

CZY W GLOBALNEJ SIECI OBOWIĄZUJE JAKIEŚ PRAWO?

Towarzysząca nam przez ostatnie dwa lata pandemia w dużym stopniu zmusiła nas do przeniesienia znacznej części naszego życia do internetu. Nie zawsze jednak zdajemy sobie sprawę z obowiązującego w globalnej sieci prawa

Życie online okazuje się nie tylko bezpieczniejsze (choć to pozory), ale też wygodniejsze niż realny świat. Po co wychodzić z domu, skoro jednym kliknięciem w klawiaturę laptopa czy ekran smartfona kupimy nowe trampki, zarezerwujemy wycieczkę na Malediwy, odbędziemy wizytę u lekarza, a nawet znajdziemy życiowego partnera. W sieci można prawie wszystko. Prawie, bo w wirtualnej rzeczywistości przecież też obowiązuje prawo.

Zakupy online: prawo do namysłu

Zakupy w sieci, pomimo że nie dają możliwości dotknięcia towaru przed nabyciem oraz że na realizację zamówienia zwykle trzeba poczekać, to i tak cieszą się rosnącą popularnością. Jak wynika z raportu PwC¹, rynek e-commerce w 2020 roku w Polsce zwiększył się o 35 procent. Biorąc pod uwagę, z jaką łatwością można bezpiecznie zrobić zakupy online oraz to, że w sieci można kupić już prawie wszystko – tendencja wzrostowa nikogo nie dziwi. Bez wychodzenia z domu, bez stania w kolejkach – wybieramy produkt, dodajemy do koszyka, robimy przelew internetowy. Pyk i kupione. Często, nawet nie zdając sobie z tego sprawy, zawieramy umowę sprzedaży.



Tak jak w przypadku zakupów w stacjonarnym sklepie, na skutek internetowej transakcji sprzedawca przenosi na nabywcę własność zakupionego towaru, wydaje ten towar nabywcy (zwykle za pośrednictwem firmy kurierskiej), a nabywca za niego płaci. Wszystko zgodnie z kodeksem cywilnym. Różnica w stosunku do zakupów w realu polega przede wszystkim na tym, że towar zakupiony w internecie można prawie zawsze zwrócić bez podawania przyczyny. Na zastanowienie się, czy chcemy zwrócić produkt (tak zwane prawo do namysłu), zgodnie z ustawą z 30 maja 2014 roku o Prawach konsumenta, mamy zwykle 14 dni od dnia otrzymania

dokumentu, mamy zwykle 14 dni od dnia otrzymania produktu. Poza tym w realu możemy kupić więcej niż online, na przykład mieszkanie lub inną nieruchomości, których zakup zawsze musi zostać sfinalizowany poprzez podpisanie umowy w formie aktu notarialnego – w tym celu wymagane jest stawiennictwo przed notariuszem osobiście lub przez pełnomocnika (dla tego takiej umowy nie da się obecnie zawrzeć przez internet).

Advert: influencerzy i reklama

Influencer – według Wikipedii – to osoba wpływowa, która dzięki swojemu zasięgowi jest w stanie oddziaływać na ludzi, z którymi nawiązuje trwałe relacje. Dzięki tym zasięgom – mierzonym w tysiącach odbiorców – firmy działające w rozmaitych branżach niezwykle chętnie nawiązują z nim współpracę na potrzeby reklamy swoich produktów. W ramach takiej współpracy przekazują influencerowi swoje produkty (kosmetyki, odzież, sprzęt agd itp.), które ten następnie prezentuje w sieci jako swoje ulubione. Taka prezentacja jest zwykle na tyle niepozorna, że często nawet nie zauważamy, że jest reklamą. Przykładowo: popularna aktorka, która została mamą, podpowiada innym mamom, że najlepsze witaminy to te od firmy Y. Skoro ona ich używa i mówi, że są świetne, to muszą być dobre! Przecież nas nie okłamuje – myślą jej obserwatorzy i je kupują. Potem okazuje się, że te witaminy wcale nie były lepsze od innych, a na pewno były znacznie droższe. Do tego jeszcze na jakimś portalu plotkarskim opublikowano artykuł, że ta aktorka co prawda

współpracuje z firmą Y, ale tak naprawdę to tylko witaminki firmy Z. Gdy polecała w mediach społecznościowych produkty firmy Y, nie podała swoim odbiorcom informacji o tym, że jej post o witaminach dla mam jest wynikiem sponsorowanej współpracy z firmą Y lub jest po prostu treścią zachęcającą do nabywania towarów lub usług, sprawa wrażeń neutralnej informacji, jest ukrytą reklamą stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej kon-



kurencji. Taka ukryta reklama jest zabroniona przez prawo. W przypadku gdy dana treść promowana przez influencera zostanie uznana za reklamę sprzeczną z przepisami prawa, influencer oraz firma, której produkty promował, mogą zostać pociągnięci do odpowiedzialności.

Wirtualne przestępstwo, ale kara realna

Nie od dziś wiadomo, że internet jest często traktowany jako narzędzie do podejmowania niekoniecznie legalnych działań. Anonimowość, jaką zapewnia, sprawia, że cyberprzestępczość kwitnie. W znacznej mierze jest to pochodna pandemii. Przejście wielu organizacji na pracę zdalną, wspomniana wyżej popularność zakupów w sieci oraz zintensyfikowanie płatności elektronicznych okazały się spełnieniem marzeń hakerów oraz innych

internetowych przestępców (zwłaszcza tam, gdzie zapomniano o dobrych zabezpieczeniach). Jednak nawet najbardziej anonimowego przestępcę da się przecież schwycić i doprowadzić do jego ukarania. Jeśli się uda, to mimo że cyberprzestępca działał w wirtualnym świecie, wymierzona mu kara zawsze będzie realna – wynikająca z obowiązujących w danym miejscu przepisów karnych. Rodzaj kary zależy od tego, jakiej jurysdykcji podlega cyberprzestępca, a to co do zasady uzależnione jest od miejsca, w którym popełnił czyn zabroniony (ewentualnie od miejsca, w którym wystąpił skutek takiego czynu).

Trolling: odpowiedzialność za hejt w sieci

Wirtualna rzeczywistość okazuje się również idealnym światem dla hejterów, nazywanych też internetowymi trollami. Poprzez anonimowość, jaką zapewnia im sieć, masowo publikują w mediach społecznościowych oraz na forach internetowych o rozmaitej tematyce obraźliwe treści, czując się bezkarni. Ale uwaga – napisanie na forum: „Pan X jest głupi” jest co do zasady tak samo zabronione przez prawo, jak powiedzenie tego panu X prosto w twarz. Dobra osobiste pozostają bowiem pod szczególną ochroną prawa w każdej rzeczywistości – realnej i wirtualnej. Wbrew pozorom tożsamość internetowych hejterów można ustalić i pociągnąć ich do odpowiedzialności – choć to wymaga często zaangażowania organów ścigania i zajmuje trochę czasu. Jeśli zależy nam, by obraźliwe treści szybko zniknęły (bo na przykład źle wpływają na nasz wizerunek), warto skontaktować się z administratorem danego portalu i żądać ich usunięcia (pamiętaj, by wcześniej zrobić ich zrzuty ekranowe – będą potrzebne w razie wszczęcia przeciwko hejterowi postępowania karnego lub cywilnego). Zgodnie z ustawą z 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną, administrator, który nie zablokuje bezprawnych treści, może zostać pociągnięty do odpowiedzialności na takich samych zasadach jak ich autor.

Metaverse: taka przyszłość nas czeka

O prawach, jakimi rządzi się wirtualna rzeczywistość, można by pisać bez końca. Powyżej przedstawiono jedynie kilka przykładowych zagadnień. Tych, którzy chcieliby poczytać więcej na ten temat, odsyłam do książki pod tytułem „Pyk i kupione, czyli między innymi o tym, jak barbarzyńcy z Facebooka i Instagrama podbili, a w zasadzie kupili zachodnią cywilizację”². Jak podaje jej autor: „To pierwsza informatyczno-prawnicza publikacja o lekkim zabarwieniu filozoficznym. Książka podejmuje między innymi temat naszego życia w sieci, częściowo analizując, a częściowo przewidując rozwój wypadków w trakcie i po pandemii. Prognozy szybko się realizują, tak jakby były oczywiste. Wyścig o to, kto z wirtualnych imperatorów przeniesie nas szybciej do matrixa, przyspieszył. Zuckerberg przedstawia wizję Metaverse jako nową generację internetu, która wykorzysta rzeczywistość wirtualną i rozszerzoną do spotykania się z innymi ludźmi oraz aktywności z realnego świata. Zostają zatem przekroczone kolejne granice. Metaverse ma mieć funkcje towarzyszące nam na co dzień, w tym także dbanie o aktywność fizyczną. Dopełnienie wszystkiego stanowić będą inteligentne okulary opracowane we współpracy z Ray-Ban, które otworzą nam nową przestrzeń. Będziemy więc gotowi na kolejną pandemię.”



NATALIA GAWEL
Adwokat w Kancelarii Andersen Tax & Legal

¹ Raport PwC pt. „Strategie, które wygrają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego”

² Autor: dr Tomasz Srokosz – radca prawny, partner w Kancelarii Andersen, Wydawnictwo: Difin, 2021