

Komunikaty marketingowe w systemie bankowości elektronicznej w świetle RODO

Problematyka przesyłania komunikatów marketingowych poprzez różnego rodzaju środki komunikacji elektronicznej wywoływała, w dotychczasowym stanie prawnym, sporo wątpliwości. Objawiały się one na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, wynikały stąd, że przepisy dotyczące tej kwestii znajdowały się w trzech aktach prawnych, a ich wzajemne relacje nie były jasne. Po drugie, sporne było, czy bank ma możliwość udostępniania zalogowanemu użytkownikowi systemu bankowości elektronicznej informacji o dodatkowych produktach, jeżeli użytkownik ten wyraził sprzeciw wobec przetwarzania jego danych osobowych w celach marketingowych. Czy RODO¹ oraz tzw. ustawa sektorowa² zapewniająca jego stosowanie rozwiązują dotychczasowe problemy?

WITOLD CHOMICZEWSKI

Wysyłanie komunikatów marketingowych w systemach bankowości elektronicznej wymaga uzyskania zgody ich odbiorcy. Spełnione są bowiem przesłanki określone w art. 172 ust. 1 p.t.³ oraz art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e.⁴. Wynika to z tego, że komunikaty te są przekazywane w ramach prowadzenia marketingu bezpośredniego⁵ i mieszczą się w pojęciu informacji handlowej w rozumieniu art. 2 pkt 2 u.ś.u.d.e. Są przesyłane poprzez użycie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących⁶. Jednocześnie komunikaty te są wysyłane

¹ 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.U. UE L nr 119, s. 1), dalej: „RODO”.

² Ustawa z 21.02.2019 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z zapewnieniem stosowania rozporządzenia 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.U. poz. 730), dalej: „ustawa sektorowa”.

³ Ustawa z 16.07.2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1954, ze zm.), dalej: „p.t.”.

⁴ Ustawa z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U. z 2019 r., poz. 123), dalej: „u.ś.u.d.e.”.

⁵ Na temat pojęcia marketingu bezpośredniego zob. szerzej J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 1996, s. 250-252; K. Przybyłowski, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 444-448.

⁶ Zob. szerzej A. J. Krasuski, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa 2015, LEX/el., uw. 7 i n.