

# Akt o usługach cyfrowych

Fakty i mity, cz. 4.



# Rozprawiamy się z kolejną grupą mitów narosłych wokół Aktu o usługach cyfrowych (AUC), podsumowując jednocześnie podstawowe obowiązki nałożone na platformy internetowe, które umożliwiają konsumentom zawieranie z przedsiębiorcami umów na odległość.

## Kim jest konsument i które transakcje kwalifikujemy jako umowy B2C na odległość

AUC definiuje konsumenta jako osobę fizyczną, która działa w celach innych niż jej działalność handlowa, gospodarcza, rzemieślnicza lub zawodowa. Konsumentem jest więc osoba, która nabywa towary i usługi od przedsiębiorcy w celach niezwiązanych z prowadzoną przez siebie aktywnością zawodową. Przykładowo adwokat nabywający do swojej kancelarii prawnicze komentarze lub togę nie będzie traktowany jako konsument. Jeśli jednak przedmiotem transakcji byłyby książki z bajkami dla dzieci albo foremka do wypieku ciasteczek, to taki zakup zostałby zakwalifikowany jako zakup o charakterze konsumenckim.

Aby korzystać z ochrony konsumenckiej, osoba fizyczna musi nabywać towary i usługi dla swoich prywatnych potrzeb, a drugą stroną transakcji musi być przedsiębiorca. Jeżeli więc konsument dokonałby zakupu od innej osoby fizycznej, która nie prowadzi działalności gospodarczej, a jedynie wystawiła na sprzedaż np. swoje nieużywane ubrania, zakup ten nie będzie traktowany jako transakcja konsumencka i kupujący nie będzie korzystał ze szczególnej ochrony przysługującej konsumentom.

Zanim przejdziemy do omówienia kolejnych mitów dotyczących obowiązków nałożonych na tę kategorię pośredników...

## Ważne wyłączenia

Mikro i mali przedsiębiorcy będą zwolnieni z obowiązku stosowania tych przepisów. Z tego wyłączenia przez okres 12 miesięcy mogą także korzystać podmioty, które utracą status mikro i małego przedsiębiorcy. Od każdego wyjątku są jednak odstępstwa. Mikro i mały przedsiębiorca, który osiągnie pułap 45 mln użytkowników w ciągu miesiąca i tym samym zakwalifikuje się do kategorii bardzo dużych platform internetowych (VLDP), będzie jednak musiał stosować się do wskazanych obowiązków.

## Mit 1.

**W przypadku naszej platformy internetowej rejestracja sprzedawców odbywa się w sposób uproszczony bez konieczności podawania dodatkowych informacji, takich jak numer telefonu czy adres stacjonarny. Wystarczającą informacją jest adres e-mail. Ten model współpracy nie powoduje problemów i minimalizuje zakres przetwarzanych danych osobowych, dlatego nie planujemy niczego zmieniać w tym zakresie.**

Akt o Usługach Cyfrowych wprowadził nowe obowiązki identyfikacyjne dla przedsiębiorców. Podmiot zarządzający platformą sprzedażową, której infrastruktura umożliwia transakcje między profesjonalnymi sprzedawcami a konsumentami, jest zobowiązany uzyskać informacje identyfikujące przedsiębiorcę, zanim ten będzie mógł oferować swoje usługi i towary konsumentom. Obowiązek informacyjny obejmuje następujące dane: imię i nazwisko lub nazwę, adres, numer telefonu i adres poczty elektronicznej przedsiębiorcy, kopię dokumentu tożsamości przedsiębiorcy lub jakąkolwiek inną identyfikację elektroniczną zgodnie z art. 3 eIDAS, dane rachunku płatniczego przedsiębiorcy, a w przypadku podmiotów wpisanych do rejestrów – numer rejestrowy lub inne równoważne środki pozwalające na ustalenie tożsamości. Platforma musi także zgromadzić własne poświadczenie przedsiębiorcy, w którym zobowiązuje się on do oferowania wyłącznie produktów lub usług zgodnych z prawem Unii. Trzeba natomiast podkreślić, że obowiązek gromadzenia nie oznacza konieczności upubliczniania tych informacji. Takie informacje, jak przykładowo kopia dokumentu tożsamości przedsiębiorcy, platforma udostępni dopiero w przypadku ewentualnego sporu, na żądanie uprawnionych podmiotów.

## Mit 2.

**Ponieważ unijne przepisy kładą szczególny nacisk na minimalizację przetwarzanych danych osobowych, nasza platforma internetowa nie gromadzi informacji o charakterze osobowym. Wszelkie informacje, które mają charakter osobowy, są natychmiast usuwane. Dzięki temu spełniamy standardy RODO i unijnej ochrony konsumentów.**

Jednym z ważniejszych filarów prawa Unii Europejskiej jest wysoki standard ochrony danych osobowych. Przepisy wymagają minimalizacji przetwarzania danych osobowych tam, gdzie to możliwe, a więc na każdym etapie transakcji handlowych. Ochrona danych osobowych i ochrona prywatności nie mogą jednak stanowić przeszkody w zapewnieniu bezpieczeństwa konsumentom, zwłaszcza w kontekście transakcji handlowych. Akt o usługach cyfrowych nakazuje więc platformie przechowywanie wszelkich informacji służących identyfikacji przedsiębiorców nawet wtedy, gdy stanowią one dane osobowe. Nie można więc zasłonić się zasadą minimalizacji przetwarzania danych osobowych, aby nie gromadzić informacji takich jak kopia dokumentu tożsamości.

### Mit 3.

**Nasza platforma sprzedażowa działa od dwudziestu lat. Nie sposób na tym etapie zweryfikować wszystkich sprzedawców i zgromadzić o nich informacji. Dane identyfikujące zamierzamy gromadzić jedynie dla nowych podmiotów.**

Akt o usługach cyfrowych nałożył obowiązek gromadzenia informacji identyfikujących wszystkich sprzedających. W przypadku nowych klientów informacje te muszą zostać zgromadzone przed umożliwieniem im oferowania towarów i usług konsumentom. W odniesieniu do podmiotów korzystających z „wirtualnego targowiska” przed wejściem w życie przepisów, okres na uzupełnienie tych informacji wynosi 12 miesięcy od wejścia w życie AUC, czyli do 12 lutego 2025 r.

### Mit 4.

**Nie gromadzimy nadmiernych informacji i usuwamy wszelkie informacje o transakcjach niezwłocznie po ich przeprowadzeniu.**

Akt o usługach cyfrowych wprowadził obowiązek retencji danych, który wynosi 6 miesięcy. Przechowywanie informacji przez ten okres to więc nie tylko prawo podmiotu zarządzającego platformą, ale obowiązek. Platforma sprzedażowa ma obowiązek przechowywać informacje przez pół roku po zakończeniu każdej transakcji. Po upływie tego okresu informacje mogą zostać usunięte, jeżeli obowiązek ich zachowania nie wynika z innych przepisów.

### Mit 5.

**Nasza platforma internetowa przygotowuje się do gromadzenia informacji o klientach, jednak nie planuje wprowadzać żadnych mechanizmów weryfikujących. Kontrola prawidłowości będzie miała miejsce dopiero w przypadku zgłoszonych nam przez konsumentów problemów ze sprzedawcą.**

Nowe regulacje nałożyły na platformy obowiązek weryfikacji zgromadzonych informacji o klientach. Po uzyskaniu danych identyfikujących przedsiębiorcę, ale przed umożliwieniem mu korzystania z usług, platforma musi dołożyć „wszelkich starań”, aby ocenić wiarygodność i kompletność tych informacji. W tym celu może skorzystać z publicznie dostępnych baz lub poprosić swojego klienta o kopię dokumentów. Przedsiębiorcy ponoszą odpowiedzialność za prawdziwość dostarczonych informacji. Co istotne, platforma publikuje na swojej stronie internetowej uzyskane informacje, z wyjątkiem kopii dokumentu tożsamości i danych rachunku płatniczego.

## Mit 6.

**Platforma internetowa jako pośrednik nie może ponosić żadnej odpowiedzialności za zgodność z prawem produktów na niej oferowanych. Nie ma możliwości, aby wyrywkowo i prewencyjnie kontrolować wystawiane towary.**

Akt o usługach cyfrowych zobowiązuje dostawców platform do zapewniania mechanizmów losowego sprawdzania – w oficjalnych, ogólnodostępnych internetowych bazach danych lub interfejsach internetowych nadających się do odczytu maszynowego – czy oferowane produkty lub usługi zostały zidentyfikowane jako nielegalne. Może to dotyczyć np. rejestru produktów niebezpiecznych, który publikowany jest przez Prezesa UOKiK.

## Mit 7.

**Jako platforma internetowa nie mam możliwości monitorowania sprzedawanych towarów. Klienci powinni śledzić publicznie dostępne rejestry i informacje udostępnione przez Inspekcję Handlową i inne podmioty zajmujące się ochroną konsumentów, aby sprawdzać, czy nabyte przez nich towary nie zostały zakwalifikowane jako produkty niebezpieczne.**

W przypadku platform internetowych wprowadzony jest sześciomiesięczny okres retencji danych. W tym czasie, jeżeli dostawca platformy uzyska informację o nielegalnym produkcie lub usłudze, które oferuje za pośrednictwem swojej platformy, ma obowiązek poinformowania konsumentów, którzy nabyli ów nielegalny produkt lub usługę za pośrednictwem jego platformy (o ile posiada ich dane kontaktowe), o tym, że produkt lub usługa są nielegalne, jak również o tożsamości przedsiębiorcy i wszelkich odpowiednich środkach odwoławczych. Obowiązek jest ograniczony do przypadków nabycia nielegalnych produktów lub usług w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających moment, w którym dostawca platformy dowiedział się o ich nielegalnym charakterze. Jeżeli dostawca platformy nie posiada danych kontaktowych wszystkich zainteresowanych konsumentów, podaje do wiadomości publicznej oraz w łatwo dostępny sposób na swoim interfejsie internetowym informacje dotyczące nielegalnego produktu bądź usługi, tożsamości przedsiębiorcy oraz wszelkich odpowiednich środków odwoławczych.

**Podsumowanie**



## Podsumowanie podstawowych obowiązków

Platformy internetowe, które umożliwiają zawieranie umów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami (z wyjątkiem mikro i małych przedsiębiorców), oprócz stosowania obowiązków, które omówiliśmy w newsletterze nr 2 i newsletterze nr 3, powinny:

- wdrożyć zasady identyfikowalności przedsiębiorców, w tym gromadzenia i weryfikacji danych swoich klientów;
- zweryfikować, czy udostępniana platforma ma funkcjonalność umożliwiającą podanie podczas rejestracji wszelkich danych identyfikacyjnych;
- wdrożyć mechanizmy informowania o nielegalnych i niezgodnych z prawem produktach, gwarantując w ten sposób tzw. prawo do informacji.

## Możemy pomóc

Chętnie spotkamy się, by porozmawiać o Państwa potrzebach w zakresie dostosowania działalności Państwa firmy do nowych wymogów.

**Zapraszamy do kontaktu >>**

Skontaktuj się z nami



**dr hab. Justyna Kurek-Sobieraj**  
Adwokat / Senior Associate  
justyna.kurek@laszczuk.pl



**Agnieszka Zwierzyńska**  
Adwokat / Senior Managing Associate  
agnieszka.zwierzynska@laszczuk.pl

Zapisz się na newsletter >>

