



# DYREKTYWA ePRIVACY

## WIĘKSZA PRYWATNOŚĆ DLA KONSUMENTÓW, WIĘCEJ OBOWIĄZKÓW DLA FIRM

Razem z unijnym rozporządzeniem dotyczącym ochrony danych osobowych (RODO lub GDPR), dnia 25 maja 2018 roku w życie wejdzie również dyrektywa ePrivacy. Z jej treścią powinny zapoznać się w szczególności firmy telekomunikacyjne, ale także agencje marketingowe, które prowadzą swoją działalność w internecie. Jakie zmiany czekają te branże wraz z wejściem dyrektywy ePrivacy?



**RAFAŁ  
STĘPNIEWSKI**  
prez zarządu Rzetelna  
Grupa, redaktor  
naczelny serwisu  
prawokonsumenckie.pl

Tak samo jak europejskie rozporządzenie o ochronie danych osobowych, również dyrektywa ePrivacy powstała, aby zastąpić nieaktualne z powodu upływu czasu i zmian technologicznych prawo z 2002 roku, a dokładniej – dyrektywę dotyczącą prywatności i łączności elektronicznej. Nowa dyrektywa dotyka w głównej

mierze branże telekomunikacyjne oraz firmy działające w marketingu internetowym. Na jakie zmiany należy się przygotować?

### **E-marketing - rozszerzona definicja**

Jedną z ważniejszych zmian, które wprowadza dyrektywa ePrivacy, jest rozszerzenie obecnej definicji marketingu prowadzonego

drogą elektroniczną. Dyrektywa określa dwie formy komunikacji marketingowej:

- B2B - (z ang. business-to-business) wszelkie komunikaty przesyłane do firm;
  - B2C - (ang. business-to-consumer) relacje pomiędzy firmą a klientem końcowym.
- Wraz z wejściem w życie dyrektywy ePrivacy, firmy będą musiały



uzyskać wyraźną zgodę klienta na to, aby przysyłać mu komunikaty marketingowe. Zasady dotyczące komunikacji pomiędzy firmami mają być ustalone przez państwa członkowskie.

### **Uprozczone zasady dotyczące plików "cookie"**

Unijna dyrektywa zmienia też zasady dotyczące cookies. Innymi słowy komunikaty o "ciasteczkach" znikną z witryn na dobre – zwłaszcza, jeśli będą one tylko zapisywać zawartość koszyka w sklepie internetowym (bez ingerowania w prywatność użytkownika). Jeśli ciasteczka będą wykorzystywane w innych celach – użytkownik musi wyrazić na nie zgodę, w odpowiedni sposób zmieniając ustawienia przeglądarki. Dokonanie takiej zmiany w programie do przeglądania stron internetowych ma być też o wiele łatwiejsze, co zapewnić mają producenci przeglądarek. Dyrektywa sugeruje, że przeglądarki powinny posiadać dodatkowe ustawienia dotyczące ciasteczek, np. takie, które umożliwiają automatyczne odrzucenie wszystkich plików cookie, lub przeciwnie – akceptowanie ich wszystkich. Wszyscy dostawcy usług łączności elektronicznej podlegają temu samemu prawu. Wejście w życie dyrektywy o e-prywatności sprawi także, że zarówno tradycyjni dostawcy usług telekomunikacyjnych, jak i dostawcy usług VOIP, poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych (w tym Messenger, WhatsApp czy Skype) będą podlegać pod te same przepisy prawne. Gwarantować one mają pełną prywatność przesyłanych z użyciem sieci internetowej wiadomości, nakładając na operatorów bądź właścicieli komunikatorów konieczność ich anonimizacji. Polegać ma ona na usuwaniu metadanych – informacji takich, jak czas wysłania wiadomości, czy dane geolokalizacyjne użytkownika, który ją wysłał. Dodatkowo unijna dyrektywa przewiduje zastosowanie zasady privacy by design, co oznacza, że zarówno produ-

cenci urządzeń stale podłączonych do internetu (Internet of Things - internet rzeczy), jak i firmy, do których należą wspomniane wcześniej komunikatory, muszą same zadbać o wdrożenie odpowiednich rozwiązań gwarantujących prywatność – już na etapie produkcji sprzętu, bądź tworzenia aplikacji.

### **Zakaz wysyłania niechcianych wiadomości**

Polskie prawo telekomunikacyjne, a konkretnie artykuł 172. wskazuje, że bez zgody odbiorcy nie mogą być do niego wysyłane drogą elektroniczną żadne niechciane wiadomości. Całkowity zakaz natomiast ma wprowadzić dyrektywa ePrivacy – chyba, że materiały marketingowe są wysyłane za zgodą klienta i może on w każdej chwili, bezpłatnie, wyrazić sprzeciw. Państwa członkowskie mają same zdecydować, w jaki sposób zakaz ten będzie egzekwowany. Proponowane jest utworzenie specjalnych baz, gdzie użytkownicy będą mogli umieścić swój numer telefonu bądź adres e-mail i tym samym go zastrzec, bądź oznaczenie numerów telefonu, które są wykorzystywane do celów marketingowych. Dzięki temu łatwiej będzie można ich uniknąć – zwyczajnie ich nie odbierając.

### **Czy dyrektywa ePrivacy wpłynie na branżę e-commerce?**

Nowe przepisy unijne, dotyczące prywatności, mogą też w pewnym stopniu dotknąć handel elektroniczny. Sklepy działające w sieci bardzo często promują swoje produkty lub usługi wśród konkretnie wybranych grup odbiorców – co zwiększa efektywność działań reklamowych. Wraz z wejściem w życie dyrektywy o e-prywatności i obowiązkiem anonimizacji wszystkich wiadomości, trudniejsze stanie się zbieranie informacji np. o lokalizacji użytkowników, co było jednym z wielu elementów pozwalających na precyzyjne adresowanie (targetowanie) reklam. ■

**“JEDNĄ Z WAŻNIEJSZYCH ZMIAN, KTÓRE WPROWADZA DYREKTYWA EPRIVACY, JEST ROZSZERZENIE OBECNEJ DEFINICJI MARKETINGU PROWADZONEGO DROGĄ ELEKTRONICZNĄ”**