

KAMILA WYSOCKA<sup>1</sup>

# Działania marketingowe prowadzone przez banki na adres elektroniczny zgodne z prawem

## Streszczenie

Artykuł obejmuje rozważania dotyczące marketingu e-mailowego usług i produktów finansowych skierowanego do konsumentów. W opracowaniu zaprezentowano praktykę banków, która jest wykorzystywana przez te instytucje w e-marketingu, poddano też rozważaniom podstawowe pojęcia, takie jak informacja, oferta, reklama, komunikat czy spam. Artykuł porusza w szczególności istotne problemy wysyłania materiałów reklamowych pocztą elektroniczną, do których należą: określenie jakiego rodzaju wiadomości bank może wysyłać swoim klientom, czy bank może wysyłać wiadomości wszystkim swoim klientom, czy bank może wysyłać wiadomości wyłącznie do swoich klientów, jakie są prawa konsumentów w zakresie otrzymywanej niechcianej i niezamówionej informacji handlowej. W opracowaniu uwzględniono aktualne orzecznictwo oraz poglądy przedstawicieli doktryny prawa.

**Słowa kluczowe:** prawo reklamy, marketing, ochrona konsumentów, spam, ochrona danych osobowych, mailing

---

<sup>1</sup> Mgr Kamila Wysocka – uczestniczka prawniczego seminarium doktorskiego, Kolegium Prawa, Akademia Leona Koźmińskiego; e-mail: kamila.wysocka@onet.com.pl; ORCID: 0000-0001-5209-5775.

KAMILA WYSOCKA

## Marketing sent by banks to e-mail address in compliance with the law

### Abstract

This article covers consideration of the e-mail marketing of financial products and services aimed at consumers. The research paper presents the practice of banks used by those institutions in the e-marketing, basic concepts such as information, offer, advertisement, communication or spam, have been considered. Article touches in particular on relevant problems linked to sending advertising materials by e-mail, such as: specifying what kinds of messages can a bank send to its customers, whether a bank can send such messages to all its customers, whether a bank can send such messages only to its customers, what the consumers rights with respect to receiving unwanted and unasked for commercial information are. The research paper took into consideration current judicature and views of the representatives of a legal doctrine.

**Keywords:** advertising law, marketing, consumer protection, spam, data protection, mailing

## Wprowadzenie

Z uwagi na dużą konkurencję na rynku usług finansowych oczywistym jest, że marketing odgrywa ważną, a niekiedy kluczową rolę dla banku. Istnieją różne formy przekazu marketingowego, jedną z nich jest przesyłanie oferty na adres elektroniczny, tzw. mailing. Otrzymywanie takich wiadomości jest dla odbiorców uciążliwe, ponieważ każdego dnia zostają oni zalewani dużą liczbą niechcianych komunikatów. Konsumenci często automatycznie usuwają takie wiadomości, nie zastanawiając się, skąd nadawca miał ich adres, czy mógł zgodnie z prawem przesyłać im daną informację. Dlatego tak ważne wydaje się określenie jakiego rodzaju wiadomości bank może wysyłać swoim klientom, czy bank może wysyłać wiadomości wszystkim swoim klientom, czy bank może wysyłać wiadomości wyłącznie do swoich klientów, jakie są prawa konsumentów w zakresie otrzymywanej niechcianej i niezamówionej informacji handlowej?

### Informacja handlowa – komunikat czy reklama

Część wiadomości znajdujących się na skrzynkach elektronicznych klientów banków stanowią informacje handlowe, reklamy i spamy. Istotnym z punktu widzenia prawa staje się ustalenie charakteru prawnego tych wiadomości, które pozwoli na określenie, kiedy następuje naruszenie prawa.

Pojęcie informacji handlowej zostało uregulowane przez Dyrektywę 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego<sup>2</sup>. Zgodnie z art. 2f dyrektywy informacją handlową jest każda forma informacji przeznaczona do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany. Następujące informacje same w sobie

---

<sup>2</sup> Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), Dz. Urz. UE L 178, 17.07.2000.

nie stanowią informacji handlowych: informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny lub adres poczty elektronicznej, informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności jeżeli są one udzielane bez wzajemnych świadczeń finansowych.

Na gruncie polskiego porządku prawnego informacja handlowa została zdefiniowana w ustawie z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.) (dalej jako u.s.u.d.e.), która stanowi wdrożenie dyrektywy 2000/31/WE i dyrektywy 98/34/WE<sup>3</sup> zmienionej dyrektywą 98/48/WE<sup>4</sup> w części dotyczącej określenia „usługi społeczeństwa informacyjnego” będącej analogizmem „usługi świadczonej drogą elektroniczną”<sup>5</sup>. Według u.s.u.d.e. informację handlową należy rozumieć jako każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi<sup>6</sup>.

Dyrektywa 2000/31/WE używa nazwy *commercial communication* oznaczającą jakąkolwiek formę promocji będącą promowaniem bezpośrednim albo pośrednim towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy z wyłączeniem dostępnych środków służących do pozyskiwania informacji na temat tych podmiotów (jak adres e-mail czy domena internetowa) oraz informacji o towarach i usługach, których celem nie jest zwiększenie efektywności celu handlowego tego podmiotu. *Commercial communication* zostało przetłumaczone do ustawodawstwa polskiego jako „informacja han-

<sup>3</sup> Dyrektywa 98/34/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 czerwca 1998 r. ustanawiająca procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych, Dz. Urz. UE L 204, 21.07.1998.

<sup>4</sup> Dyrektywa 98/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lipca 1998 r. zmieniająca dyrektywę 98/34/WE ustanawiającą procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych, Dz. Urz. UE L 217, 5.08.1998 (uchylona przez Dyrektywę (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiającą procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego, Dz. Urz. UE L 241, 17.09.2015).

<sup>5</sup> W. Chomiczewski et al., *Świadczenie usług drogą elektroniczną oraz dostęp warunkowy. Komentarz do ustaw*, Warszawa 2011.

<sup>6</sup> G. Rączka, *Ochrona usługobiorcy usług elektronicznych*, Toruń 2007, s. 52–53.

dlowa” i zostało przyjęte krytycznie w doktrynie<sup>7</sup> albowiem zakres przedmiotowy informacji handlowej jest znacznie szerszy niż reklamy, co może budzić wątpliwości wśród odbiorców.

Reklama jest kolejnym ważnym z punktu widzenia klienta pojęciem. Jakkolwiek z pojęciem reklamy można spotkać się w poszczególnych ustawach szczególnych dotyczących określonych produktów (jak ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>8</sup>, ustawa z 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych<sup>9</sup>, ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne<sup>10</sup>, ustawa z 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych<sup>11</sup>), to jednak polskiemu systemowi prawnemu nie jest znana definicja legalna, dlatego wyjaśnienia należy poszukiwać w doktrynie. Jedna z pierwszych definicji reklamy pojawiających się w polskiej literaturze prawniczej objaśnia, że reklama obejmuje każdą zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług wypowiedź<sup>12</sup>. Twórcy definicji za przykład wskazali uliczne ogłoszenia, ulotki czy druki. Według B. Jaworskiej-Dębskiej reklamę można definiować w aspekcie szerokim i wąskim<sup>13</sup>. W pierwszym reklama dotyczy wszelkich starań, których celem jest upowszechnienie danych informacji dla ich spopularyzowania i wzbudzenia nimi zainteresowania. W ujęciu wąskim pokazuje prawdziwe informacje na temat towarów lub usług, aby zwrócić na nie uwagę odbiorcy<sup>14</sup>. Inni przedstawiciele doktryny zaznaczają perswazję jako jeden z elementów reklamy, definiując ją<sup>15</sup>. W literaturze niemieckiej wskazuje się na nieokreśloną liczbę odbiorców reklamy oraz na jej funkcję propagującą. Podkreślone zostało też jej zadanie kształtowania zapotrzebowania<sup>16</sup>. Europejski Trybunał Sprawiedliwości wyraził stanowisko, zgodnie z którym reklama jest usługą w rozumieniu art. 49 TWE i pełni w głównej mierze funkcję informacyjną<sup>17</sup>. Taki sposób rozumienia reklamy jest zgodny z jej definicją znajdującą się w Europejskiej Kon-

<sup>7</sup> X. Konarski, *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Warszawa 2004, s. 19.

<sup>8</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 310 z późn. zm.

<sup>9</sup> Dz.U. z 2017 r., poz. 957 z późn. zm.

<sup>10</sup> Dz.U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.

<sup>11</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 143 z późn. zm.

<sup>12</sup> I. Wiszniewska, R. Skubisz, *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, PiP 1992, z. 4, s. 55.

<sup>13</sup> B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1989, 12, s. 21.

<sup>14</sup> M. Namysłowska, *Reklama. Aspekty Prawne*, Warszawa 2012, s. 399.

<sup>15</sup> J. Szwaja et al., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz*, Warszawa 2006, s. 642.

<sup>16</sup> G. Rączka, op. cit., s. 54.

<sup>17</sup> Wyrok ETS z 9.07.1997 r. dotyczące połączonych spraw C-34/95, C-35/95 i C-36/95, ECR z 1997 r., I-3843.

wencji z 5 maja 1989 r. o telewizji transgranicznej, ratyfikowanej przez Polskę<sup>18</sup>. Także polski ustawodawca stosuje przytoczoną definicję reklamy<sup>19</sup>. Art. 4 pkt 17 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>20</sup> stanowi, że reklamą jest przekaz handlowy pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja. Wpływ na definicję reklamy ma również polskie sądownictwo. Wskazać należy na Naczelną Sąd Administracyjny, który niejednokrotnie ustosunkował się do reklamy w sprawach podatkowych. I tak NSA swoim pojęciem reklamy obejmuje rozpowszechnianie informacji o samych usługach i towarach oraz dodatkowo informacje o miejscach i możliwościach nabywania towarów bądź usług. Co więcej, reklamę stanowi wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy do zawarcia umowy<sup>21</sup>.

Odróżnienie i objaśnienie pojęcia reklamy od informacji handlowej można znaleźć w wyroku z 4 grudnia 1996 r., III SA 955/95 (niepubl.). Podkreślone przez orzecznictwo rozróżnienie reklamy od informacji handlowej znajduje potwierdzenie w doktrynie. Zaznacza się, iż celem reklamy jest zachęcanie do nabywania towarów bądź usług, a celem informacji handlowej powinno być udostępnianie danych o świadczonych usługach lub towarach<sup>22</sup>. Wskazuje się ponadto, że informacja handlowa uznawana jest za komunikaty, które nie budzą wątpliwości co do zgodności stanu faktycznego rzeczy i można ją zweryfikować<sup>23</sup>.

Następnym rodzajem wiadomości, które konsumenci mogą otrzymywać od podmiotów rynku finansowego, jest komunikat. Komunikat i reklama w pewnym sensie są ze sobą powiązane, ponieważ każda reklama jest informacją, ale nie każda informacja jest reklamą<sup>24</sup>. To warstwa perswazyjna pozwoli przeciętnemu odbiorcy na rozróżnienie charakteru tych dwóch przekazów<sup>25</sup>. Informacja nie powinna dostarczać klientom wiedzy o usługach czy produktach, nakłaniać do ich zakupu, powinna mieć prostą formę i przekazywać konkretne dane<sup>26</sup>. Taką informację

<sup>18</sup> Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160.

<sup>19</sup> G. Rączka, op. cit., s. 55.

<sup>20</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 650 z późn. zm.

<sup>21</sup> Wyrok NSA – Ośrodek Zamiejscowy w Katowicach z 8.04.1997 r., I SA/Ka2976/95, „Monitor Podatkowy” 2000, 2, s. 3.

<sup>22</sup> B. Jaworska-Dębska, op. cit., s. 22.

<sup>23</sup> G. Rączka, op. cit., s. 57.

<sup>24</sup> E. Traple et al., *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 640.

<sup>25</sup> D.E. Harasimiuk, *Zakaz reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 52.

<sup>26</sup> B. Jaworska-Dębska, op. cit., s. 22.

będzie stanowiła na przykład zmiana regulaminu czy zmiana obowiązującej taryfy. W naszym systemie prawnym oraz w systemach prawnych innych państw informacja nie znajduje swojej definicji. Ustalenie definicji legalnej informacji w XXI w., w dobie globalizacji, informatyzacji i integracji wydaje się być niemożliwe. Koniecznym wydaje się być stworzenie definicji interdyscyplinarnej, unikając specyficznych dla branż terminów<sup>27</sup>.

Ocena otrzymywanych na skrzynkę mailową wiadomości nie jest prosta. Granica pomiędzy informacją handlową a reklamą jest cienka. W celu określenia charakteru otrzymanej informacji konieczne jest przeanalizowanie, czy otrzymana wiadomość zawiera cechy pozwalające zakwalifikować daną korespondencję jako informację handlową.

## Dane osobowe – ochrona, wykorzystanie w marketingu

Prawo ochrony danych osobowych ma swoje źródło w prawie do prywatności. W związku z postępowaniem technologicznym oraz automatyzacją czynności podejmowanych na danych koniecznym było zabezpieczenie dobra, jakim jest prywatność<sup>28</sup>. Pierwsza na świecie ustawa o ochronie danych osobowych została przyjęta w roku 1970 przez parlament niemieckiego kraju związkowego Hesji, z kolei pierwszą ustawą państwową była szwedzka ustawa z roku 1973. Głównym aktem międzynarodowego prawa stała się Konwencja nr 108 Rady Europy o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych z 28 stycznia 1981 r., którą Polska ratyfikowała w 2002 r.<sup>29</sup> po uchwaleniu właściwej ustawy w roku 1997. Do tego roku w Polsce brakowało przepisów prawa, które kompleksowo chroniłyby dane osobowe konsumenta. Dopiero Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 r. wprowadzono prawo do prywatności oraz szczególnej postaci jaką jest ochrona danych osobowych<sup>30</sup>. Artykuł 76 tejże nakłada na władze publiczne m.in. obowiązek ochrony konsumentów przed działaniami, które mogą zagrażać ich prywatności. Artykuł 51 Konstytucji wprowadza dla osoby fizycznej prawo do nieujawniania informacji na swój temat (tzw. prawo do milczenia), dostępu do dotyczących jej urzędowych dokumentów i zbiorów danych, przy czym prawo można ograniczyć w zakresie określonym ustawą, żądania sprostowania lub usunięcia danych nieprawdziwych lub niepełnych lub zebranych sprzecznie

<sup>27</sup> P. Fajgielski, *Ochrona danych osobowych w Polsce*, Lublin 2008, s. 7.

<sup>28</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 553.

<sup>29</sup> Dz.U. z 2003 r. Nr 3, poz. 25 z późn. zm.

<sup>30</sup> Art. 45, 47, 53 i 76 Konstytucji.

z ustawą. W art. 51 ust. 5 Konstytucji RP umieszczono odesłanie do zasad i trybu gromadzenia i udostępniania informacji do ustawy<sup>31</sup>.

Bazowym aktem materializującym powyższe odesłanie jest ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych<sup>32</sup> (dalej jako u.o.d.o.). Art. 6 ust. 1 tej ustawy definiuje pojęcie danych osobowych, za które uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. W dalszej części art. 6 doprecyzowane zostało, że osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bezpośrednio lub pośrednio, w szczególności przez powołanie się na numer identyfikacyjny albo jeden lub kilka specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe lub społeczne. Co ważne, zastrzeżone zostało, iż nie uważa się za umożliwiającą określenie tożsamości osoby, jeżeli wymagałoby to nadmiernej kosztów, czasu lub działań. Wskazać należy, że tylko jednoczesne spełnienie wszystkich przesłanek pozwoli na uznanie konkretnej informacji za informację stanowiącą dane osobowe<sup>33</sup>. Ustawa nie zawiera katalogu informacji, które mogą być uznane za dane osobowe. Wydaje się być niewykonalne ustalenie odgórne takiego katalogu. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 17 listopada 2000 r. uznał, że danymi osobowymi są imię, nazwisko, adres, numer PESEL i NIP, a reszta danych zawiera informacje o osobie. Ocena charakteru informacji powinna być dokonywana każdorazowo indywidualnie na potrzeby podmiotu przetwarzającego dane<sup>34</sup>.

Dane osobowe odnoszą się wyłącznie do osób fizycznych, co wynika wprost z art. 6 ust. 1 u.o.d.o. A zatem informacje o przedsiębiorcach wydają się wymagać rozstrzygnięcia, albowiem zgodnie z przepisami ustawy – prawo przedsiębiorców<sup>35</sup> – przedsiębiorcami mogą być również osoby fizyczne<sup>36</sup>. W doktrynie powszechny jest pogląd, że informacje o osobach fizycznych prowadzących działalność gospodarczą są danymi osobowymi (w przypadku spełniania przez nie ustawowej definicji), tak więc u.o.d.o. ma do nich zastosowanie<sup>37</sup>. Generalny Inspektor Danych osobowych jest jednak innego zdania. Według GIODO u.o.d.o. nie stosuje się do przedsiębiorcy, którym może być osoba fizyczna<sup>38</sup>. Podobne stanowisko zajął Na-

<sup>31</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 555.

<sup>32</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 138 z późn. zm.

<sup>33</sup> P. Podrecki, *Prawo internetu*, Warszawa 2004, s. 219.

<sup>34</sup> II SA 1860/2000.

<sup>35</sup> Dz.U. z 2018 r., poz. 646.

<sup>36</sup> P. Podrecki, op. cit., s. 220.

<sup>37</sup> M.in. A. Mednis, *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 25; J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona danych osobowych. Komentarz*, Kraków 2002, s. 310.

<sup>38</sup> E. Kulesza, *Pewność obrotu gospodarczego*, „Rzeczpospolita” 27.10.1999, 252.



czelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28 listopada 2002 r., w którym stwierdził, że jeżeli przedsiębiorca objął zakresem danych indywidualnych dotyczących firmy swoje dane osobowe, w sytuacji gdy dane te pokrywają się, nie może ta osoba fizyczna domagać się ochrony swoich danych osobowych. Są one wykorzystywane nie jako dane osobowe, ale jako dane firmy<sup>39</sup>. Tak długo jak dany podmiot będzie uznawany za osobę fizyczną, informacje o nim mogą być danymi osobowymi, z zastrzeżeniem, że umożliwiają identyfikację tego podmiotu. Okoliczność ogólnej dostępności tych danych nie ma tutaj znaczenia<sup>40</sup>. Biorąc pod uwagę przepisy u.o.d.o., problematyczne będzie odpowiednie zakwalifikowanie adresu poczty elektronicznej (e-mail). Czy taki adres może stanowić daną osobową? Zdania w doktrynie są podzielone. Część prawników stoi na stanowisku, że każdy adres e-mail jest informacją o charakterze danych osobowych<sup>41</sup>. Za takie przypisanie adresu e-mail do danych osobowych odpowiada obiektywna możliwość zidentyfikowania właściciela adresu poczty elektronicznej. Pozostała część prawników jest zdania, iż tylko te adresy e-mail, które posiadają w sobie jawne elementy identyfikujące ich właścicieli można uznać za dane osobowe<sup>42</sup>. Patrząc jednak na definicję legalną zawartą w art. 6 u.o.d.o., przyjąć należy, że adres poczty elektronicznej będzie miał charakter osobowy dla tego, kto przetwarza go razem z pozostałymi danymi, z którymi adres może być powiązany, doprowadzając w ten sposób do pełnej identyfikacji osoby fizycznej. Jednak gdyby taki podmiot był w posiadaniu wyłącznie adresu e-mail, to taka informacja nie byłaby daną osobową, gdyż ustalenie właściciela adresu wiązałoby się z nadmiernymi kosztami, czasem lub działaniami. Jest to zasada generalna, jednak oceny należy dokonywać zawsze w oparciu o konkretny przypadek, co potwierdza GODO<sup>43</sup>.

W 2002 r. polski ustawodawca wprowadził szczegółowe regulacje odnoszące się do przetwarzania danych osobowych w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną (dalej jako u.o.ś.)<sup>44</sup>. Zgodnie z art. 16, par. 1 teź u.o.ś. stanowi *lex specialis* w stosunku do u.o.d.o., o ile przepisy nie stanowią inaczej. Aktem bazowym odnoszącym się do kwestii przetwarzania danych osobowych będzie u.o.d.o.<sup>45</sup>. W u.o.ś. został rozstrzygnięty charakter prawny poczty elektronicznej. Zgodnie

<sup>39</sup> II SA 3389/2001, „Monitor Podatkowy” 2003, 3, s. 99.

<sup>40</sup> P. Podrecki, op. cit., s. 221.

<sup>41</sup> W. Zimny, *Czy adresy e-mailowe są danymi osobowymi?*, „Ochrona Informacji, Biuletyn TISM” 2002, 3.

<sup>42</sup> J. Ożegalska-Trybalska, *Adresy e-mailowe a dane osobowe*, „Biuletyn Administratorów Bezpieczeństwa Informacji” 2001, 12.

<sup>43</sup> *Sprawozdanie działalności GODO za rok 2000*, www.giodo.gov.pl, s. 11.

<sup>44</sup> Dz.U. z 2017 r., poz. 1219.

<sup>45</sup> M. Chudzik, *Prawo handlu elektronicznego*, Bydgoszcz 2005, s. 171.

z art. 18 ust. 1 pkt 6, za dane osobowe uznane zostały adresy elektroniczne usługobiorcy. Z uwagi jednak na dalej idącą ochronę danych osobowych przez u.o.ś. w stosunku do przepisów u.o.d.o., kwalifikacja ta nie powinna być rozciągana na przepisy u.o.d.o.<sup>46</sup>.

Istotnym pojęciem dla konsumentów jest pojęcie przetwarzania danych osobowych, które zostało zdefiniowane w art. 7 pkt 2 u.o.d.o. Zgodnie z definicją legalną przetwarzaniem danych osobowych są jakiegokolwiek operacje wykonywane na danych osobowych. Takimi operacjami są: zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie danych osobowych<sup>47</sup>. Ustawa nie posiada zamkniętego katalogu czynności uznanych za przetwarzanie danych, tylko posługuje się zbiorem czynności, uznając za przetwarzanie danych osobowych jakiegokolwiek operacje, które mogą być na nich wykonywane<sup>48</sup>.

Organ, instytucja, jednostka organizacyjna, podmiot lub osoba, które decydują o celach i środkach przetwarzania danych osobowych są administratorem danych osobowych<sup>49</sup>. Administratorem jest osoba mająca faktyczne władztwo w stosunku do przetwarzanych danych<sup>50</sup>. Jednak administratorem nie może być każdy dysponent danych osobowych, a jedynie taki, który ma faktyczną możliwość władania nad danymi i może decydować o celach i środkach przetwarzania danych<sup>51</sup>. U.o.d.o. dopuszcza przetwarzanie dowolnych danych, jednak pod warunkiem spełnienia jednej z przesłanek wskazanych w art. 23, uwzględniając art. 27. Katalog ten jest katalogiem zamkniętym. Każda z przesłanek jest przesłanką samodzielną i niezależną<sup>52</sup>. Są to: zgoda osoby zainteresowanej<sup>53</sup>, upoważnienie wynikające z przepisów prawa, niezbędność do wykonania lub podjęcia działań poprzedzających zawarcie umowy z osobą, której dane dotyczą, niezbędność do wykonania określonych prawem zadań dla dobra publicznego, niezbędność do ochrony interesów osoby, której dane dotyczą, lub niezbędność do wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów administratora danych.

---

<sup>46</sup> P. Podrecki, op. cit., s. 223.

<sup>47</sup> A. Mednis, op. cit., s. 27.

<sup>48</sup> P. Podrecki, op. cit., s. 223.

<sup>49</sup> Art. 7 pkt 4 u.o.d.o.

<sup>50</sup> A. Mednis, op. cit., s. 29.

<sup>51</sup> Wyrok NSA z 30 stycznia 2002 r., II SA 1098/2001, „Monitor Podatkowy” 2002, 6, s. 243.

<sup>52</sup> J. Barta, R. Markiewicz, op. cit., s. 381.

<sup>53</sup> Wyrok WSA z 12 sierpnia 2016 r., II SA/Wa 337/16, M.Pr.Bank. 2017/4/39-45, LEX nr 2137465.

## Prawnie usprawiedliwiony cel, zgoda na marketing

Popularnym środkiem prezentowania oferty przez banki jest wysyłanie klientom wiadomości na elektroniczną skrzynkę pocztową (ang. *email-marketing*). Jest to bezpośrednia forma marketingu i odbywa się za zgodą odbiorcy<sup>54</sup>. Artykuł 10 u.o.ś. stanowi, iż zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny. Z kolei ustawa z 16 lipca 2014 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004 nr 171 poz. 1800) (dalej u.p.t.) w nowym brzmieniu art. 172 ust. 1 stanowi, że zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę. Celem tego przepisu jest zapewnienie środków zabezpieczających konsumentów przed ingerencją w ich prywatność<sup>55</sup>. Zatem przedsiębiorcy chcący swoim potencjalnym klientom wysłać informacje handlowe, muszą najpierw zapytać o zgodę. Nowelizacja u.p.t. polegała na dodaniu zakazu używania „telekomunikacyjnych urządzeń końcowych” dla celów marketingu bezpośredniego. Czym są te urządzenia? Takimi urządzeniami mogą być wszystkie te, za pomocą których można połączyć się z siecią Internet lub z siecią telefoniczną (np. telefon, smartfon, komputer, laptop, tablet, *smart watch*). Abonentem i użytkownikiem końcowym jest każdy, kto jest stroną umowy na korzystanie z usług telekomunikacyjnych lub faktycznie z nich korzysta. Zaznaczyć w tym miejscu należy, iż uzyskanie zgody wymagane jest także od klientów firmowych.

Pojęcie zgody na przetwarzanie danych osobowych zostało zdefiniowane w art. 7 pkt 5 u.o.d.o., zgodnie z którym przez zgodę rozumie się oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie; zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści<sup>56</sup>; zgoda może być odwołana w każdym czasie<sup>57</sup>. Zgoda

<sup>54</sup> K. Dobosz, *Handel elektroniczny*, Warszawa 2012, s. 62.

<sup>55</sup> A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 224.

<sup>56</sup> J. Barta, P. Fajgielski, R. Markiewicz, *Ochrona danych osobowych. Komentarz*, wyd. 6, Warszawa 2015, s. 96.

<sup>57</sup> Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 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 (RODO), obowiązującym od 25.05.2018 r., zgody muszą być wyrażone dobrowolnie, świadomie i w sposób jednoznacznie

jest najpełniejszym przejawem podmiotu na zapewnienie jej „prawa do samodzielnego decydowania o ujawnianiu innym informacji dotyczących swojej osoby, a także prawa do sprawowania kontroli nad takimi informacjami, znajdującymi się w posiadaniu innych podmiotów”<sup>58</sup>. Wykładnia zgody powinna następować według przepisów Kodeksu cywilnego, albowiem jest ona oświadczeniem woli. Artykuł 60 k.c. stanowi, że wola osoby może być wyrażona przez każde zachowanie się tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób dostateczny. Zasada ta została zmodyfikowana przez art. 7 pkt 5 u.o.d.o., wprowadzając dodatkowe, rygorystyczne warunki (zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści). Przyjęto tak również w art. 4 ust. 1 u.s.d.e. i art. 174 p.t.<sup>59</sup>. W wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 4 kwietnia 2003 r. podkreślono, że zgoda musi być wyraźna, a wyrażający ją musi w momencie jej wyrażenia mieć świadomość tego, co kryje się pod tym pojęciem<sup>60</sup>. Wyrażający zgodę powinien mieć świadomość podmiotu uprawnionego do przetwarzania danych osobowych oraz celu i zakresu. Niedopuszczalnym jest stosowanie postanowień odwołujących się do nieprzedstawionych wyrażającemu wolę warunków. Zgodnie z art. 2 lit. h dyrektywy 95/46/WE, zgoda musi być wyrażona swobodnie (*freely given*). W polskich przepisach, choć były wzorowane na powyższym artykule, zabrakło w definicji legalnej tego elementu – niewymuszonej zgody<sup>61</sup>. Często spotykanym zabiegiem pozyskiwania zgód marketingowych przez instytucje finansowe jest tworzenie jednej, uniwersalnej zgody składającej się z różnych zgód. Tym samym konsument nie ma możliwości swobodnego dysponowania swoimi oświadczeniami, nie ma swobody wybrania celów, do których jego dane osobowe będą przetwarzane. Taka praktyka jest niedopuszczalna, na co wskazał NSA w wyroku z 11 kwietnia 2003 r., w którym stwierdzono, że w przypadku oświadczenia woli dotyczącego różnych celów przetwarzania danych osobowych zgoda powinna być wyrażona wyraźnie pod każdym z tych celów przetwarzania<sup>62</sup>. W sprawozdaniu GIODO z 2004 r. wskazuje się na wymuszenie zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach promocyjno-handlowych, jak też na przekazywanie danych innym podmiotom<sup>63</sup>. GIODO stoi na stanowisku, że zgoda na marketing powinna być zbierana od konsumentów

---

wskazujący, na co użytkownik się godzi. Wymagane będzie np. zaznaczenie osobnej zgody na przesyłanie ofert handlowych i osobnej na zapis do newslettera.

<sup>58</sup> Wyrok TK z 12 listopada 2002 r., SK 40/01, OTK-A 2002/6/81.

<sup>59</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 575.

<sup>60</sup> Wyrok NSA z 4 kwietnia 2003 r., IISA 2135/02 („Wokanda” 2004, 6, s. 30).

<sup>61</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 575.

<sup>62</sup> Wyrok NSA z 11 kwietnia 2003 r., II SA 3942/02 (niepubl.).

<sup>63</sup> *Sprawozdanie GIODO z działalności za rok 2004*, s. 198, [www.giodo.gov.pl](http://www.giodo.gov.pl)

niezależnie od zgody na przetwarzanie danych w celach wykonania zawieranej umowy<sup>64</sup>.

Dla legalnego przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych, obok zgody klienta na takie działania, jest prawnie usprawiedliwiony cel (art. 23 ust. 1 pkt 5 u.o.d.o.). Klauzula ta ma umożliwić podmiotom przetwarzanie danych osobowych bez konieczności posiadania innych podstaw. Podmiot, opierając się na klauzuli, może przetwarzać tak długo dane klienta, dopóki ten nie wyrazi sprzeciwu (*opt-out*)<sup>65</sup>. Jednak skorzystanie z art. 23 ust. 1 pkt 5 u.o.d.o. uwarunkowane jest wystąpieniem dwóch elementów: pierwszym z nich jest przetwarzanie danych osobowych dla realizacji prawnie usprawiedliwionego celu (chodzi o to, by administrator danych przetwarzał je zgodnie z charakterem działalności, działalności zgodnej z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami – art. 23 ust. 4 u.o.d.o.); drugim elementem jest nienaruszalność praw i wolności osoby, której dane dotyczą. Przy przetwarzaniu danych osobowych najbardziej zagrożonym elementem jest prawo do prywatności, które chroni omawiana klauzula. Jak stwierdzono w art. 7 lit. f dyrektywy 95/46/WE, przetwarzanie danych na tej podstawie jest dopuszczalne, jeżeli tylko interesy podmiotu danych nie przeważają nad uzasadnionymi interesami administratora danych bądź osoby trzeciej, której dane on udostępnia<sup>66</sup>. GIODO stoi na stanowisku, że naruszenie praw i wolności uniemożliwiające powołanie się na przesłankę prawnie usprawiedliwionego celu występuje wtedy, gdy sytuacja prawna podmiotu danych ulega pogorszeniu, w szczególności obowiązek informacyjny nie jest należycie wykonywany (konsument zostają pozbawieni skutecznego kontrolowania procesu przetwarzania ich danych osobowych, ustawowo im należnego)<sup>67</sup>. Dla działań marketingowych podejmowanych przez bank ważne jest określenie, czy klauzula prawnie usprawiedliwionego celu może stanowić podstawę prawną przetwarzania danych przez podmiot trzeci. W decyzji z 29 kwietnia 2004 r.<sup>68</sup> GIODO wykluczył taką możliwość, albowiem doprowadziłoby to do naruszenia praw i wolności podmiotu danych. Generalny Inspektor podzielił również marketing na wewnętrzny – „własny” i zewnętrzny – „cudzy”. „Cudzy marketing” obejmuje przetwarzanie danych w celu promocji towarów bądź usług innego administratora, ale bez przekazania mu danych, np. wysyłanie oferty innego administratora. Jest nim także udostępnianie danych

<sup>64</sup> *Sprawozdanie GIODO z działalności za rok 2001*, s. 252–253, [www.giodo.gov.pl](http://www.giodo.gov.pl)

<sup>65</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 577.

<sup>66</sup> Ibidem, s. 578.

<sup>67</sup> *Sprawozdanie GIODO z działalności za rok 2003*, s. 162.

<sup>68</sup> GI-DP-868/00/1119.

osobowych innym administratorom dla ich późniejszego przetwarzania na ich własne potrzeby<sup>69</sup>.

W tym miejscu warto wskazać na uprawnienia osoby fizycznej, określone w u.o.d.o. w rozdziale 4. Zaliczane są one przez ustawodawcę do zbiorczej kategorii praw kontroli przetwarzania danych osobowych. Aktywności podmiotu danych można podzielić na środki informacyjne i korekcyjne. Środkiem informacyjnym jest prawo do uzyskania informacji o treści danych, a także o procesie ich przetwarzania. Żądanie nie wymaga uzasadnienia i może zostać złożone w dowolnej formie. Środki korekcyjne z kolei mają na celu aktualizację, przywrócenie prawidłowego stanu lub zapewnienie podmiotowi danych dyspozycji swoich danych osobowych, np. sprzeciwu na marketing<sup>70</sup>.

## *Spamming*

Ze zjawiskiem spamu spotykać się można w zasadzie od początku istnienia Internetu. Pojęcie spamu używane jest zazwyczaj w środowisku internetowym i ma odniesienie do każdego listu elektronicznego, który nie jest dla jego odbiorcy pożądanym<sup>71</sup>. Termin ten pochodzi od skrótu oznaczającego *stupid persons advertisement*<sup>72</sup>. Zaznaczenia wymaga, że spam jest korespondencją niezamawianą, niechcianą i bezwartościową. Ważnym jest także wskazanie, że nakłania on do dokonania zakupu danej usługi bądź towaru<sup>73</sup>. Ze *spammingiem* mamy do czynienia również w języku prawniczym, gdzie używany jest zamiennie z terminem niezamawianej korespondencji komercyjnej<sup>74</sup>. W tym miejscu wskazać należy na osobę wysyłającą taką korespondencję, czyli spamera. Obecnie spam stanowi powszechną praktykę stosowaną przez przedsiębiorców, w tym sektor usług bankowych, która służy do rozpowszechniania ich produktów i usług. Spam stał się nośnikiem reklamy.

*Spamming* został po raz pierwszy uregulowany w prawie europejskim w dyrektywie 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobod-

<sup>69</sup> Wyrok NSA z 4 marca 2002 r., II SA 3144/01 (niepub.).

<sup>70</sup> E. Traple et al., op. cit., s. 591.

<sup>71</sup> D. Kasprzycki, *Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna: zagadnienia cywilnoprawne*, Zakamycze 2005, s. 30.

<sup>72</sup> P. Pszczel, *Spam – „nowe możliwości”*, [w:] Zasepa T. (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001, s. 329.

<sup>73</sup> M. Sieradzka, M. Zdyb (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. 2, Warszawa 2016, s. 363.

<sup>74</sup> J. Kurek, *Ochrona przed niezamówioną korespondencją w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2013, s. 45.

nego przepływu tych danych<sup>75</sup>. Dyrektywa przyjęła, iż adres e-mail stanowi dane osobowe i stanowi akt bazowy w tym zakresie<sup>76</sup>. Następnie odnieść należy się do dyrektywy 97/66/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 15 grudnia 1997 r. dotyczącej przetwarzania danych osobowych oraz ochrony prywatności w sektorze telekomunikacyjnym<sup>77</sup>, która regulowała używanie automatów telefonicznych i urządzeń faksowych w celach marketingu bezpośredniego. W dyrektywie 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość<sup>78</sup> przyjęto, że poczta elektroniczna nie mieści się w katalogu środków komunikacji na odległość, na których użycie konieczna jest uprzednia zgoda konsumenta<sup>79</sup>. Z kolei dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej<sup>80</sup> wskazuje, że państwa członkowskie powinny zakazać wysyłania niezamawianych wiadomości handlowych w formie e-maili lub poprzez internetowe systemy informatyczne<sup>81</sup>. Reżim wysyłania wiadomości handlowych został opisany w części poświęconej danym osobowym niniejszego artykułu.

W polskim ustawodawstwie brakuje odrębnej regulacji odnoszącej się do bezpieczeństwa w sieci – regulacje antyspamowe rozmieszczone są w kilku ustawach. Sankcje prawne kierowania do odbiorcy końcowego niezamówionej informacji handlowej regulowane są przez prawo cywilne, karne i administracyjne. Należy zacząć od art. 16 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211) (u.z.n.k.), który odnosi się do kwestii nieuczciwej reklamy. W rozumieniu ustawowym nieuczciwą reklamę stanowi reklama uciążliwa, która ingeruje w prywatność. Spam niesie ze sobą zagrożenie dla dóbr osobistych, w tym prawa do prywatności. Ochrona przed niezamówioną korespondencją należy do kompetencji następujących organów: Prezesa UKE, Prezesa UOKiK i GIODO<sup>82</sup>. Zgodnie z art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e. niedozwolone jest przesyłanie osobom fizycznym za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówionych wcześniej informacji han-

<sup>75</sup> Dz. Urz. UE L 281, 23/11/1995 P. 0031–0050.

<sup>76</sup> J. Gołaczyński (red.), *Prawo umów elektronicznych*, Kraków–Zakamycze 2006, s. 98.

<sup>77</sup> Dz. Urz. UE L 201, 31/07/2002 P. 0037–0047.

<sup>78</sup> Dz. Urz. UE L 144, 04/06/1997 P. 0019–0027.

<sup>79</sup> P. Podrecki, op. cit., s. 498–501.

<sup>80</sup> Dz. Urz. UE L 201, 31/07/2002 P. 0037–0047.

<sup>81</sup> D. Kasprzycki, op. cit., s. 103.

<sup>82</sup> J. Kurek, op. cit., s. 41.

dlowych<sup>83</sup>. Takie praktyki stanowią spam, co zagrożone jest karą grzywny (art. 24 ustawy) i stanowią wykroczenie (art. 24 § 1 Kodeksu wykroczeń).

Dla sektora bankowego, i nie tylko, pozostaje nie lada wyzwaniem sformułowanie treści zgody marketingowej oraz zgody na przetwarzanie danych osobowych, tak aby była ona jak najdokładniej dookreślona – rozbudowana, ale jednocześnie zrozumiała i możliwie krótka. Patrząc na propozycje zgód zamieszczonych w formularzach czy ankietach internetowych, można spotkać się często z praktyką niedozwoloną, jaką stanowi automatyczne zaznaczanie wszystkich zgód (w *checkboxach*), w tym zgody na przetwarzanie danych osobowych. Do pozostałych praktyk należy ukrywanie zgody w regulaminie bez *checkboxa* oraz wymuszanie zgody – bez zaznaczenia *checkboxa* klient nie przejdzie do następnej strony. Jest to błąd, ponieważ zgoda powinna zostać wyrażona przez konsumenta świadomie i dobrowolnie (co nie wyklucza, aby wyrażenie takiej zgody było obligatoryjne dla wzięcia udziału np. w konkursie bądź kampanii promocyjnej). Należy stosować się do zasady: jedno oświadczenie – jeden *checkbox*. Wskazania wymaga, że dla celów marketingu bezpośredniego własnych usług i produktów pozyskanie zgody klienta nie jest konieczne<sup>84</sup>. Ale już zgoda na przesyłanie informacji handlowej drogą elektroniczną jest wymagana, i nie może ona zostać połączona ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych, z czym wciąż można się spotkać. Artykuł 10 ust. 2 u.ś.u.d.e. stanowi, że „informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny”. W praktyce można spotkać się z obejściem ww. przepisu. Zdarza się, że nadawca wysyła drogą elektroniczną zapytanie o zgodę odbiorcy na otrzymanie oferty handlowej. Rozsyłanie tego typu wiadomości należy uznać za niedopuszczalne, mimo dość częstego stosowania. Zwrócenia uwagi wymaga kwalifikacja wysyłania treści nietypowych, jak życzeń urodzinowych bądź świątecznych albo *newslettera*, poradnika, wskazówek. Tego typu *mailing* stanowi także reklamę, a zatem zgoda klienta będzie wymagana.

## Podsumowanie

Reklama jest narzędziem handlu. Banki reklamują swoje produkty i usługi za pomocą różnych nośników reklamowych: reklam telewizyjnych, ulotek, plakatów, bannerów czy spotów radiowych. Jednak to *e-mailing* zdaje się mieć największą

<sup>83</sup> E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 162.

<sup>84</sup> Art. 23 ust. 1 pkt 5 u.o.d.o.



siłę przekazu, gdyż skierowany jest zazwyczaj do konkretnej grupy odbiorców, dzięki czemu można dopasować dany produkt do danego klienta. *Mailing* jest także stosunkowo tanią formą reklamy, szybką i dającą szerokie możliwości przedstawienia oferty. Mając jednak na względzie ustawodawstwo polskie i europejskie, trzeba stwierdzić, że instytucje sektora bankowego nie mogą korzystać do woli z tego typu reklamy. Biorąc pod uwagę wszystkie ograniczenia odnoszące się do przetwarzania danych osobowych, czynu nieuczciwej konkurencji, prawa telekomunikacyjnego oraz praktyk KNF odnoszących się do zasad tworzenia dobrej reklamy, trzeba zauważyć, że banki mogą przysyłać informacje handlowe na adresy mailowe wyłącznie za zgodą odbiorcy. Ograniczenia te nie dotyczą jednak informacji, np. dotyczących zmiany w regulaminie czy taryfie opłat. Aby wysyłka z ofertą handlową była zgodna z prawem, wymaga uprzedniej zgody odbiorcy. Zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana. Zgoda może być wycofana w dowolnym momencie przez odbiorcę. Oprócz pozyskania zgód wynikających z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz prawa telekomunikacyjnego podmioty pozyskujące dane klientów muszą pamiętać o uzyskaniu zgody na przetwarzanie danych osobowych.

## Bibliografia

- Barta J., Fajgielski P., Markiewicz R., *Ochrona danych osobowych. Komentarz*, wyd. 6., Warszawa, 2015.
- Barta J., Markiewicz R., *Ochrona danych osobowych. Komentarz*, Kraków–Zakamycze 2001.
- Chudzik M. et al., *Prawo handlu elektronicznego*, Bydgoszcz 2005.
- Dąbrowska A. et al., *Konsument na rynku e-handlu i e-bankowości*, Warszawa 2010.
- Dobosz K., *Handel elektroniczny*, Warszawa 2012.
- Gołaczyński J. (red.), *Prawo umów elektronicznych*, Kraków–Zakamycze 2006.
- Gołaczyński J. (red.), *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną: komentarz*, Warszawa 2009.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Kraków 2012.
- Harasimiuk D.E., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011.
- Jaworska-Dębska B., *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1993, 12.
- Junga B. (red.), *Media – komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.
- Kasprzycki D., *Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna: zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków–Zakamycze 2005.
- Konarski X., *Komentarz do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Warszawa 2004.
- Kurek J., *Ochrona przed niezamówioną korespondencją w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2013.
- Lubasz D., Namysłowska M., *Świadczenie usług drogą elektroniczną oraz dostęp warunkowy, komentarz do ustaw*, Warszawa 2011.

- Malarewicz A., *Konsument a reklama: studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009.
- Mednis A., *Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa 2001.
- Namysłowska M., *Reklama. Aspekty Prawne*, Warszawa 2012.
- Nowińska E., Kasprzycki D. (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe: ocena regulacji*, Kraków 2012.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018.
- Ożegalska-Trybalska J., *Adresy e-mailowe a dane osobowe*, „Biuletyn Administratorów Bezpieczeństwa Informacji” 2001, 12.
- Podrecki P. (red), *Prawo Internetu*, Warszawa 2004.
- Pszczel P., *Spam – „nowe możliwości”*, [w:] Zasepa T. (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001.
- Rączka G., *Ochrona usługobiorcy usług elektronicznych*, Toruń 2007.
- Sieradzka E., Zdyb M. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. 2., Warszawa 2016.
- Skubisz R. (red), *Internet 2000: prawo, ekonomia, kultura*, Lublin 2000.
- Szwaja J. (red), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, komentarz*, Warszawa 2006.
- Traple E. et al., *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007.
- Wiszniewska I., Skubisz R., *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, PiP, 1992, 4.
- Zimny W., *Czy adresy e-mailowe są danymi osobowymi?*, „Ochrona Informacji, Biuletyn TISM” 2002, 3.