

Wykaz skrótów

dyrektywa 2005/29/WE	dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 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 (Dz. Urz. UE L Nr 149, s. 22)
dyrektywa 2019/770	dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z 20.05.2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz. Urz. UE L Nr 136, s. 1 ze zm.)
KC	ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.)
PrKonsU.....	ustawa z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.).
RODO.....	rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 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) (Dz. Urz. UE L Nr 119, s. 1 ze zm.)
rozporządzenie 2019/1020	rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1020 z 20.06.2019 r. w sprawie nadzoru rynku i zgodności produktów oraz zmieniające dyrektywę

2004/42/WE oraz rozporządzenia (WE) nr 765/2008 i
(UE) nr 305/2011 (Dz. Urz. UE L Nr 169, s. 1)

rozporządzenie 765/2008 rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE)
nr 765/2008 z 9.07.2008 r. ustanawiające wymagania w
zakresie akredytacji i nadzoru rynku odnoszące się do
warunków wprowadzania produktów do obrotu i
uchylające rozporządzenie (EWG) nr 339/93 (Dz. Urz. UE
L Nr 218, s. 30 ze zm.)

WIĘCEJ NIŻ DANE: KU TEORII KOSZTÓW MENTALNYCH PONOSZONYCH PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW PLATFORM

PRZEMYSŁAW PAŁKA*

1. Wstęp

Wśród badaczy dominuje pogląd, że konsumenci „płacą” za dostęp do platform takich jak Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok swoimi danymi osobowymi¹. W takim ujęciu transakcja miałaby następującą strukturę: usługodawca umożliwia użytkownikowi dostęp do swojej platformy, a użytkownik godzi się na zbieranie, analizę i wykorzystywanie dotyczących go danych. „Koszt” użytkownika jest tu bliski zeru; nie wydaje on żadnych pieniędzy, a jedynie toleruje, mniej lub bardziej inwazyjne, naruszenie swojej prywatności.

W niniejszym artykule stawiam tezę, że moc opisowa tego konwencjonalnego poglądu jest niska. Jakkolwiek nie jest to pogląd nieprawdziwy, to jednak nie pozwala dostrzec całego szeregu kosztów, jakie ponoszą konsumenci. Koszty te niewiele mają też wspólnego z „prywatnością”, dotyczą raczej szkodliwego wpływu modelu biznesowego platform na kondycję mentalną i zdrowie psychiczne użytkowników. Nazywam je „kosztami mentalnymi” i dzielę na koszty (1) emocjonalne, (2) psychopatologiczne, (3) kognitywne i (4) behawioralne².

* Badania naukowe prowadzące do osiągnięcia tych wyników zostały sfinansowane ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014 – 2021, z grantu pt. „Prywatne Prawo Danych: Pojęcia, Praktyki, Zasady i Polityczność”, nr 2020/37/K/HS5/02769. Za nieocenioną pomoc w badaniach i pracy nad tekstem dziękuję Katarzynie Wiśniewskiej. Za celne uwagi i sugestie dziękuję również Agnieszce Jabłonowskiej, Danielowi Markovitsowi, Maciejowi Próchnickiemu, a także uczestnikom VIII Międzynarodowej Konsumenckiej Konferencji Naukowej, która odbyła się 6 października 2021 r. w Łodzi oraz Seminarium Katedry Teorii Prawa WPIA UJ, które odbyło się 19 grudnia 2021 r. w Kirach-Kościelisku.

¹ Zob. S.-A. Elvy, *Paying for Privacy and the Personal Data Economy*, *Columbia Law Review* 2017, Nr 6, s. 1384-1387; M. Mačėnaitė, *Protecting Children Online: Combining the Rationale and Rules of Personal Data Protection Law and Consumer Protection Law*, [w:] M. Bakhout, B.C. Gallego, M.-O. Mackenrodt, G. Surblytė-Namavičienė, *Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law*, Berlin 2018, s. 338-341; B. Rockenbach, A. Sadrieh, A. Schielke, *Paying with your personal data: the insensitivity of private information provision to asymmetric benefits*, *Journal of the Economic Science Association* 2021, Nr 7, s. 65-66. Taką optykę wprost też przyjmuje ustawodawca unijny (zob. motyw 24 i art. 3 ust. 1 zd. 2 dyrektywy 2019/770).

² Jest to nazewnictwo i klasyfikacja, które stanowią rozwinięcie tez przedstawionych po raz pierwszy w: P. Pałka, *The World of Fifty (Interoperable) Facebooks*, *Seton Hall Law Review* 2021, Nr 4, <https://scholarship.shu.edu/shlr/vol51/iss4/5> (dostęp: 18.01.2022 r.).

Występowanie kosztów mentalnych negatywnie wpływa na jakość życia zarówno poszczególnych jednostek, jak i całego społeczeństwa. Co więcej, wymiennie przekłada się na koszty finansowe, związane na przykład ze zmniejszoną produktywnością czy koniecznością podjęcia terapii lub leczenia. „Cena” jaką płacimy za korzystanie z platform to nie tylko dane, ale również zgoda na to, że w oparciu o informacje o osobach, platformy wyrządzają nam krzywdę.

Niniejszy tekst obejmuje cztery części. W pierwszej kolejności wyjaśniam jak rozumiem pojęcie „kosztu”, który dzielę na „cenę” i „szkodę”. Później opisuję, jak wygląda model biznesowy platform i dlaczego koszty mentalne są jego nieodłącznym składnikiem. Trzon artykułu stanowi szczegółowa analiza różnych rodzajów kosztów mentalnych. Na końcu wskazuję jak prawo konsumenckie i prawo ochrony danych nie tylko nie przeciwdziałają występowaniu tych kosztów, ale aktywnie przyczynia się do ich występowania. Konkludując, wskazuję kilka ścieżek możliwej reformy stanu prawnego.

Wkład niniejszej pracy do rozwoju nauki sprowadza się do: (1) zwrócenia uwagi na niezauważone dotąd zjawisko kosztów mentalnych oraz (2) zaproponowania siatki pojęciowej, umożliwiającej dalszą dyskusję na ich temat.

2. Pojęcie „kosztu”: „cena” i „szkoda”

Na potrzeby niniejszego tekstu, termin „koszt” rozumiem szeroko, zarówno jako „cenę” (w znaczeniu rynkowym), jak i „szkodę” (obejmującą tak „szkodę” w sensie cywilnoprawnym jak i każdy inny uszczerbek w dobrobycie). Granica pomiędzy obydwojma ujęciami nie jest jednak ostra. Przyjmuję, że „cena” to koszt ponoszony przez konsumenta, który przekłada się na zysk platformy, a „szkoda” to koszt ponoszony przez konsumenta, który jest związany z korzystaniem z platformy, ale nie przekłada się bezpośrednio na jej dochód.

Rozważmy to na następującym przykładzie: jaki jest całkowity koszt ponoszony przez konsumenta kupującego i wypalającego paczkę papierosów? W moim ujęciu byłyby to: (a) cena (np. 18 zł) oraz (b) niewiadoma X, na którą składają się wszystkie negatywne skutki palenia, tj.

uszczerbek na zdrowiu, obniżenie wydolności organizmu, nieprzyjemny zapach, potencjał uzależnienia, krótsza spodziewana długość życia itd.³

Producent papierosów zyskuje zarówno pieniądze jak i „stałych klientów” (konsument uzależniony będzie dłużej i regularniej kupował produkt). W tym sensie „cena” konsumenta to pieniądze wydatkowane na zakup pierwszej, jak i każdej kolejnej paczki papierosów, których potrzeba nabycia będzie wynikać z powstałego uzależnienia. Producent nie czerpie natomiast zysku z uszczerbku na zdrowiu⁴ czy nieprzyjemnego zapachu. To właśnie te koszty ponoszone przez konsumenta rozumiem jako „szkodę”. Nie mniej, całkowity koszt konsumenta to zarówno „cena”, jak i „szkoda”.

Ta dodatkowa „szkoda” (oprócz zapłaconych pieniędzy) ma dwie interesujące właściwości. Po pierwsze, zaczyna ona nabierać realnego znaczenia nie przy jednorazowej konsumpcji, ale dopiero przy długotrwałym korzystaniu z danego produktu. Po drugie, jakkolwiek konsument samodzielnie poniesie znaczną część tak rozumianych kosztów, tak w pewnym stopniu staną się one odczuwalne także dla jego otoczenia społecznego: system ochrony zdrowia zobowiązany będzie opłacać wyższe koszty leczenia, przedwczesna śmierć może przyczynić się zarówno do dyskomfortu psychicznego, jak i do obniżenia standardu życia rodziny zmarłego itd. Z tego względu, dodatkowe koszty ponoszone są nie tylko indywidualnie przez konsumenta, ale i kolektywnie przez wspólnotę.

By zrozumieć, jak wyglądają koszty ponoszone przez konsumenta korzystającego z usług platform takich jak Facebook czy TikTok, przyjrzyjmy się bliżej modelowi biznesowemu tych usługodawców.

³ Na potrzeby niniejszego dyskursu nie uwzględniam tu, jakkolwiek istotnego w polskiej doktrynie, jednakże obcego na przykład amerykańskiemu prawu prywatnemu, podziału na szkodę majątkową i niemajątkową.

⁴ W pewnym sensie na tym traci, ponieważ w jakimś momencie stanie się to motywacją dla konsumenta do rzucenia palenia.

3. Model biznesowy platform takich jak Facebook: struktura motywacji

Dane o osobach (zarówno dane osobowe, jak i zanominowane dane statystyczne)⁵ mają dużą wartość⁶ ale same w sobie nie stanowią żadnej waluty. Meta, Alphabet czy ByteDance⁷ nie mogą wypłacić akcjonariuszom dywidendy, ani zapłacić pracownikom wynagrodzenia „w danych” – dane te muszą najpierw zostać spieniężone. Co do tego nie ma sporu. Komentatorzy jednak nie zwracają uwagi na istotny fakt: w procesie monetyzacji danych użytkownicy platform ponoszą koszty.

Podstawowym źródłem dochodu tych przedsiębiorców są reklamy⁸, a dane wykorzystywane są do ich personalizacji⁹. Personalizacja reklam dotyczy zarówno ich treści (jaką reklamę konkretny użytkownik zobaczy), jak i formy (jak będzie wyglądać sama reklama: w jakim będzie kolorze, jakie zdjęcie będzie jej towarzyszyć itd.), czasu wyświetlenia (kiedy użytkownik ją zobaczy – zaraz po przebudzeniu, w trakcie przerwy w pracy, w drodze do domu itd.) czy kontekstu (po zobaczeniu jakich treści wyświetli się reklama – zdjęć z wakacji byłego partnera, artykułu o smutnej lub inspirującej treści itd.)¹⁰.

Co istotne, personalizacja oparta jest nie tylko na danych dotyczących konkretnego użytkownika, ale również na danych na temat milionów innych użytkowników, w jakimś stopniu podobnych lub różnych od niego¹¹. W tym sensie algorytm Facebooka może wyświetlać mi reklamę kremu pod oczy w sobotę rano, zaraz po tym jak zobaczyłem artykuł o randkowaniu,

⁵ Zob. motyw 156 RODO.

⁶ Wielu komentatorów twierdzi, że dane to nowa ropa naftowa; *J. Toonders*, Data Is the New Oil of the Digital Economy, <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/> (dostęp: 18.01.2022 r.); *K. Bhageshpur*, Data Is The New Oil – And That's A Good Thing, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/?sh=1ddd6ad47304> (dostęp: 18 stycznia 2022 r.).

⁷ Przedsiębiorcy zarządzający – odpowiednio – Facebookiem i Instagramem, YouTube'em i TikTok'iem.

⁸ Zob. *M. Johnston*, How Facebook (Meta) Makes Money, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> (dostęp: 18.01.2022 r.); *E. Rosenberg*, How Google Makes Money (GOOG), <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp> (dostęp: 18.01.2022 r.).

⁹ *E. Mik*, The Erosion of Autonomy in Online Consumer Transactions, *Law, Innovation and Technology* 2016, Nr 4, s. 6-8, 19-22.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Są to tzw. „wyinferowane dane”; *P. Pałka*, Data Management Law for the 2020s: The Lost Origins and the New Needs, *Buffalo Law Review* 2020, Nr 2, s. 590-593, <https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol68/iss2/4> (dostęp: 18.01.2022 r.).

zarówno dlatego, że szukałem w Internecie informacji o tym, jak młodziej wyglądać, jak i dlatego, że mam X lat, obserwuję na Facebooku konkretne strony, a inni użytkownicy w podobnym wieku, śledzący te same strony, interesują się swoim wyglądem.

Z tego względu, im więcej platformy mają danych o swoich użytkownikach, tym skuteczniejsza będzie personalizacja ich reklam. To przekłada się na kolejną motywację: w interesie operatorów platform leży, by użytkownicy jak najwięcej czasu spędzali na korzystaniu z ich usług – im dłużej „siedzę na Facebooku”, tym więcej: (a) danych na swój temat wygeneruję oraz (b) reklam zobaczę. Również do tego, by jak najdłużej „zatrzymać” użytkowników na platformie, mogą być wykorzystane dane o osobach.

Poprzez personalizację treści oraz designu usługi, przedsiębiorcy mogą skłaniać użytkowników do spędzania jak największej ilości czasu na korzystaniu z danej platformy. Badacze wskazują, że treści wywołujące silne reakcje emocjonalne, szczególnie te negatywne – złość, strach, smutek – prowadzą do większego zaangażowania użytkowników¹². „Cena” jaką użytkownicy płacą za korzystanie z platform to zatem nie tylko dane, ale i spędzony czas, uwaga¹³ czy zaangażowanie, a „szkoda”, którą ponoszą, to wszystkie negatywne skutki wykorzystania tego modelu biznesowego.

Przyjrzyjmy się bliżej strukturze tych kosztów.

4. Koszty mentalne w procesie monetyzacji danych

4.1. Koszty emocjonalne

Platformy celowo manipulują emocjami użytkowników. W 2014 roku naukowcy współpracujący z Facebookiem opublikowali wyniki eksperymentu przeprowadzonego na ogromnej próbie, prawie 700 tys. ludzi, który wykazał, że platforma może – poprzez personalizację treści wyświetlanych użytkownikom – wpływać na ich stany emocjonalne¹⁴. Konsumenci wystawieni na większą ilość negatywnych treści sami zaczęli więcej takich treści

¹² Zob. *J. M. Balkin*, Fixing Social Media's Grand Bargain, Aegis Series Paper 2018, Nr 1814, s. 3, <https://www.hoover.org/research/fixing-social-medias-grand-bargain> (dostęp: 18.01.2022 r.); *S. Zuboff*, The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, Nowy Jork 2019, s. 282-284.

¹³ *T. Wu*, The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads, Nowy Jork 2016.

¹⁴ *A.D.I. Kramer, J.E. Guillory, J.T. Hancock*, Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, Proceedings of the National Academy of Sciences 2014, Nr 24, s. 8788-8790.

tworzyć czy udostępniać. Podobnie sprawa miała się z treściami o zabarwieniu pozytywnym. Autorzy eksperymentu stwierdzili:

„Emotional states can be transferred to others via emotional contagion, leading people to experience the same emotions without their awareness. (...) These results indicate that emotions expressed by others on Facebook influence our own emotions, constituting experimental evidence for massive-scale contagion via social networks”¹⁵.

Publikacja wywołała skandal w społeczności akademickiej. Badania uznano za nieetyczne, ponieważ użytkownicy nie wiedzieli, że w nich uczestniczą, więc nie mogli wyrazić na nie zgody¹⁶. Ostatecznie naukowcy przeprosili opinię publiczną, choć sam Facebook wskazywał, że z prywatnoprawnego punktu widzenia (w oparciu o swój regulamin usługi i politykę prywatności), ma prawo podejmować takie działania bez pytania użytkowników o zgodę¹⁷. Od tego czasu badacze Facebooka przestali publikować wyniki swoich eksperymentów, choć nie ma powodów by zakładać, że przestały być one przeprowadzane.

Dlaczego platformy miałyby wpływać na emocje użytkowników? Jak pisałem wyżej – poprzez manipulację stanami emocjonalnymi przedsiębiorcy mogą skłaniać konsumentów do spędzania większej ilości czasu na korzystaniu z ich usług oraz do generowania większej ilości danych¹⁸. Co więcej, szereg badań empirycznych pokazuje, że konsumenci odczuwający negatywne emocje, takie jak smutek, złość czy samotność, są bardziej skłonni dokonywać zakupy produktów reklamowanych na danej platformie¹⁹. Wpływ stanów emocjonalnych na zachowania konsumenckie nie jest oczywiście niczym nowym. Nie jest też zjawiskiem ograniczonym do obrotu elektronicznego. Można zaobserwować jednak dwie istotne różnice.

¹⁵ *Ibidem*, s. 8788.

¹⁶ M.N. Meyer, Everything You Need to Know About Facebook's Controversial Emotion Experiment, <https://www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/> (dostęp: 18.01.2022 r.).

¹⁷ M. Roppolo, Researcher apologizes for Facebook study in emotional manipulation, <https://www.cbsnews.com/news/researcher-apologizes-for-facebook-study-in-emotional-manipulation/> (dostęp: 18.01.2022 r.).

¹⁸ J. M. Balkin, *Fixing...*, s. 3; S. Zuboff, *The Age...*, s. 282-284.

¹⁹ R.J. Harnish, K.R. Bridges, J.T. Gump, A.E. Carson, The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying, *International Journal of Mental Health and Addiction* 2019, Nr 6, s. 1401-1416.

Po pierwsze, użytkownik widzący internetową reklamę w negatywnym stanie emocjonalnym może kupić produkt natychmiast, bez konieczności udawania się do fizycznego sklepu. Po drugie, ten sam podmiot – platforma – manipuluje emocjami użytkowników, którym jednocześnie wyświetla reklamy. Innymi słowy, to od Instagrama czy TikToka, mających interes w tym jak czują się użytkownicy, w dużym stopu zależy, jakie emocje będą oni odczuwać. Negatywne emocje nie są więc li tylko nieuniknionym skutkiem ubocznym korzystania z platform, a wynikiem celowego działania ich właścicieli. Gdyby Facebook chciał, mógłby ograniczać negatywne emocje, a zwiększać te pozytywne. Ale to nie leży w jego interesie.

Więcej negatywnych emocji przekłada się na niższą jakość życia nie tylko samych użytkowników, ale i ich otoczenia – rodziny, współpracowników, czy innych członków społeczeństwa.

4.2. Koszty psychopatologiczne

Negatywne stany emocjonalne są „punktowe”, ograniczone w czasie, tak jak lekkie obkurczenie płuc jest chwilowym efektem wypalenia paczki papierosów. Jednakże ciągłe wystawianie jednostki na bodźce wywołujące negatywne emocje może prowadzić do stanów chronicznych, tragicznych z punktu widzenia zdrowia psychicznego, tak jak nałogowe palenie może prowadzić do chorób płuc czy serca. Wstępne badania pokazują, że długotrwałe korzystanie z platform takich jak Instagram może zwiększać ryzyko wystąpienia depresji²⁰, problemów ze

²⁰ R.H. Perlis, J. Green, M. Simonson, K. Ognyanova, M. Santillana, J. Lin, A. Quintana, H. Chwe, J. Druckman, D. Lazer, M.A. Baum, J. Della Volpe, Association Between Social Media Use and Self-reported Symptoms of Depression in US Adults, <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2786464> (dostęp: 18.01.2022 r.).

snem²¹, stanów lękowych²², zaburzeń żywienia jak anoreksja i bulimia²³, a nawet potrzeby samookaleczenia²⁴.

Przynajmniej jedna firma – Facebook Inc., teraz Meta Inc. – miała pełną świadomość tych negatywnych skutków. We wrześniu 2021 r. *The Wall Street Journal* opublikował serię artykułów, opartych o wewnętrzne dokumenty ujawnione przez sygnalistkę – Frances Haugen²⁵ – z których wynikało, że zarząd spółki od lat wiedział tym problemie. Za skandaliczne uznano nie tylko istnienie związku pomiędzy modelem biznesowym platform a kosztami psychopatologicznymi, ale również fakt, że spółka, mimo pełnej wiedzy i możliwości działania, nic z tym faktem nie zrobiła.

Część wewnętrznych dokumentów pokazywała pełną świadomość operatora platformy, że korzystanie z jej usług wywołuje lub amplifikuje, szczególnie u nastoletnich dziewcząt, zaburzenia odżywiania czy negatywną percepcję własnego ciała²⁶. Algorytmy wyświetlające użytkownikom strony wyretuszowane zdjęcia modelek, wysportowanych ludzi itd. wytwarzały w ich umysłach nieosiągalny standard piękna. Co więcej, Facebook i Instagram promowały strony wprost nawołujące do głodzenia się²⁷. Wystawianie użytkowników na takie treści prowadzi więc

²¹ H. Scott, H.C. Woods, Understanding Links Between Social Media Use, Sleep and Mental Health: Recent Progress and Current Challenges, *Current Sleep Medicine Reports* 2019, Nr 5, s. 141-149, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40675-019-00148-9> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²² H.C. Woods, H. Scott, #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem, *Journal of Adolescence* 2016, Nr 51, s. 41-49, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197116300343> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²³ Zob. R. Cohen, T. Newton-John, A. Slater, The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women, *Body Image* 2017, Nr 1, s. 183-187; G. Holland, M. Tiggemann, "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram, *The International journal of eating disorders* 2017, Nr 1, s. 76-79; R.J. Marks, A. De Foe, J. Collett, The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders, *Children and Youth Services Review* 2020, Nr. 119, art. 105659.

²⁴ N. Masuda, I. Kurahashi, H. Onari, Correction: Suicide Ideation of Individuals in Online Social Networks, *PLoS ONE* 2104, Nr 1, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/annotation/d589857d-b3c6-4a16-acfe-423f9bf529f1> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²⁵ The Facebook Files. A Wall Street Journal Investigation, <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²⁶ G. Wells, J. Horwitz, D. Seetharaman, Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, *Company Documents Show*, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²⁷ *Ibidem*.

nie tylko do chwilowego pogorszenia nastroju, ale i do zaburzeń wymagających interwencji psychoterapeutycznej czy psychiatrycznej.

W rezultacie „koszt”, który ponosi konsument w tym przypadku, to zarówno niższa jakość życia oraz uszczerbek na zdrowiu, jak i kwota wydatkowana na skorzystanie z usług koniecznych do poradzenia sobie z powstałymi problemami. Biorąc pod uwagę, że cena jednorazowej wizyty u psychoterapeuty w Polsce to zwykle ponad 100 zł²⁸, a cotygodniowa terapia może trwać latami, to nagle „koszt” korzystania z Instagrama staje się znacznie wyższy, niż mogłoby się to wydawać na podstawie wyrażenia zgody na korzystanie z danych osobowych.

4.3. Koszty kognitywne

Korzystanie z usług platform takich jak Facebook negatywnie wpływa na zdolność do koncentracji i produktywność użytkowników. Tim Wu w swojej książce *The Attention Merchants* wskazuje, że „produkt”, który platformy sprzedają reklamodawcom to nie dane użytkowników, a ich uwaga²⁹. Uwaga skupiona na reklamach.

Platformy stosują różne techniki – takie jak powiadomienia o polubieniach lub nowych postach – mające zachęcić użytkowników do częstego poświęcania uwagi usłudze. To natomiast wprost przekłada się na niższą zdolność do koncentracji czy niższą produktywność w szkole czy pracy³⁰. Naukowcy szacują, że jednorazowe oderwanie się od wykonywanego zadania (np. w efekcie uzyskania informacji o tym, że ktoś skomentował nasz post) wybija nas z koncentracji na 23 minuty³¹. W konsekwencji użytkownicy, którzy nieustannie mają włączone powiadomienia na swoich urządzeniach, mogą trwać w stanie ciągłego rozproszenia, całymi dniami, bez przerwy.

Oczywiście, powiadomienia można wyłączyć. Jednakże, po pierwsze, nie każdy wie jak to zrobić. Po drugie, szczególnie dla użytkowników, którzy korzystają z platform do komunikacji z rodziną lub współpracownikami, binarny wybór pomiędzy brakiem jakichkolwiek powiadomień,

²⁸ Zob. M. Kostyńska, Psychoterapia – ile to kosztuje?, <https://www.medonet.pl/psyche,psychoterapia---ile-to-kosztuje-,artykul,1735527.html> (dostęp: 18.01.2022 r.).

²⁹ T. Wu, *The Attention...*

³⁰ S. Brooks, Does personal social media usage affect efficiency and well-being?, *Computers in Human Behavior* 2015, Nr 46, s. 26-37.

³¹ K. Wong, How Long It Takes to Get Back on Track After a Distraction, <https://lifehacker.com/how-long-it-takes-to-get-back-on-track-after-a-distract-1720708353> (dostęp: 18.01.2022 r.).

a wszystkimi możliwymi powiadomieniami, to wybór iluzoryczny. W obecnych warunkach społeczno-technologicznych część z nas musi korzystać z platform. Platformy zaś nie umożliwiają użytkownikom wystarczającej kontroli nad tym, co będzie wołać o ich uwagę. Problem tkwi w tym, że interesy użytkowników i usługodawców są tu rozbieżne. Podczas gdy użytkownikowi zależy może na kontroli i koncentracji, platforma chce, by jak najwięcej uwagi poświęcono jej treściom, a przez to i wyświetlanym na niej reklamom. W tym sensie „cena” użytkownika to uwaga poświęcona platformie, a „szkoda” oznacza długofalowe problemy z koncentracją.

Pomyślmy o tym również w kontekście społecznym. Jeśliby założyć, że korzystanie z platform takich jak Facebook, TikTok czy Instagram obniża produktywność ludzi średnio o 5% (a w wielu przypadkach liczba ta będzie znacznie większa) to jak dużą stratę efektywności w gospodarce czy edukacji ponosimy jako społeczeństwo?

4.4. Koszty behawioralne

Ostatnią kategorią kosztów mentalnych, na które chciałbym zwrócić uwagę w tym tekście, są koszty behawioralne. Koszty te, to zachowania konsumentów, których woleliby nie podejmować, a jednak – ze względu na wyświetlane treści i design usługi – podejmują. Tę kategorię można dalej podzielić na dwie subkategorie – koszty związane i niezwiązane z zakupami.

Koszty behawioralne związane z zakupami to transakcje, które konsument zawiera w negatywnym stanie emocjonalnym, a których wolałby nie zawrzeć w średnim czy długim okresie. Dla przykładu reklama suplementu diety, mającego pomagać w zasypianiu, wyświetlona o trzeciej nad ranem komuś, kto bardzo chce zasnąć, może skłonić do zakupu konsumenta, który w dobrym stanie psychicznym uznałby, że akurat ten produkt jest mu zupełnie niepotrzebny. Nawet jeśli – tak jak w Unii Europejskiej – konsument ma prawo odstąpić od umowy bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów³², to jednak będzie musiał poświęcić na tę czynność czas i energię. W ostatecznym rozrachunku i tak poniesie stratę – albo czasu i zaangażowania, jeśli ich koszt oceni na niższy niż negatywna użyteczność wynikająca z zakupu – albo bezpośrednio finansową, jeśli uzna, że szkoda jego czasu.

³² Art. 27 PrKonsU.

To zjawisko, wywołane zarówno możliwością wyświetlenia reklamy, jak i natychmiastowego zakupu, w każdym momencie dnia – zaraz po przebudzeniu, w trakcie przerwy w pracy, po kłótni z partnerem itd. – doprowadziło badaczy do sformułowania teorii tzw. „wrażliwości cyfrowej” (ang. *digital vulnerability*)³³. W tym ujęciu co do zasady na dalszy plan schodzi podział konsumentów na rozważnych, racjonalnych i ostrożnych oraz tak zwanych konsumentów „wrażliwych” lub „bezbronnych”³⁴. Raczej zwraca się uwagę, że każdy konsument, w jakimś momencie dnia – gdy jest głodny, smutny, zmęczony, zły itd. – może być bardziej podatny na reklamy niż zwykle. Zakupy dokonane w takim stanie to część kosztów behawioralnych.

Koszty behawioralne niezwiązane z zakupami to przede wszystkim czas spędzony na korzystaniu z platformy (jeśli konsument spędza go więcej niż by chciał) oraz, w najgorszym wypadku, uzależnienie. Pierwszy rodzaj występuje, ponieważ, jak zauważyliśmy wcześniej, platformom zależy, by użytkownicy spędzali na nich jak najwięcej czasu, gdyż przekłada się to bezpośrednio na większą ilość danych zebranych o nich i większą ilość wyświetlonych im reklam. Platformy zachęcają użytkowników do tego poprzez wyświetlane treści i design usługi³⁵. Drugi rodzaj kosztów pojawia się, gdy użytkownik odczuwa kompulsywną potrzebę zalogowania się na platformę, zbliżoną – na poziomie poznawczo-behawioralnym – do innych uzależnień³⁶.

W tym ujęciu, koszty behawioralne to: 1) niechciane zakupy i 2) czas „zmarnowany” na platformie, który konsumenci mogliby lub chcieliby spędzić w inny sposób, a także 3) koszty związane z leczeniem uzależnienia (te zbliżają się do kosztów psychopatologicznych).

³³ N. Helberger, O. Lynskey, H.-W. Micklitz, P. Rott, M. Sax, J. Strycharz, EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (dostęp: 18.01.2022 r.).

³⁴ J. Dybiński, A. Jakubowski, P. Mikłaszewicz, A. Orzeł-Jakubowska, [w:] K. Osajda (red. serii), W. Borysiak (red. tomu), Kodeks cywilny. Komentarz, t. III A, Zobowiązania. Część ogólna, Warszawa 2017, art. 22¹, teza 35.

³⁵ D. Tortorici, Infinite scroll: life under Instagram, <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/31/infinite-scroll-life-under-instagram> (dostęp: 18.01.2022 r.).

³⁶ H. Scott, H.C. Woods, Understanding..., s. 141-149; Ö. Baltacı, The Predictive Relationships between the Social Media Addiction and Social Anxiety, Loneliness, and Happiness, International Journal of Progressive Education 2019, Nr 4, s. 73-82, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1224299.pdf> (dostęp: 18.01.2022 r.).

4.5. Koszty (nie)możliwe do uniknięcia

Na tym etapie warto odnieść się do potencjalnego zarzutu: wszystkie wymienione koszty są niemożliwe do uniknięcia. Jeśli ktoś robi się smutny, gdy patrzy na zdjęcia z wakacji swojego byłego partnera lub partnerki albo zły, gdy widzi wiadomości o świecie, albo chce się głodzić i szuka stron o takiej tematyce, to platformy nie są niczemu winne, gdyż i tak takie treści znajdzie, i wywołają w nim takie same skutki. Jeśli ktoś szuka ucieczki od problemów, to w świecie bez Instagrama czy YouTube’a zadzwoni do kolegi.

Cytowane wyżej badania empiryczne przeczą tej tezie.

Oczywiście nie jest tak, że wszystkie szkody mentalne ponoszone przez ludzi, którzy używają platform, są winą platform. Nie jest też tak, że zmiana postępowania platform rozwiąże problemy depresji, stanów lękowych, anoreksji czy prokrastynacji. Nie mniej, platformy przyczyniają się do występowania tych kosztów i to na skalę, która nie jest efektem koniecznych właściwości oferowanych przez nie usług, lecz raczej wybranego – toksycznego – modelu biznesowego.

Platformy mogłyby tak konstruować swe usługi, by zachęcać lub pomagać użytkownikom spędzać tylko tyle czasu nad telefonem, ile chcą, kontrolować wyświetlane treści, celem zmniejszenia negatywnych emocji oraz unikać reklam „żerujących” na ich negatywnych stanach emocjonalnych. Nie leży to jednak w ich finansowym interesie.

Istniejący stan prawny nie tylko nie stwarza żadnych zachęt do minimalizowania kosztów mentalnych, lecz również – bezpośrednio i pośrednio – zachęca do przerzucania ich na konsumentów. Przyjrzyjmy się temu, w jaki sposób to się dzieje.

5. Prawo jest współwinne występowaniu tych kosztów

W piśmiennictwie można zaobserwować tendencję do sytuowania prawa jako siły reakcyjnej, która musi „opowiedzieć na” czy „dogonić” zmiany społeczno-technologiczne, występujące rzekomo bez związku z obowiązującymi przepisami. Ten nurt jest oczywiście ważny – nikt nie może zaprzeczyć, że szkodliwe zjawiska mogą domagać się regulacji – ale odciąga naszą

uwagę od drugiej roli, jaką prawo odgrywa na styku społeczeństwa i technologii. A jest to rola twórcza³⁷.

W kontekście kosztów mentalnych rola ta jest doniosła, i sprowadza się do: (1) skoncentrowania prawa konsumenckiego na zachowaniu konsumentów oraz ich zdrowiu fizycznym, przy jednoczesnym zignorowaniu zdrowia psychicznego, (2) pozostawieniu przez ustawodawcę decyzji na temat legalności celów przetwarzania danych mechanizmom rynkowym. Przyjrzyjmy się im po kolei.

Prawo konsumenckie, świadome faktu, że nieprofesjonalne jednostki znajdują się w słabszej pozycji od przedsiębiorców – m.in. ze względu na asymetrię informacji³⁸, mniejszą siłę przetargową³⁹ czy często popełniane błędy kognitywne⁴⁰ – ma narzędzia, by zabezpieczyć konsumentów przed czynnościami prawnymi niezgodnymi z ich interesem. Tak na przykład prawo dotyczące niedozwolonych postanowień umownych⁴¹ gwarantuje, że konsument nie będzie związany nieuczciwymi postanowieniami umowy. Różne prawa podmiotowe pozwalają konsumentom na odstąpienie od umowy⁴² lub jej wypowiedzenie⁴³. Przepisy dotyczące obowiązków informacyjnych mają zapewnić konsumentom dostęp do rzetelnej informacji⁴⁴, a regulacje nieuczciwych praktyk rynkowych⁴⁵ sprawić, że konsumenci nie działają w oparciu o informacje nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd. Dodatkowo, cały szereg regulacji

³⁷ Zob. *J.E. Cohen*, *Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism*, Nowy Jork 2019; *K. Pistor*, *The Code of Capital: How the Law Creates Wealth and Inequality*, Princeton 2019.

³⁸ Zob. *G.A. Akerlof*, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics* 1970, Nr 3, s. 488-500; *K. Osajda, E. Łętowska*, [w:] *K. Osajda* (red.), *System Prawa Prywatnego*, t. 5, *Prawo zobowiązań – część ogólna*, Warszawa 2019, s. 49-50.

³⁹ Wyrok TSUE z 3.09.2015 r. (C-110/14, EU:C:2015:538), pkt 25-27; Wyrok TSUE z 30.05.2013 r. (C-488/11, EU:C:2013:341), pkt 31.

⁴⁰ Zob. *D. Kahneman*, *Thinking, Fast and Slow*, Nowy Jork 2011; *P. Singh, E. Giacosa*, *Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy*, *Management Decision* 2018, Nr 4, s. 921-936.

⁴¹ Art. 385¹-385³ KC; dyrektywa Rady 93/13/EWG z 5.04.1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz. Urz. UE L Nr 95, s. 29 ze zm.).

⁴² Art. 27 PrKonsU.

⁴³ Art. 42 PrKonsU.

⁴⁴ *M. Świerczyński*, *Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy*, [w:] *T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska* (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*, Warszawa 2015, rozdz. V.

⁴⁵ Zob. ustawa z 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070); dyrektywa 2005/29/WE.

dotyczących bezpieczeństwa produktów (zabawek, łożdzi, samochodów itd.) wprowadza przepisy nakierowane na ochronę zdrowia fizycznego konsumentów⁴⁶.

W tym ujęciu, najgorsze co może zrobić reklama, to wprowadzić konsumenta w błąd. Wprowadzić na rynek nieprawdziwe informacje i skłonić jednostkę do zachowania opartego na nieprawdziwych przekonaniach co do rzeczywistości. Nie przygląda się jednak prawo konsumenckie innym negatywnym skutkom wywoływanym przez reklamy, w tym skutkom wymienionym powyżej. Sygnał, który wysyła ustawodawca brzmi „tak długo jak reklama nie wprowadza w błąd, można ją wyświetlać”⁴⁷. Z tego względu personalizacja reklam nie tylko nie jest nielegalna, ale jest i prawo aktywnie jej sprzyja.

Można by żywić nadzieję, że RODO wprowadzi tu pewien porządek. Jest to jednak nadzieja płonna. RODO wprowadza cały szereg przepisów regulujących przetwarzanie danych o osobach. Są to, między innymi, zasada ograniczenia celów przetwarzania (dane można przetwarzać tylko w tym celu, w jakim zostały zebrane)⁴⁸ czy minimalizacji danych (można zbierać tylko tyle danych, ile jest koniecznych do osiągnięcia celu przetwarzania)⁴⁹. Samo RODO nie wypowiada się jednak nigdzie na temat tego, jakie cele przetwarzania są legalne. Odpowiedź na to pytanie powinna przyjść z ustawodawstwa krajowego⁵⁰. Nie przyszła.

Czy wolno wykorzystywać dane do wpływania na emocje ludzi? Czy wolno wykorzystywać dane do „uzależnienia” konsumentów od platformy? Czy wolno wykorzystywać dane by zawsze wyświetlać reklamy mające jak największą szansę skłonienia do zakupu? Odpowiedzi na te pytania na dziś dzień dostarcza rynek. Dostarczają jej umowy, które konsumenci zawierają z platformami, uzupełnione politykami prywatności tych drugich. Tym samym prawo nie tylko nie zabrania robienia tych rzeczy, ale również – tak długo jak inne obowiązki wynikające z RODO są spełnione – je legalizuje.

⁴⁶ Zob. rozporządzenie 765/2008; rozporządzenie 2019/1020.

⁴⁷ Nie dotyczy to tzw. towarów sensorywnych, których reklama jest regulowana, tj. alkoholu, tytoniu czy lekarstw; D.E. Harasimiuk, Reklama towarów sensorywnych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, [w:] M. Namysłowska (red.), Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012, s. 257-279.

⁴⁸ Art. 5 ust. 1 lit b RODO.

⁴⁹ Art. 5 ust. 1 lit c RODO.

⁵⁰ P. Pałka, Data..., s. 617, 632.

Można jeszcze dodać, że RODO stosuje się wyłącznie do danych osobowych. Gdy tylko dane stają się zanonimizowane lub pełnią funkcję statystyczną i nie dotyczą dającej się zidentyfikować jednostki, rozporządzenie nie znajduje już zastosowania⁵¹. Nie mniej, jak podkreślaliśmy wcześniej, do personalizacji danych przydatne są tak dane osobowe, jak i cała masa danych statystycznych.

6. Konkluzje

Co robić? Ścieżek do minimalizacji kosztów mentalnych jest kilka. Po pierwsze, można zastanowić się, na ile praktyki wymienione powyżej nie są już niezgodne z prawem stanowionym, na przykład dotyczącym cywilnoprawnej odpowiedzialności z tytułu czynów niedozwolonych. Po drugie, konieczna wydaje się reforma prawa konsumenckiego nakierowana nie tylko na ocenę „uczciwości” praktyk rynkowych ze względu na wprowadzanie w błąd, ale również ich wpływu na stan psychiczny jednostek. Byłaby to ustawowa odpowiedź na pytanie o legalność celów przetwarzania. Po trzecie, cały szereg środków nakierowanych na zwiększenie konkurencyjności na rynku platform – na przykład poprzez wymóg interoperacyjności – jest w rękach ustawodawcy i organów nadzorczych⁵². Wiele z tych kosztów występuje, ponieważ platformy są *de facto* monopolistami.

Moim celem w tym tekście było jednak zwrócenie uwagi na problem. Za każdym razem gdy mówimy, że konsumenci płacą za dostęp do usług swoimi danymi, ignorujemy realne koszty przez nich ponoszone – koszty mentalne. Chciałem te koszty opisać i zaproponować siatkę pojęciową umożliwiającą ich zauważenie i dyskusowanie o nich. Konkretna strategia zmiany – czy to przez możliwą legislację, czy też strategiczne procesy – to pytanie na inny raz.

⁵¹ Motyw 26 RODO.

⁵² P. Pałka, *The World...*

Bibliografia

- G.A. *Akerlof*, The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics 1970 Nr 3 s. 488-500;
- J.M. *Balkin*, Fixing Social Media's Grand Bargain, Aegis Series Paper 2018 Nr 1814 s. 1-18, <https://www.hoover.org/research/fixing-social-medias-grand-bargain> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- Ö. *Baltacı*, The Predictive Relationships between the Social Media Addiction and Social Anxiety, Loneliness, and Happiness, International Journal of Progressive Education 2019 Nr 4 s. 73-82, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1224299.pdf> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- K. *Bhageshpur*, Data Is The New Oil – And That's A Good Thing, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/?sh=1ddd6ad47304> (dostęp: 18 stycznia 2022 r.);
- S. *Brooks*, Does personal social media usage affect efficiency and well-being?, Computers in Human Behavior 2015 Nr 46 s. 26-37;
- J.E. *Cohen*, Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism, Nowy Jork 2019;
- R. *Cohen*, T. *Newton-John*, A. *Slater*, The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women, Body Image 2017 Nr 1 s. 183-187;
- J. *Dybiński*, A. *Jakubowski*, P. *Mikłaszewicz*, A. *Orzeł-Jakubowska*, [w:] K. *Osajda* (red. serii), W. *Borysiak* (red. tomu), Kodeks cywilny. Komentarz, t. III A, Zobowiązania. Część ogólna, Warszawa 2017;
- S.-A. *Elvy*, Paying for Privacy and the Personal Data Economy, Columbia Law Review 2017 Nr 6 s. 1369-1459;
- D.E. *Harasimiuk*, Reklama towarów sensytywnych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, [w:] M. *Namysłowska* (red.), Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012;
- R.J. *Harnish*, K.R. *Bridges*, J.T. *Gump*, A.E. *Carson*, The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on

- compulsive buying, *International Journal of Mental Health and Addiction* 2019 Nr 6 s. 1401-1416;
- N. Helberger, O. Lynskey, H.-W. Micklitz, P. Rott, M. Sax, J. Strycharz*, *EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets*, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (dostęp: 18.01.2022 r.);
- G. Holland, M. Tiggemann*, Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram, *The International journal of eating disorders* 2017 Nr 1 s. 76-79;
- M. Johnston*, How Facebook (Meta) Makes Money, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- D. Kahneman*, *Thinking, Fast and Slow*, Nowy Jork 2011;
- A.D.I. Kramer, J.E. Guillory, J.T. Hancock*, Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 2014 Nr 24 s. 8788-8790;
- M. Mačėnaitė*, Protecting Children Online: Combining the Rationale and Rules of Personal Data Protection Law and Consumer Protection Law, [w:] *M. Bakhoun, B.C. Gallego, M.-O. Mackenrodt, G. Surblytė-Namavičienė*, *Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law*, Berlin 2018 s. 331-375;
- R.J. Marks, A. De Foe, J. Collett*, The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders, *Children and Youth Services Review* 2020 Nr. 119 art. 105659;
- N. Masuda, I. Kurahashi, H. Onari*, Correction: Suicide Ideation of Individuals in Online Social Networks, *PLoS ONE* 2104 Nr 1 <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/annotation/d589857d-b3c6-4a16-acfe-423f9bf529f1> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- M.N. Meyer*, Everything You Need to Know About Facebook's Controversial Emotion Experiment, <https://www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/> (dostęp: 18.01.2022 r.);

- E. Mik, The Erosion of Autonomy in Online Consumer Transactions, *Law, Innovation and Technology* 2016 Nr 4 s. 1-38;
- K. Osajda, E. Łętowska, [w:] K. Osajda (red.), *System Prawa Prywatnego*, t. 5 Prawo zobowiązań – część ogólna, Warszawa 2019;
- P. Pałka, Data Management Law for the 2020s: The Lost Origins and the New Needs, *Buffalo Law Review* 2020 Nr 2 s. 559-640, <https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol68/iss2/4> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- P. Pałka, The World of Fifty (Interoperable) Facebooks, *Seton Hall Law Review* 2021 Nr 4; <https://scholarship.shu.edu/shlr/vol51/iss4/5> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- R.H. Perlis, J. Green, M. Simonson, K. Ognyanova, M. Santillana, J. Lin, A. Quintana, H. Chwe, J. Druckman, D. Lazer, M.A. Baum, J. Della Volpe, Association Between Social Media Use and Self-reported Symptoms of Depression in US Adults, <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2786464> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- K. Pistor, *The Code of Capital: How the Law Creates Wealth and Inequality*, Princeton 2019;
- B. Rockenbach, A. Sadrieh, A. Schielke, Paying with your personal data: the insensitivity of private information provision to asymmetric benefits, *Journal of the Economic Science Association* 2021 Nr 7 s. 64-73;
- M. Roppolo, Researcher apologizes for Facebook study in emotional manipulation, <https://www.cbsnews.com/news/researcher-apologizes-for-facebook-study-in-emotional-manipulation/> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- E. Rosenberg, How Google Makes Money (GOOG), <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- H. Scott, H.C. Woods, Understanding Links Between Social Media Use, Sleep and Mental Health: Recent Progress and Current Challenges, *Current Sleep Medicine Reports* 2019 Nr 5 s. 141-149, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40675-019-00148-9> (dostęp: 18.01.2022 r.);

- P. Singh, E. Giacosa*, Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy, *Management Decision* 2018 Nr 4 s. 921-936;
- M. Świerczyński*, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, [w:] *T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska* (red.), *Ustawa o prawach konsumenta*, Warszawa 2015;
- The Facebook Files. A Wall Street Journal Investigation, <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- J. Toonders*, Data Is the New Oil of the Digital Economy, <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- D. Tortorici*, Infinite scroll: life under Instagram, <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/31/infinite-scroll-life-under-instagram> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- G. Wells, J. Horwitz, D. Seetharaman*, Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- K. Wong*, How Long It Takes to Get Back on Track After a Distraction, <https://lifelife.com/how-long-it-takes-to-get-back-on-track-after-a-distract-1720708353> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- H.C. Woods, H. Scott*, #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem, *Journal of Adolescence* 2016 Nr 51 s. 41-49, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197116300343> (dostęp: 18.01.2022 r.);
- T. Wu*, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Nowy Jork 2016;
- S. Zuboff*, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Nowy Jork 2019.