

Rozdział 1. Konsument na jednolitym rynku cyfrowym

Beata Pachuca-Smulska

§ 1. Wprowadzenie

Podstawą nowoczesnej, globalnej gospodarki są innowacyjne technologie informatyczne i telekomunikacyjne. Globalny rynek cyfrowy daje nieograniczone możliwości gospodarcze, jednak łączy się z licznymi zagrożeniami dla jego uczestników: przedsiębiorców i konsumentów. Na rynku cyfrowym, podobnie jak na rynku tradycyjnym, grupą wymagającą szczególnej ochrony są konsumenci.

Internet i nowe technologie od ponad 20 lat zmieniają globalną gospodarkę, administrację, pracę, życie prywatne, towarzyskie i społeczne. Rozwiązania technologiczne umożliwiają konsumentom dostęp do nieskończonej liczby dóbr i usług, wymagają jednak stworzenia odpowiednich mechanizmów ochrony dla słabszej strony tych relacji.

Gospodarcze znaczenie nowych technologii doceniła Komisja Europejska, wydając 6.5.2015 r. Strategię dla budowania jednolitego rynku cyfrowego w państwach członkowskich UE¹. Zdaniem Komisji jednolita cyfrowo Europa może stać się równoważnym partnerem dla rynku Stanów Zjednoczonych. W przedstawionej Strategii Komisja wskazuje przeszkody, które dotyczą rozdrobnienia i barier na rynku unijnym. Wskazane w niej utrudnienia uniemożliwiają wykorzystanie ogromnego potencjału, który posiada unijny rynek cyfrowy.

¹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe {COM(2015) 192 final} Brussels, 6.5.2015 SWD(2015) 100 final Commission Staff working document A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence.

Rynek nowych technologii przede wszystkim potrzebuje regulacji, które będą chronić interesy najsłabszych uczestników rynku cyfrowego. Przedmiotem przeprowadzonej analizy jest próba oceny Strategii DSM z punktu widzenia konsumenta. Strategia DSM (*Digital Single Market* dalej DSM) wymaga wdrożenia wielu zmian w obowiązujących regulacjach prawnych, które stworzą podstawy dla budowania zaufania i bezpieczeństwa konsumentów uczestniczących w rynku cyfrowym.

§ 2. Geneza jednolitego rynku cyfrowego

Jednolity rynek cyfrowy jest szansą rozwoju gospodarczego, ale także ważnym elementem budowania w UE wysokiego standardu życia, który już w Traktacie rzymskim stanowił fundament dla ochrony konsumentów w UE.

Od początku budowania zjednoczonej Europy istotne znaczenie miała likwidacja barier dla swobody przepływu towarów i usług. W latach 80. XX w. pierwszoplanowe znaczenie dla gospodarki miał rynek wewnętrzny, od 1992 r. – jednolity rynek. Każdy z etapów integracji łączył się z uchwalaniem kolejnych regulacji prawnych zmierzających do ujednoczenia ustawodawstwa w państwach członkowskich i łączenia rynków państw członkowskich w jeden obszar gospodarczy².

Kiedy w latach 80. obok tradycyjnego rynku powstał rynek „nowych mediów”, nikt nie przypuszczał, że będzie rozwijał się tak dynamicznie, a jego znaczenie gospodarcze zdominuje gospodarkę. Od połowy lat 80. XX w. przyjęto w UE szereg dokumentów i regulacji prawnych zmierzających do budowania społeczeństwa informacyjnego i rynku cyfrowego bez wewnętrznych granic, który ma kluczowe znaczenie dla rozwoju handlu elektronicznego³.

² Zob. szerzej A. Cieśliński, *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, t. I, Warszawa 2009, s. 4 i n.

³ W latach 80. przyjęto m.in. dyrektywę Rady 84/450/EWG z 10.9.1984 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd oraz reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L 250 z 19.9.1984 r., s. 17); dyrektywa zmieniona dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 97/55/WE (Dz.Urz. UE L 290 z 23.10.1997 r., s. 18), dyrektywę Rady 89/552/EWG z 3.10.1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.Urz. UE L 298 z 17.10.1989 r., s. 23); dyrektywa zmieniona dyrektywą 97/36/WE (Dz.Urz. UE L 202 z 30.7.1997 r., s. 60) wymienione dyrektywy miały istotne znaczenie dla kształtowania rynku mediów, dynamika tego rynku skłoniła do ich zmiany.

Istotą budowania podstaw prawnych w handlu elektronicznym i tworzeniem rynku cyfrowego jest dyrektywa 2000/31/WE⁴, której celem jest właściwe funkcjonowanie rynku wewnętrznego przez zapewnienie swobodnego przepływu dóbr i usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi⁵ oraz budowanie zaufania konsumentów⁶. Dyrektywa 2000/31/WE reguluje działania na rynku wewnętrznym, z zakresu informacji handlowych, umów zawieranych drogą elektroniczną, odpowiedzialności pośredników, kodeksów postępowania, pozasądowego rozstrzygania sporów, dochodzenia praw przed sądem oraz współpracy między państwami członkowskimi⁷.

Komisja Europejska w 2010 r. opublikowała „Europejską Agendę Cyfrową 2020”, która zakłada lepsze wykorzystanie potencjału technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla wsparcia innowacji, wzrostu gospodarczego i postępu⁸. Analogicznie Komisja odniosła się do omawianego zagadnienia w Akcie o jednolitym rynku „Wspólnie na rzecz nowego wzrostu gospodarczego”. Wskazała w nim na znaczenie rynku cyfrowego dla rozwoju nowoczesnej gospodarki⁹ i podkreśliła potrzebę zwiększenia zaufania konsumentów do transgranicznego handlu elektronicznego oraz wzmocnienia nadzoru nad rynkiem cyfrowym¹⁰. Komisja zwróciła uwagę na konieczność działania na rzecz rozwoju handlu elektronicznego¹¹. W Komunikacie podkreśliła, że tylko jednolitość i spójność prawa europejskiego może wpłynąć na rozwój handlu elektronicznego¹².

⁴ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8.6.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (Dz.Urz. UE L 178 z 17.7.2000 r., s. 1).

⁵ Zarówno w art. 1, jak i w preambule w motywie 8 dyrektywy 2000/31/WE wskazano, że dąży do zapewnienia swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi.

⁶ Motyw 7 dyrektywy 2000/31/WE.

⁷ Art. 1 dyrektywy 2000/31/WE.

⁸ COM(2010) 245 wersja ostateczna – nieopublikowany w Dz.Urz., <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=URISERV:si0016&from=PL> (dostęp 20.10.2015 r.).

⁹ Dwanaście dźwigni na rzecz pobudzenia wzrostu gospodarczego i wzmocnienia zaufania „Wspólnie na rzecz nowego wzrostu gospodarczego” Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Bruksela, 13.4.2011 r., KOM(2011) 206 wersja ostateczna.

¹⁰ *Ibidem*, rozdział 2.4.

¹¹ Komisja zapowiedziała wprowadzenie zmian do obowiązujących regulacji z dyrektywy w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek, proponowane zmiany miały w szczególności dotyczyć transakcji zawieranych drogą internetową.

¹² Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Akt o jednolitym rynku, Dwanaście dźwigni na rzecz

Kolejnym aktem zasługującym na wymienienie jest Komunikat Komisji „Europejski program na rzecz konsumentów”. Odnosi się on do wykorzystania Internetu, jako narzędzia dla budowania bezpiecznego rynku cyfrowego, którego uczestnikami są konsumenci¹³. Natomiast konkretne zadania dotyczące zmian w regulacjach prawnych nakłada na Komisję dokument roboczy E-commerce Plan działania 2012–2015 Stan zaawansowania 2013 r.¹⁴ Dotyka on problemów wymienionych w Agendzie 2020 i wskazuje akty prawne oraz przedstawia konkretne zmiany wymagające kompleksowej realizacji wizji polityki konsumenckiej UE na kolejne lata. Wskazuje także na konieczność budowania zaufania konsumentów do rynku cyfrowego i handlu elektronicznego. Akt ten zawiera wiele odniesień do „cyfrowej rewolucji”, jako głównego społecznego wyzwania w nowoczesnej polityce ochrony konsumentów, które należy uwzględnić w regulacjach prawnych. Niektóre z proponowanych zmian zostały już zrealizowane. Najważniejszą z nich jest transpozycja dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, która w szerokim zakresie reguluje rynek elektroniczny¹⁵. Istotne znaczenie miało także wydanie w 2013 r. strategii Jednolitego Rynku Telekomunikacyjnego¹⁶, która zmierza do stworzenia z państw członkowskich UE lidera globalnej gospodarki cyfrowej.

Wymienione akty wskazywały kierunki niezbędnych zmian dla stworzenia konkurencyjnej gospodarki cyfrowej i bez wątpienia stanowiły odpowiedź Komisji na dane Eurostatu potwierdzające możliwości dla rozwoju cyfrowej go-

pobudzenia wzrostu gospodarczego i wzmocnienia zaufania „Wspólnie na rzecz nowego wzrostu gospodarczego”, Bruksela, 13.4.2011 r., rozdział 2.7, s. 13–15.

¹³ Bruksela, 22.5.2012 r. COM(2012) 225 final Komunikat Komisji z 22.5.2012 r. zatytułowany „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego” („program na rzecz konsumentów”) Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego.

¹⁴ COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT E-commerce Action plan 2012-2015, State of play 2013, Brussels, 23.4.2013, SWD(2013) 153 final. http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communications/130423_report-ecommerce-action-plan_en.pdf (dostęp 20.10.2015 r.).

¹⁵ Zob. szerzej *D. Kasprzycki*, Ochrona konsumenta w handlu elektronicznym, w: *M. Królkowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska* (red.), Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej, Warszawa 2013, s. 305 i n.; zob. także *D. Lubasz, M. Namysłowska* (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz, Warszawa 2015; *B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek* (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz, Warszawa 2015.

¹⁶ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Telecommunications Single Market, Brussels, 11.9.2013, COM(2013) 634 final.

spodarki w obszarze *e-commerce*. Ich wykorzystanie łączy się z koniecznością wprowadzania zmian w regulacjach prawnych, które ujedynoliją rynek *e-commerce* we wszystkich państwach członkowskich.

Aktem prawnym o szczególnym znaczeniu jest bezpośrednio stosowane i wiążące wszystkie państwa członkowskie rozporządzenie Nr 254/2014¹⁷ propagujące wieloletni proces tworzenia strategii na rzecz ochrony konsumentów na rynku cyfrowym.

W konsekwencji proponowane i postulowane od kilku lat zmiany, na rzecz jednolitego rynku cyfrowego, wskazane przez Komisję w licznych dokumentach wydanych w ostatnich latach czekają na wdrożenie. We wprowadzeniu ich do obowiązujących regulacji ma pomóc przyjęta przez Komisję Europejską w maju 2015 r. strategia regulująca jednolity rynek cyfrowy w Europie.

§ 3. Jednolity rynek cyfrowy – nowa jakość dla konsumentów

Rozwój technologii cyfrowych i potrzeba oparcia na nich gospodarki UE skłoniły Komisję Europejską do przygotowania szczegółowych planów dotyczących budowania jednolitego rynku cyfrowego. Istotą jednolitego rynku cyfrowego jest usunięcie krajowych ograniczeń dla transakcji dokonywanych za pośrednictwem Internetu. W zakresie dostępu konsumenta do rynku cyfrowego Komisja wskazała szereg działań, które należy podjąć w celu zbudowania jednolitego rynku. W ramach trzech filarów jednolitego rynku cyfrowego wymienionych przez Komisję należy m.in. podjąć działania legislacyjne w sferze ochrony konsumenta na dwóch płaszczyznach. Pierwszej regulującej ochronę konsumenta na rynku przez tworzenie prawnych ram transakcji handlowych, w których stroną jest konsument i drugiej, odnoszącej się do dostępu konsumenta do Internetu oraz określającej jakość usług cyfrowych oferowanych w państwach UE.

Przedmiotem analizy będzie pierwsza grupa regulacji prawnych. Na braku właściwych rozwiązań prawnych umożliwiających wykorzystanie nowoczesnej infrastruktury cyfrowej tracą wszyscy uczestnicy rynku: konsumenci, przedsiębiorcy, a także organy administracji publicznej. Dlatego celem postawionym

¹⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 254/2014 z 26.2.2014 r. w sprawie wieloletniego programu na rzecz konsumentów na lata 2014–2020 oraz uchylające decyzję Nr 1926/2006/WE (Dz.Urz. UE L 84 z 20.3.2014 r., s. 42).

przez Komisję Europejską jest budowa jednolitego rynku cyfrowego wolnego od barier i ograniczeń we wszystkich państwach członkowskich UE. Wolność przepływu towarów i usług na rynku cyfrowym powinna przynieść rzeczywiste korzyści zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorcom. Do budowania wolnego od barier rynku cyfrowego ma przyczynić się Strategia DSM obejmująca trzy filary w ramach, których wyróżniono 16 działów unijnych przepisów wymagających zmiany. Pierwszy filar kluczowy dla konsumentów wiąże się ze stworzeniem lepszego dostępu konsumentów i przedsiębiorstw do towarów i usług na rynku cyfrowym w całej Europie. Drugi filar skierowany jest na tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju sieci i usług cyfrowych. Trzeci natomiast zakłada maksymalizację wzrostu gospodarczego generowanego przez europejską gospodarkę cyfrową¹⁸. W obszarze każdego z filarów można wskazać dziedziny wymagające szczególnej ochrony konsumentów. Przedmiotem prowadzonej analizy będą potrzebne i postulowane, w ramach realizowanej strategii, zmiany z punktu widzenia ich roli i znaczenia dla konsumentów. Kluczowe znaczenie ma filar pierwszy, dlatego zostanie szczegółowo omówiony. W kolejnych dwóch filarach zostaną przedstawione tylko wybrane problemy, które zdaniem autorki są istotne z punktu widzenia konsumentów.

§ 4. Zapewnienie konsumentom łatwiejszego dostępu do towarów i usług cyfrowych w całej Europie

W ramach pierwszego filaru na omówienie zasługują przepisy regulujące transgraniczny handel elektroniczny obejmujący ochronę konsumenta przy zakupach *on-line*. Proponowane zmiany w regulacjach mają umożliwić konsumentom dostęp do treści cyfrowych oraz szeroki wybór towarów i usług, niższe ceny dostawy, a także zagwarantowanie bezpieczeństwa podczas korzystania z Internetu oraz wysokie standardy ochrony danych osobowych.

Przepisy prawne regulujące transgraniczny handel elektroniczny często są skomplikowane i różnią się między poszczególnymi państwami członkowskimi. Brak jednolitości prawa umów i prawa ochrony konsumenta w 28 państwach członkowskich uniemożliwia konsumentom dokonanie wyboru bardziej konkurencyjnej oferty albo w ogóle blokuje możliwość skorzystania

¹⁸ Patrz szerzej: <http://www.spcr.cz/images/EU/dsm-swden.pdf> (dostęp 10.12.2015 r.).

z oferty przedstawionej w Internecie. Niektóre regulacje prawa konsumentckiego i prawa umów zostały w pełni zharmonizowane, dotyczą one sprzedaży na odległość z dyrektywy 2011/83/UE regulującej w szeroki sposób prawo do informacji¹⁹, prawo konsumenta do odstąpienia od umowy²⁰. W tym zakresie prawodawca unijny wykorzystał metodę maksymalnej harmonizacji, zapewniając tym samym jednolitość regulacji we wszystkich państwach członkowskich²¹. Krytycznie należy jednak ocenić przyjęcie harmonizacji minimalnej w przypadku rzeczy niezgodnych z umową, ponieważ może to rodzić brak pewności prawnej u konsumentów, przeszkadzać w budowaniu jednolitego rynku cyfrowego.

Wprowadzenia ujednoczonych regulacji wymagają także środki prawne wykorzystywane w przypadku wad treści cyfrowych zakupionych w Internecie²². Świat nowych technologii coraz częściej skłania konsumentów do ich zakupu w Internecie, są to najczęściej programy komputerowe, e-booki, filmy. Wybór takiego sposobu zakupu podyktowany jest szybkością uzyskania towaru, jego aktualnością i raczej nieograniczoną, jeśli chodzi o miejsce i czas dokonywania transakcji przez konsumenta²³. W przypadku wystąpienia wad treści cyfrowych nabywcy nie mają podstaw prawnych, aby dochodzić swoich praw. Przyjęcie jednolitej unijnej regulacji chroniącej konsumentów dokonujących internetowych transakcji w postaci dyrektywy z maksymalną harmonizacją implementacyjną lub w formie rozporządzenia dałoby gwarancję jednolitości na rynku UE²⁴.

¹⁹ B. *Pachuca-Smulska*, Prawo do informacji i edukacji podstawą ochrony interesów konsumentów, w: M. *Królikowska-Olczak*, B. *Pachuca-Smulska* (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Warszawa 2013, s. 38 i n.; D. *Kasprzycki*, *Ochrona konsumenta w handlu elektronicznym*, s. 305 i n.

²⁰ Zob. szerzej A. *Kowalska*, Konsumentckie prawo odstąpienia od umowy, w: M. *Królikowska-Olczak*, B. *Pachuca-Smulska* (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Warszawa 2013, s. 361.

²¹ Zob. uwagi na ten temat M. *Namysłowska*, *Ustawa o prawach konsumenta w świetle dyrektywy 2011/83/UE*, w: D. *Karczewska*, M. *Namysłowska*, T. *Skoczny* (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*, Warszawa 2015, s. 7–10; zob. także A. *Mokrysz-Olszyńska*, *Dyrektywa 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów*, *IKAiR* 2013, Nr 7 (2), s. 81.

²² B. *Kaczmarek-Templin*, P. *Stec*, D. *Szostek* (red.), s. 23 i n.; B. *Kaczmarek-Templin*, *Specyfika umów o dostarczanie treści cyfrowych w świetle ustawy o prawach konsumenta*, w: D. *Karczewska*, M. *Namysłowska*, T. *Skoczny* (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*, Warszawa 2015, s. 94 i n.

²³ Zob. szerzej na ten temat rozdział 26. A. *Górczyńskiej*.

²⁴ Zob. szerzej na temat metod harmonizacji stosowanych przy regulacjach ochrony konsumenta w prawie Unii Europejskiej F. *Grzegorzycyk*, *Prawo konsumentckie w Unii Europejskiej. Aspekty systemowe harmonizacji*, Warszawa 2009; A. *Kunkiel-Kryńska*, *Metody harmonizacji*

Przeszkodą dla rozwoju jednolitego rynku cyfrowego są także heterogeniczne regulacje podatkowe. Niejednolite reżimy podatku VAT nakładają na sprzedających towary za granicę stawki, które znacznie podnoszą ceny detaliczne oferowanych produktów i stanowią poważny problem dla uczestników rynku. Wprowadzenie jednolitej stawki VAT dla towarów i usług na jednolitym rynku cyfrowym pomogłoby rozwinąć się małym przedsiębiorcom prowadzącym sprzedaż *on-line* i zachęciłoby konsumentów do nabywania ich produktów.

§ 5. Zapobieganie nieuzasadnionemu blokowaniu geograficznemu

Jednym z najczęstszych problemów na rynku cyfrowym UE wykorzystywanym przez sprzedawców jest blokowanie geograficzne uniemożliwiające konsumentom znajdującym się w jednym państwie członkowskim dostęp do stron internetowych w innym państwie. Blokowanie geograficzne może polegać na braku dostępu do strony internetowej lub udostępnianiu strony internetowej, ale uniemożliwianiu dokonania zakupów produktów lub usług dla użytkowników logujących się „z obcej (niechcianej) lokalizacji” identyfikowanych po IP. W niektórych przypadkach konsument w ogóle nie ma możliwości zakupu towarów w wybranym sklepie internetowym w konkretnym kraju, ponieważ jest automatycznie przekierowywany do sklepu tego samego przedsiębiorcy lub podmiotu z nim współpracującego właściwego dla swojej lokalizacji. Przeważnie po przekierowaniu, oferowane produkty, usługi różnią się od tych umieszczonych na oryginalnej stronie. Najczęściej istotne składniki oferty, w szczególności ceny, nie są tożsame z tymi, które wybrał konsument. Zastosowanie geolokalizacji powoduje, że oferta nie jest już tak atrakcyjna dla klienta jak w miejscu pierwszego logowania. Blokowanie geograficzne jest jednym z narzędzi, wykorzystywanych przez przedsiębiorców do segmentacji rynku. Wprowadzenie ograniczeń terytorialnych wyznaczanych przez granice państwowe jest ograniczeniem swobody przepływu towarów i usług na jednolitym rynku unijnym. Wykluczenie terytorialne uniemożliwia konsumentowi swobodę wyboru towaru lub usługi. Przyjęcie wspólnych regulacji prawnych

prawa konsumenckiego w Unii Europejskiej i ich wpływ na procesy implementacyjne w państwach członkowskich, Warszawa 2013.

dla jednolitego rynku cyfrowego ma uniemożliwić stosowanie takich praktyk. Ograniczenia terytorialne są jedną z ważniejszych przyczyn rozdrobnienia rynku wewnętrznego i co się z tym wiąże także niezadowolenia konsumentów. Geolokalizacja ogranicza konkurencję rynkową i możliwość wyboru. Proponowane przez Komisję Europejską nowe regulacje mają dotyczyć konieczności wprowadzenia zmian w dyrektywie 2006/123/WE²⁵ oraz stosowanie prawa konkurencji w regulacjach sektorowych w obszarze handlu elektronicznego. Komisja Europejska prowadzi badania sektorowe konkurencji, które pomogą w zebraniu informacji rynkowych w celu znalezienia przeszkód w transgranicznym handlu internetowym przyczyniających się do rozdrobnienia, a nie jednolitości rynku UE. Przeszkody te mogą łączyć się z ograniczeniami wprowadzanymi do umów dystrybucyjnych, które uniemożliwiają sprzedawcom detalicznym obrót towarami i usługami zakupionymi *on-line* lub poza granicami kraju wytworzenia lub siedziby przedsiębiorstwa, konsumentom w innych państwach UE²⁶.

W konsekwencji tych działań unijni konsumenci skarżyli się do Komisji na geolokalizację powodującą dyskryminację cenową stosowaną przez francuski *Disneyland*. Geolokalizacja prowadzi do nierówności wśród konsumentów dokonujących zakupu biletów *on-line* w zależności od miejsca ich logowania i IP, brytyjscy konsumenci wskazywali, że płacą około 15% więcej za bilety jednodniowe, niż mieszkańcy Francji, którzy korzystają ze specjalnych cen oraz wielu rodzajów zniżek²⁷. Konsumenci skarżyli się także na działania geolokalizacyjne sklepu internetowego Amazon, w tym w szczególności na praktyki cenowe na rynku e-booków (książek elektronicznych)²⁸. Podobne problemy

²⁵ Art. 20 dyrektywy 2006/123/WE reguluje niedyskryminację, jednak nie jest wystarczający dla zakazu stosowania geolokalizacji („1. Państwa członkowskie zapewniają, że na usługobiorcę nie są nakładane dyskryminacyjne wymogi z uwagi na jego przynależność państwową lub miejsce zamieszkania. 2. Państwa członkowskie zapewniają, że ogólne warunki dostępu do usługi, udostępnione przez usługodawcę ogółowi ludności, nie zawierają dyskryminacyjnych postanowień dotyczących przynależności państwowej lub miejsca zamieszkania usługobiorcy, nie wykluczając jednak możliwości zachowania różnic w tych warunkach dostępu, które są bezpośrednio uzasadnione obiektywnymi kryteriami”).

²⁶ Zob. także: <http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-15-4922 en.htm>. Szerzej na temat problemów geolokalizacji: British Pubs, Decoder Cards, and the Future of Intellectual Property Licensing after Murphy [article] Kaburakis Anastasios; Lindholm Johan; Rodenberg Ryan, *Columbia Journal of European Law*, Vol. 18, Issue 2 (Spring 2012), s. 307–322 [8 Colum. J. Eur. L. 307 (2011–2012)].

²⁷ <http://www.ft.com/cms/s/0/27e42c8e-351d-11e5-b05b-b01debd57852.html#axzz3qGZ52> ECh (dostęp 28.10.2015 r.).

²⁸ <http://europa.eu/rapid/press-release IP-15-5166 en.htm> (dostęp 28.10.2015 r.).

mieli klienci międzynarodowych wypożyczalni samochodów, które także były często przedmiotem skarg konsumentów²⁹. Konsumenty są przeciwni temu, żeby adres IP decydował o ich wiarygodności i cenie, jaką mają zapłacić za daną usługę lub towar. W każdym ze wskazanych przypadków Komisja podjęła właściwe działania w celu zbadania sytuacji rynkowej i naruszeń właściwych przepisów w tym zwłaszcza art. 101 i 102 TFUE, czy przepisów UE w sprawie praw konsumentów oraz nieuczciwych praktyk handlowych.

§ 6. Ceny usług przesyłek transgraniczną barierą dla jednolitego rynku

Z perspektywy konsumenta korzystającego z nowoczesnych rozwiązań telekomunikacyjnych istotna jest możliwość zakupu, ale także rzetelne a zarazem konkurencyjne cenowo dostarczanie przesyłek. Zdaniem przedsiębiorców sprzedaż towarów *on-line* jest ograniczana przez wysokie ceny dostawy. Stworzenie korzystnych warunków dla zainteresowanych stron w postaci dostępnych cenowo i dobrej jakości usług doręczania paczek może zdecydowanie zwiększyć transgraniczną sprzedaż internetową. Konsumenty oczekują także interoperacyjności pomiędzy różnymi podmiotami zajmującymi się transgranicznym dostarczaniem przesyłek³⁰. Usługodawcy na zlecenie Komisji prowadzili działania samoregulacyjne, z których zobowiązani byli złożyć raport Komisji do czerwca 2015 r. Zgodnie z przygotowanym raportem przedmiotem ich badań były przede wszystkim zagadnienia jakościowe i interoperacyjne, takie jak: system śledzenia ruchu przesyłki i jej pochodzenia czy szybsze doręczanie paczek. Na podstawie uzyskanych informacji Komisja zamierza poprawić przejrzystość cen dla małych przesyłek oraz wzmocnić nadzór regulacyjny nad rynkiem, aby zapewnić dobre funkcjonowanie transgranicznych dostaw.

²⁹ The European Consumer Centres Network 10 years serving Europe's consumers Anniversary Report 2005-2015, s. 19; zob. także http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/150713_en.htm.

³⁰ Flash Eurobarometer 413 companies engaged in online activities report, 2015 Maj, s. 48 i 67.