodarczą, numer, pod którym został zarejestrowany; 6) adres, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 3.	Artykuł 206 § 1, art. 300 ⁶¹ § 1, art. 374 § 1 i art. 127 § 5: 1) firma spółki; 2) siedziba i adres; 3) numer identyfikacji podatkowej (NIP); 4) numer telefonu lub faksu jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą; 5) oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki oraz numer pod którym spółka jest wpisana do rejestru; 6) wysokość kapitału zakładowego, a dla spółki, której umowę zawarto przy wykorzystaniu wzorca umowy, do czasu pokrycia kapitału zakładowego, także informację, że wymagane wkłady na kapitał zakładowy nie zostały wniesione. 7) oznaczenie grupy spółek, jeżeli spółka do niej należy ¹⁵ .	Artykuł 20 ust. 3: 1) firma; 2) siedziba albo adres ¹⁶ ; 3) numer identyfikacji podatkowej (NIP).	Artykuł 13 i 14: 1) tożsamość ¹⁷ ; 2) dane kontaktowe; 3) tożsamość i dane kontaktowe swojego przedstawiciela; 4) dane kontaktowe inspektora ochrony danych.

¹⁵ Artykuł 206 § 1 pkt 5 został dodany ustawą z 9.2.2022 r. (Dz.U. poz. 807 ze zm.), która weszła w życie 13.10.2022 r.

¹⁶ Nieostre określenie przez ustawodawcę zakresu obowiązkowych informacji, które należy umieszczać w ofercie, powoduje pewne wątpliwości natury interpretacyjnej. Nie jest jasne bowiem, o jaki dokładnie adres chodziło ustawodawcy, gdyż może to być rozumiane jako dokładny adres siedziby, którą rozumie się jako miejscowość (wówczas adresem byłby następujący zestaw danych: ulica, numer budynku, numer lokalu, kod pocztowy, miejscowość) lub jako adres jakiegokolwiek innego miejsca, gdzie przedsiębiorca prowadzi swoją działalność (por. M. Zdyb, G. Lubeńczuk, A. Wołoszyn-Cichocka, Prawo przedsiębiorców. Komentarz, Lex/el. 2019, komentarz do art. 20). Rozważania te są o tyle istotne, że w ustawie Prawo przedsiębiorców w przeciwieństwie do np. ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną czy Kodeksu spółek handlowych ustawodawca zdecydował się zastosować spójnik „albo” zamiast spójnika „i” między siedzibą a adresem. Zatem przyjęcie w miejsce koniunkcji alternatywy rozłącznej i brak jednoznacznego określenia znaczenia słowa „adres” powodują, że obowiązek informacyjny zostanie spełniony, nawet jeżeli przedsiębiorca poda jakikolwiek adres, zamiast adresu siedziby, co może utrudnić identyfikację przedsiębiorcy.

¹⁷ Tożsamość administratora danych, którym jest przedsiębiorca, na gruncie przepisów Ogólnego rozporządzenia o ochronie danych rozumiana jest podobnie jak w przypadku ustaw wskazanych w powyższej tabeli. W doktrynie przyjmuje się, że administrator danych osobowych, realizując obowiązek informacyjny z art. 13 lub 14, powinien podać podmiotowi danych firmę przedsiębiorstwa oraz adres w rozumieniu dokładnego położenia geograficznego, a zatem ulicę, numer budynku, numer lokalu, kod pocztowy i miejscowość. Celem ustawodawcy jest zapewnienie podmiotowi danych (konsumentowi) informacji, gdzie może on znaleźć przedsiębiorcę (por. P. Litwiński (red.), Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.4.2016 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). Komentarz, Legalis/el. 2021, komentarz do art. 13].

Szczegółowe elementy obowiązków informacyjnych wynikające z poszczególnych aktów prawnych

Oprócz opisanych wyżej tożsamych elementów obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy świadczącego usługi drogą elektroniczną na rzecz konsumenta w zakresie identyfikacji przedsiębiorcy, warto zwrócić również uwagę na inne elementy, które powtarzają się niezależnie od charakteru usług zawsze wtedy, gdy: (1) usługi świadczone są drogą elektroniczną, (2) odbiorcą usług jest konsument, (3) w związku ze świadczeniem usług dochodzi do przetwarzania danych osobowych konsumenta.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną

W związku z faktem świadczenia usług drogą elektroniczną usługodawca (przedsiębiorca) jest obowiązany zapewnić usługobiorcy (konsumentowi) dostęp do:

- 1) informacji o szczególnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z usługi świadczonej drogą elektroniczną (art. 6 pkt 1 ŚwUsłElekU);
- 2) informacji o funkcji i celu oprogramowania lub danych niebędących składnikiem treści usługi, wprowadzanych przez usługodawcę do systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca (art. 6 pkt 2 ŚwUsłElekU);
- 3) regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ust. 1 ŚwUsłElekU), który zawiera w szczególności:
 - a) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1 ŚwUsłElekU),
 - b) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 2 ŚwUsłElekU), w tym:
 - wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
 - c) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 3 ŚwUsłElekU),
 - d) tryb postępowania reklamacyjnego (art. 8 ust. 3 pkt 4);
- 4) szczegółowych informacji o świadczonej przez przedsiębiorcę usłudze informacji handlowej (art. 9 ŚwUsłElekU).

Zazwyczaj wszystkie powyższe informacje znajdują odzwierciedlenie w regulaminie lub popularnej ostatnio podstronie tzw. helpdesk lub FAQ (Frequently Asked Questions), zwłaszcza w zakresie informacji o zagrożeniach (pkt 1 powyżej).

Ustawa o prawach konsumenta

Konsumenci w rozumieniu art. 221 KC oraz art. 38a PrKonsU powinni poza danymi identyfikującymi przedsię-

biorcę i informacjami wskazanymi w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną otrzymać także następujące informacje najpóźniej w chwili wyrażenia woli zawarcia umowy na odległość:

- 1) główne cechy świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem;
- 2) łączna cena lub wynagrodzenie za świadczenie wraz z podatkami, ewentualnie sposób obliczenia;
- 3) koszty korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, jeśli są wyższe niż stosowane zwykle;
- 4) sposób i termin zapłaty;
- 5) sposób i termin spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę;
- 6) procedura rozpatrywania reklamacji;
- 7) prawo do odstąpienia od umowy, w tym zwłaszcza brak prawa odstąpienia od umowy lub okoliczności jego utraty;
- 8) obowiązek przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad;
- 9) gwarancje i usługi posprzedażne;
- 10) kodeks dobrych praktyk;
- 11) czas trwania umowy lub sposób i przesłanki jej wypowiedzenia;
- 12) minimalny czas trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy;
- 13) wysokość i sposób złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych;
- 14) funkcjonalności treści cyfrowych oraz techniczne środki ich ochrony;
- 15) mające znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem;
- 16) możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji.

W praktyce spełnienie tego obowiązku informacyjnego zazwyczaj następuje w obrębie jednego dokumentu, jakim jest regulamin świadczenia usług, z zastrzeżeniem, że regulamin ten zazwyczaj odsyła do pewnych informacji zamieszczonych poza nim, np. aktualne ceny usług.

RODO

Od wejścia w życie RODO przedsiębiorcy zaczęli zwracać większą uwagę na przetwarzanie przez nich danych osobowych konsumentów, w tym zwłaszcza na prawidłowe informowanie podmiotów danych o tym, w jaki sposób ich dane są wykorzystywane. Zakres obowiązku informacyjnego na gruncie prawa ochrony danych osobowych jest dość rozległy, ponieważ oprócz informacji o tożsamości i danych kontaktowych administratora danych osobowych i inspektora ochrony danych, obejmuje również następujące informacje:

- 1) cele przetwarzania danych osobowych;
- 2) podstawę prawną przetwarzania;

- 3) jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f – prawnie uzasadnione interesy;
- 4) gdy ma to zastosowanie – informacje o zamiarze przekazania danych osobowych do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej;
- 5) okres, przez który dane osobowe będą przechowywane, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;
- 6) prawa podmiotu danych;
- 7) jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie zgody – prawo do jej cofnięcia w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem;
- 8) prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego;
- 9) informację, czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym, lub warunkiem zawarcia umowy oraz czy osoba, której dane dotyczą, jest zobowiązana do ich podania i jakie są ewentualne konsekwencje niepodania danych;
- 10) zautomatyzowane podejmowanie decyzji, w tym profilowanie;
- 11) kategorie danych osobowych (w przypadku otrzymania ich z innego źródła niż podmiot danych);
- 12) źródło pochodzenia danych osobowych, a gdy ma to zastosowanie – czy pochodzą one ze źródeł publicznie dostępnych (w przypadku otrzymania ich z innego źródła niż podmiot danych).

Zazwyczaj administratorzy danych osobowych udostępniają konsumentom politykę prywatności i politykę cookies lub klauzulę informacyjną. W praktyce polityki prywatności stron internetowych jako dokumenty kompleksowo informujące o przetwarzaniu danych osobowych zdają się być czytelniejszym rozwiązaniem niż klauzule informacyjne, które sprawdzają się w prostych przypadkach, a świadczenie usług drogą elektroniczną raczej stanowi bardziej skomplikowany sposób przetwarzania danych osobowych.

Samo przytoczenie zakresu szczegółowych informacji będących częścią obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy zajmuje wiele miejsca i czasu, a każdy punkt z listy trzeba dodatkowo rozwinąć i opisać. Dlatego wobec tak dużej ilości treści kluczowy jest sposób przekazania tych informacji, bo nie tylko pominięcie wybranych elementów obowiązku, ale także niewłaściwe ich zakomunikowanie konsumentowi może rodzić negatywne konsekwencje dla przedsiębiorcy.

Wybrane konsekwencje niewłaściwego spełnienia obowiązku informacyjnego

Spełnienie obowiązku informacyjnego ocenia się w kategorii jego rzeczywistej przydatności dla konsumenta, a nie intencji przedsiębiorcy. Dlatego też tak ważne jest, aby

obowiązek ten spełnić w sposób właściwy, ponieważ ustawodawca zabezpieczył konsumentów, wprowadzając różne konsekwencje w postaci kar, których główny cel należy postrzegać w ich prewencyjnej funkcji. Wizja nałożenia na przedsiębiorcę grzywny lub administracyjnej kary finansowej jest wciąż skutecznym motywatorem do postępowania zgodnie z literą prawa.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Najczęściej przedsiębiorca narażony jest na karę, jeżeli nie podaje danych pozwalających na ustalenie jego tożsamości. I tak art. 23 ŚwUsłElekU wprowadza karę grzywny dla wszystkich, którzy wbrew obowiązkowi określonym w art. 5 nie podają danych, o których mowa w art. 5 ust. 2, 3 lub 5, albo podają dane nieprawdziwe lub niepełne. Choć ten przepis nie penalizuje podania informacji w sposób niewyraźny, niejednoznaczny i niedostępny bezpośrednio poprzez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca¹⁸, a więc nie odnosi się do sposobu komunikacji z konsumentem, nie można uznać, że kwestia ta została całkowicie pominięta przez ustawodawcę. Część danych wskazanych w art. 5 pokrywa się z obowiązkami informacyjnymi wynikającymi z innych ustaw, które przewidują sankcje za niewłaściwą treść obowiązku informacyjnego i co ważne – sposób jego zrealizowania.

Ustawa o prawach konsumenta

Bardzo szczegółowe konsekwencje niedopełnienia obowiązku informacyjnego w relacjach z konsumentem przewiduje ustawa o prawach konsumenta. Mianowicie jeżeli przedsiębiorca nie spełnił obowiązków informacyjnych dotyczących opłat dodatkowych lub innych kosztów, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 5, konsument nie ponosi tych opłat i kosztów (art. 23 PrKonsU). W sytuacji spornej to przedsiębiorca musi udowodnić, że obowiązek informacyjny spełnił i to właściwie, ponieważ przekazanie konsumentowi informacji w sposób niejasny i niezrozumiały również wywołuje skutek wskazany powyżej¹⁹. Przywołany przepis odnosi się jednak wyłącznie do informacji o cenie, wynagrodzeniu i innych opłatach czy kosztach, zatem skutków niepodania innych danych należy szukać w dalszych przepisach ustawy. I tak art. 29 PrKonsU wprowadza zmianę w terminie na odstąpienie od umowy na korzyść konsumenta w przypadku zaniechania przez przedsiębiorcę obowiązku przekazania

¹⁸ K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Taczkowska-Olszewska, Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz, Legalis/el. 2019.

¹⁹ K. Osajda (red. serii), P. Mikłaszewicz (red. tomu), Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz, wyd. 4, Legalis/el. 2022.

informacji o prawie odstąpienia od umowy. Konsekwencją przewidzianą przez ustawodawcę w tej sytuacji jest wygaśnięcie prawa do odstąpienia od umowy po upływie 12 miesięcy od upływu 14-dniowego terminu wynikającego z art. 27 PrKonsU.

Gdyby zakończyć lekturę przepisów na samej ustawie o prawach konsumenta, to wydawać by się mogło, że konsekwencje niespełnienia obowiązku informacyjnego z art. 12 nie są aż tak dotkliwe. Jednak byłoby to złudne wrażenie, gdyż art. 139b Kodeksu wykroczeń stanowi, że kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa, zawierając umowę z konsumentem, nie spełnia wymagań dotyczących udzielenia informacji lub wydania dokumentu, przewidzianych w przepisach ustawy o prawach konsumenta, podlega karze grzywny. Zgodnie z art. 5 Kodeksu wykroczeń nie ma znaczenia, czy przedsiębiorca umyślnie czy nieumyślnie postąpił niezgodnie z przepisami prawa konsumenckiego.

Kodeks spółek handlowych

Kodeks spółek handlowych wprowadza podstawowy obowiązek informacyjny w zakresie tożsamości przedsiębiorcy i jednocześnie przepisy karne gwarantujące jego realizację. Otóż zgodnie z art. 595 KSH członek zarządu spółki kapitałowej, jeżeli dopuszcza do tego, że pisma i zamówienia handlowe oraz informacje, o których mowa w art. 206 § 1, art. 300⁶¹ § 1 i art. 374 § 1 KSH, nie zawierają danych określonych w tych przepisach albo, będąc komplementariuszem spółki komandytowo-akcyjnej uprawnionym do reprezentowania spółki, dopuszcza do tego, że pisma i zamówienia handlowe oraz informacje, o których mowa w art. 127 § 5 KSH, nie zawierają danych określonych w tym przepisie – podlega grzywnie do 5000 zł. Grzywna w tym wypadku pełni funkcję pozapenalnego środka prawnego przymusu²⁰, której celem jest przymuszenie przedsiębiorcy do stosowania właściwego oznaczenia.

Krajowy Rejestr Sądowy

Kolejna grzywna może zostać nałożona na przedsiębiorcę na podstawie art. 34 ustawy z 20.8.1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym²¹, który stanowi, że podmioty wpisane do Krajowego Rejestru Sądowego są zobowiązane umieszczać w oświadczeniach pisemnych, skierowanych w zakresie swojej działalności do oznaczonych osób i organów, dane wskazane powyżej w tabeli oraz dodatkowo oznaczenie formy prawnej wykonywanej działalności. Sąd rejestrowy, który stwierdzi niedopełnienie powyższego obowiązku, może nałożyć grzywnę, nie wyższą niż 5000 zł na osoby odpowiedzialne za niewykonanie tej powinności. Grzywna nakładana jest według uznania sądu, pod warunkiem że przedsiębiorca nie wykonał obowiązków informacyjnych albo podawał niepełne

dane, albo podawał dane nieprawdziwe, w tym także nieaktualne czy wprowadzające w błąd²². Zatem to od sądu zależy, czy grzywna zostanie nałożona, a jeśli tak, to w jakiej wysokości. Sąd posiadając w tym zakresie pewien luz decyzyjny ocenia stopień naruszenia przepisów, więc przedsiębiorca, który omyłkowo nie zaktualizuje danych, z pewnością zostanie potraktowany łagodniej niż przedsiębiorca, który całkowicie i świadomie zaniechał umieszczenia właściwego oznaczenia.

RODO

Kompleksową regulację w zakresie kar administracyjnych i odpowiedzialności cywilnej za naruszenie przepisów wprowadza RODO. Przede wszystkim art. 83 ust. 5 lit. b stanowi, że naruszenia przepisów dotyczących realizacji obowiązku informacyjnego (art. 12, 13 lub 14) podlegają administracyjnej karze pieniężnej w wysokości do 20 000 000 euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – w wysokości do 4% jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego, przy czym zastosowanie ma kwota wyższa. Uszczegółowienie zasad wymierzania kary znajduje się w przepisach ustawy z 10.5.2018 r. o ochronie danych osobowych²³, gdzie można znaleźć m.in. przepisy regulujące zasady przeliczania kwot euro na polską walutę, przeznaczenie uiszczonych kar administracyjnych czy kwestie terminów płatności. Kara za niespełnienie obowiązku informacyjnego obejmuje nie tylko nieprzekazanie informacji wskazanych w art. 13 lub 14, ale także niewłaściwe ich przekazanie, tj. naruszenie art. 12²⁴. Oczywiście kara administracyjna powinna być niższa w przypadku poinformowania konsumenta o wszystkich aspektach przetwarzania jego danych w sposób rozlekły, nieprzejrzysty, niezrozumiały, w trudno dostępnej formie czy też niejasnym i skomplikowanym językiem niż w przypadku nieprzekazania żadnych informacji. Kary administracyjne w Polsce w praktyce są dosyć dotkliwe, bo np. PUODO dwa lata temu nałożył karę w wysokości 943 470,00 zł na podstawie art. 83 ust. 5 lit. b oraz nakazał spełnienie obowiązku informacyjnego wobec 682 439 osób, których dane ukarana spółka pobrała z ogólnodostępnych baz danych²⁵. Urząd Ochrony Danych Osobowych stoi zatem na straży postępowania przez przedsiębiorców zgodnie z przepisami prawa ochrony danych osobowych, choć nie wszystkie decyzje zostały utrzymane w mocy po zaskarżeniu ich do wojewódzkich sądów administracyjnych. Widoczne jednak

²⁰ J. Bieniak, M. Bieniak, G. Nita-Jagielski, Kodeks spółek handlowych. Komentarz, wyd. 8, Legalis/el. 2022.

²¹ T.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1683 ze zm.

²² K. Osajda (red.), Ustawa o Krajowym Rejestrze Sądowym. Komentarz, wyd. 7, Legalis/el. 2022.

²³ T.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1781 ze zm.

²⁴ P. Litwiński (red.), Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady..., Legalis/el. 2021.

²⁵ Decyzja Prezesa UODO numer ZSPR.421.3.2018.

jest przykładanie dużej uwagi do samego obowiązku informacyjnego, który właściwie umożliwia podmiotom danych realizację praw. Wiele decyzji Prezesa UODO wskazuje na naruszenie przepisów odnoszących się do obowiązku informacyjnego, także w sferze samej chociażby przejrzystości²⁶. Jako że RODO stosowane jest horyzontalnie, a celem jego ustanowienia było zapewnienie pełnej realizacji jednego z podstawowych praw człowieka, jakim jest prawo do ochrony danych osobowych²⁷, wśród przepisów tego aktu prawnego można znaleźć również prawo do odszkodowania w art. 82 RODO. Otóż każda osoba, która poniosła szkodę majątkową lub niemajątkową w wyniku naruszenia RODO, ma prawo uzyskać od administratora lub podmiotu przetwarzającego odszkodowanie za poniesioną szkodę. W doktrynie przyjmuje się, że konstrukcja tej odpowiedzialności odszkodowawczej jest zbliżona do odpowiedzialności odszkodowawczej za czyny niedozwolone²⁸. Roszczenie podmiotu danych jest niezależne od innych uprawnień i możliwe do dochodzenia w przypadku wykazania, że szkoda powstała wskutek naruszenia przepisów z zakresu ochrony danych osobowych.

Nie sposób w tym opracowaniu wymienić wszystkich przepisów, które mogłyby mieć zastosowanie do sytuacji wynikających z nieodpowiedniego spełnienia obowiązków informacyjnych powstających przy świadczeniu usług drogą elektroniczną. Dla przykładu jedynie można wskazać tutaj również art. 5 ustawy z 23.8.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁹ czy nawet art. 286 KK. Choć przedsiębiorcy często nie są świadomi grożącej im odpowiedzialności z powodu niewłaściwego spełnienia obowiązków informacyjnych i często bagatelizują znaczenie regulaminów, polityk prywatności, klauzul informacyjnych czy nawet treści umieszczanych na stronach internetowych, to powyższa analiza przepisów prawa uzasadnia przyłożenie dużej uwagi do informacji przekazywanych konsumentowi.

Information overkill

Spełnienie obowiązku informacyjnego to nie tylko samo przekazanie informacji, ale także użyta forma. Zjawisko zarzucenia konsumenta różnorodnymi informacjami o przedsiębiorcy i świadczonych usługach stało się ostatnio tak powszechne, że doczekało się swojej nazwy – *information overkill*³⁰. Rozbudowane obowiązki informacyjne wynikające z różnych aktów prawnych coraz częściej przynoszą odwrotny skutek niż zamierzony. Informacje stają się nieczytelne przez to, że jest ich zbyt dużo w jednym miejscu. Z jednej strony doktryna wskazuje, że spełnianie obowiązku informacyjnego ma następować w taki sposób, aby konsument nie musiał wykonywać żadnych czynności, aby zapoznać się z jego treścią³¹. Jednak taka interpretacja przepisów prowadziła by do zupełnie niepraktycznych rozwiązań, przedsiębiorca musiałby bowiem często przy pierwszym wejściu na jego

stronę internetową wyświetlać wszystkie informacje w postaci ciągłego tekstu, np. jako powiadomienie typu „pop-up”. Wówczas wątpliwe byłoby spełnienie przez przedsiębiorcę wymogu przejrzystego tekstu, a zatem konsument mógłby powoływać się na niewłaściwe spełnienie obowiązku informacyjnego w sytuacji spornej ze względu właśnie na nieczytelność komunikatu. Na szczęście istnieje również przeciwnie stanowisko doktryny, które nie tylko pozwala na umieszczenie części obowiązku informacyjnego w innym miejscu, ale wręcz stanowczo opowiada się za umieszczaniem informacji na kolejnych podstronach³². Za słuszością takiej wykładni opowiada się także Europejska Rada Ochrony Danych, która m.in. wskazuje to rozwiązanie jako szczególnie pomocne dla użytkowników urządzeń mobilnych z niewielkimi wyświetlaczami³³. Stosując w praktyce takie podejście do obowiązku informacyjnego, należy pamiętać, że podzielenie treści musi być czytelne, a hiperłącza muszą być właściwie i zrozumiale opisane. Zatem trzeba mieć cały czas na względzie to, że takie rozwiązanie ma ułatwić konsumentowi zapoznanie się z informacjami, a nie utrudnić. Przykładem niewłaściwego spełnienia obowiązku informacyjnego mogą być tzw. cookie walls. Przedsiębiorcy czasami wyświetlają komunikat o plikach cookies (element obowiązku informacyjnego z RODO) blokujący dostęp do strony internetowej i wymuszający wyrażenie zgody na przetwarzanie tych metadanych. Taka forma poinformowania konsumenta jest nieefektywna, ponieważ po pierwsze konsument musi wyrazić zgodę, która w efekcie jest nieważna³⁴, a po drugie komunikat ten jest nieczytelny i często nawet nie zawiera podstawowych danych identyfikujących przedsiębiorcę, natomiast zawiera wiele ogólnych informacji o RODO czy przetwarzaniu danych.

²⁶ Zob. motyw 58 RODO. Ustawodawca unijny wskazuje, że jego celem jest nie tylko wymuszenie od przedsiębiorcy podania wskazanych danych, ale także zastosowanie odpowiedniej formy, w tym także dostosowanej do dzieci. Pewną nowością w porównaniu do innych ustaw tworzących obowiązki prawne jest wskazanie na wizualne formy przekazywania treści. Warto zatem rozważyć stosowanie infografik, które w interesujący sposób mogą przekazać dość skomplikowane i obszerne treści informacji o przetwarzaniu danych osobowych.

²⁷ M. Sakowska-Baryła (red.), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych*. Komentarz, Warszawa 2018.

²⁸ P. Fajgielski, *Ogólne rozporządzenie o Ochronie Danych. Ustawa o ochronie danych*. Komentarz, Warszawa 2018.

²⁹ T.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.

³⁰ M. Stec (red.), *Prawo umów handlowych. System Prawa Handlowego*, Tom 5C, wyd. 1, Legalis/el. 2020.

³¹ M. Węgiński, *Charakterystyka prawna umów zawieranych drogą elektroniczną*, Legalis/el. 2020.

³² P. Litwiński, [w:] P. Podrecki (red.), *Prawo Internetu*, Lex/el. 2004.

³³ European Data Protection Board, Wytyczne 05/2020 dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, Wersja 1.1, przyjęta 4.5.2020 r.

³⁴ Zgoda wyrażona w tej sytuacji nie jest dobrowolna, gdyż od jej udzielenia zależy możliwość wejścia na stronę internetową przedsiębiorcy, a zatem świadczenie usług następuje pod warunkiem udzielenia zgody (zob. European Data Protection Board, Wytyczne 05/2020...).

Proponowane rozwiązania problemu *information overkill*

Problem tzw. *information overkill* można postrzegać w dwóch płaszczyznach: pierwsza z nich to objętość tekstu przekraczająca możliwości zapoznania się z nim przeciętnego konsumenta, a druga to sposób komunikacji.

W zakresie pierwszej płaszczyzny niewiele przedsiębiorca może zrobić, gdyż obowiązki informacyjne jako przepisy semiimperatywne nie mogą być stosowane przez przedsiębiorców w zakresie węższym niż wyznaczonym przez akt prawa. Skoro nie można zmniejszyć ilości informacji przekazywanych konsumentowi, to pozostaje jedynie zmienić formę przekazu. Najmniej skuteczną formą jest tzw. ściana tekstu, czyli umieszczenie wszystkich informacji w jednym miejscu i wyświetlanie ich jednocześnie konsumentowi. Dlatego też coraz częściej jako rozwiązanie nieczytelności informacji spotyka się warstwowe informowanie konsumenta. Grupa Robocza Art. 29³⁵ zalecała unikanie przeładowania informacyjnego właśnie poprzez stosowanie warstwowego obowiązku informacyjnego³⁶. Rozwiązanie to sprawia, że treści stają się bardziej przystępne, a jednocześnie dostępne dla konsumenta.

Kolejny sposób na złagodzenie skutków rzetelnego wypełniania przez przedsiębiorców nałożonych na nich obowiązków to odformalizowanie języka, czyli stosowanie prostego języka (ang. *plain language*). Aby zrozumieć koncepcję stosowania *plain language* przez prawników, należy zacząć od wyjaśnienia, na czym ona polega. Jako że nie jest to pojęcie języka prawniczego, a z zakresu językoznawstwa, słuszne wydaje się zatem odwołanie do definicji sformułowanej przez samych językoznawców. Otóż na podstawie badań naukowych nad tym zjawiskiem udało im się sformułować następującą definicję: „Prosty język (*plain language*) – sposób organizacji tekstu, który zapewnia przeciętnemu obywatelowi szybki dostęp do zawartych w nim informacji, lepsze ich zrozumienie oraz – jeśli trzeba – skuteczne działanie na ich podstawie”³⁷, którą należy uznać za wyczerpującą i prawidłowo opisującą zjawisko będące przedmiotem niniejszego artykułu. O tym, że język prawniczy jest trudny, świadczą badania naukowe polegające np. na mierzeniu stopnia trudności regulaminów świadczenia usług podmiotów z branży telekomunikacyjnej³⁸ za pomocą dedykowanych do tego narzędzi, takich jak np. FOG³⁹. Istnieje zatem obiektywna potrzeba zmiany podejścia do języka stosowanego przez prawników. O wyższej skuteczności komunikacji zbudowanej na bazie koncepcji *plain language* w relacji przedsiębiorca – konsument świadczą liczne badania empiryczne. Jedne z nich zasługują na szczególną uwagę, gdyż odnoszą się do przywołanej powyżej ustawy o prawach konsumenta⁴⁰. Otóż po uproszczeniu języka ustawy okazało się, że stała się ona o wiele bardziej przystępna i zrozumiała dla osób bez wykształcenia prawniczego. Wystarczyło dodać stronę tytułową, streszczenie, spis treści, za-

mienić wyrażenia takie jak „umowa zawierana na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej” na „umowa zawierana przez internet”, dodać infografiki, aby treść stała się bardziej przystępna. Okazało się, że nie tylko osoby bez wykształcenia prawniczego, ale także te z tytułem magistra prawa o wiele częściej odpowiadały poprawnie na pytania dotyczące treści aktu, mając do dyspozycji ustawę o prawach klienta, czyli ustawę o prawach konsumenta zmienioną zgodnie z ideą *plain language*. Zatem koncepcja ta może pochwalić się niepodważalnymi argumentami za jej stosowaniem. Uproszczenie komunikacji nie tylko pozytywnie wpływa na skuteczność realizacji obowiązków informacyjnych, ale także może pozytywnie zmienić wizerunek przedsiębiorcy jako podmiotu, który w przeciwieństwie do konkurentów nie tworzy sztucznej bariery w relacji z klientami.

Podsumowanie

Z jednej strony istniejące obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wobec konsumenta w zamyśle ustawodawcy mają go chronić przed wykorzystywaniem przez przedsiębiorcę przewagi w relacji przedsiębiorca – konsument, a z drugiej strony poziom ich szczegółowości negatywnie wpływa na czytelność przekazu.

W związku z tym wśród prawników zajmujących się prawem nowych technologii pojawiło się innowacyjne podejście do sposobu spełniania obowiązków informacyjnych, które w założeniu ma ułatwić konsumentowi przyswojenie informacji o samym przedsiębiorcy, świadczonych usługach czy przysługujących uprawnieniach. Sam zamysł zmiany hermetycznego języka prawniczego na zrozumiały język jest jak najbardziej słuszny, jednak należy z pewną dozą ostrożności

³⁵ Grupa Robocza Artykułu 29 to niezależna europejska grupa robocza o charakterze doradczym, która zajmowała się kwestiami związanymi z ochroną prywatności i danych osobowych do dnia wejścia w życie Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (25.5.2018 r.) na podstawie art. 29 dyrektywy 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 24.10.1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych.

³⁶ Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne w sprawie przejrzystości na podstawie rozporządzenia 2016/679, przyjęte 29.11.2017 r., ostatnio zmienione i przyjęte 11.4.2018 r., 17/PL GR260 rev.01, <https://uodo.gov.pl/pl/file/1430> (dostęp z 25.4.2022 r.).

³⁷ T. Piekot, G. Zarzeczny, E. Moroń, Standard plain language w polskiej sferze publicznej, [w:] M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens (red.), Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka, Wrocław 2019, s. 197–214, http://ppp.uni.wroc.pl/pliki/standard_plain_language_w_polskiej_sferze_publicznej.pdf (dostęp z 25.4.2022 r.).

³⁸ Badania naukowe na ten temat prowadzili studenci filologii polskiej w ramach działalności Pracowni Prostej Półszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego. Więcej o badaniach zob.: <http://www.ppp.uni.wroc.pl/pliki/styl-plain-language-i-przystepnosc-jezyka-publicznego-jako-nowy-kierunek-w-polskiej-polityce-jezykowej.pdf> (dostęp z 25.4.2022 r.).

³⁹ Więcej o narzędziach do mierzenia trudności treści: W. Gruszczyński, M. Ogrodniczek (red.), Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych, Wydawnictwo Asra, Warszawa 2015.

⁴⁰ N. Zych, Uproszczenie ustawy o prawach konsumenta – Plain legal language a język prawny, Oblicza Komunikacji 2019, Nr 1.

podchodzić do upraszczania komunikatów. Przede wszystkim *plain language* nie może zamienić się w upraszczanie tekstu, nie chodzi bowiem o ingerencję w treść, a w stylizację⁴¹. Często nieumiejętne zabiegi stylistyczne prawników opracowujących obowiązki informacyjne prowadzą do utraty istoty obowiązku informacyjnego, gdyż stosują oni język potoczny zamiast prostego. W konsekwencji konsument otrzymuje informacje, z których niewiele wynika, i choć wie, że przysługuje mu konkretne prawo, wciąż nie wie, w jakim zakresie i w jaki sposób może je zrealizować. Kolejne zagrożenie niesie za sobą traktowanie odbiorcy obowiązku informacyjnego jako osoby słabo wykształconej⁴². Takie podejście może stwarzać ryzyko infantylności tekstu i wywołania efektu urażenia konsumenta, który czytając obowiązki informacyjne, odczuwa, że tekst został napisany w sposób umniejszający jego wiedzy i inteligencji. Często prawnicy uważają, że ideą *plain language* jest dostosowanie treści do osób z niższym wykształceniem lub bez wykształcenia prawniczego, choć prawidłowym rozumieniem celu stosowania takich zabiegów stylistycznych powinno być po prostu unikanie tworzenia sztucznej trudności i niezrozumiałości języka. Przecież zazwyczaj treści obowiązków informacyjnych są kierowane do szerokiego grona odbiorców, wśród których mogą znajdować się zarówno osoby z wykształceniem średnim lub wyższym, ale nieprawniczym, jak i sami prawnicy czy osoby ze stopniami naukowymi.

Dużo mniejsze problemy w stosowaniu rodzi warstwowe informowanie konsumenta, które należy generalnie ocenić pozytywnie, z zastrzeżeniem jednak, że nie może ono służyć

ukrywaniu pewnych informacji. Celem wprowadzenia takiego rozwiązania jest ułatwienie konsumentowi zapoznania się z poszczególnymi informacjami, a nie utrudnianie dostępu do nich. Jeżeli warstwowe informowanie powoduje, że konsument ma problem w odnalezieniu informacji lub dotarcie do nich wymaga poświęcenia większej ilości czasu niż odnalezienie jej w tekście ciągłym, to znaczy, że nie tylko nie doszło do uproszczenia, ale wręcz do utrudnienia i skomplikowania procesu informowania.

Umiejętne i przemyślane rozwiązania z pewnością przyczynią się do zwiększenia czytelności i przejrzystości obowiązków informacyjnych. Należy jednak pamiętać, że wymaga to odpowiedniej wiedzy i umiejętności językowych, gdyż nie każda próba zastosowania *plain language* kończy się sukcesem. Wobec tego wydaje się, że konieczna jest gruntowna zmiana w sposobie nauczania prawa podczas studiów i dalszej aplikacji, gdzie obecnie kładzie się duży nacisk na formalizm i używanie języka prawniczego, który staje się podstawowym językiem w późniejszej pracy prawników. Tak wykształceni prawnicy mogą później nie zauważać tego, że przygotowywane przez nich obowiązki informacyjne nie są czytelne dla adresatów.

⁴¹ T. Piekot, G. Zarzeczny, E. Moroń, Standard plain language...

⁴² T. Piekot, M. Maziarz, Styl „plain language” i przystępność języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej [w:] Acta Universitatis Wratislaviensis, No 3588, Język a Kultura, tom 24, Wrocław 2014 <http://www.ppp.uni.wroc.pl/pliki/styl-plain-language-i-przystepnosc-jezyka-publicznego-jako-nowy-kierunek-w-polskiej-polityce-jezykowej.pdf> (dostęp z 25.4.2022 r.).

Słowa kluczowe: świadczenie usług drogą elektroniczną, obowiązek informacyjny, przedsiębiorca, konsument, dane osobowe, RODO, *information overkill*, *plain language*.

Entrepreneurs' information obligations characteristic to the electronic provision of services to the consumer and plain language and layered information obligations as a proposed solution to the so-called information overkill problem

The electronic provision of services regarding the entrepreneur-consumer relationship is characterized by the lack of parties' simultaneous presence that affects mutual trust. By introducing various information obligations, the legislator tries to compensate this lack of trust and protect the consumer. Therefore, the consumer is consequently overwhelmed with a huge amount of information, which is usually also incomprehensible and unclear. On the other hand, failure to provide the consumer with information has many negative consequences for the entrepreneur. The phenomenon of inadequate fulfilment of information obligations has become so common that it is now known as "information overkill". Thus, entrepreneurs are trying to meet legal requirements and are looking for various ways for consumers to better understand their statements. In the first part of the article the author analyses legal provisions in terms of information obligations of entrepreneurs providing services electronically, and then she presents the consequences of inadequate informing of the consumer. In the final part the author presents two selected tools that can solve the problem of the so-called information overkill.

Key words: provision of services by electronic means, information obligation, entrepreneur, consumer, personal data, GDPR, information overkill, plain language.