

Paweł K. Domagała*

Pozyskanie nowego klienta przez sprzedawcę energii

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Pozyskanie danych potencjalnego klienta
- III. Przekazanie ofert zawarcia umowy
- IV. Zawarcie umowy sprzedaży energii
- V. Podsumowanie

Streszczenie

Od rozpoczęcia stosowania ogólnego rozporządzenia o ochronie danych znacząco zwiększyła się świadomość w zakresie obowiązków związanych z pozyskiwaniem i wykorzystywaniem danych osobowych. W niniejszym opracowaniu przedstawiony zostanie proces pozyskania nowego klienta przez sprzedawcę energii w Polsce, a także w jaki sposób polskie ustawy oraz RODO wpływają na realizację tego procesu i z jakim obostrzeniami muszą się liczyć sprzedawcy energii. Proces zostanie przedstawiony w ramach trzech etapów: pozyskania danych potencjalnego klienta, przekazania oferty zawarcia umowy sprzedaży energii oraz zawarcia takiej umowy. Wskazane zostaną także najważniejsze obowiązki ciążące na sprzedawcy energii w ramach realizacji procesu pozyskiwania nowych klientów. Ponadto podjęta zostanie próba ustalenia wpływu obecnie procedowanych przepisów na kształt procesu sprzedaży energii.

Słowa kluczowe: sektor energetyczny; sprzedaż energii; pozyskanie klienta; marketing; RODO.

JEL: K12, K21, K32, K33

I. Wprowadzenie

Od rozpoczęcia stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 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/WE¹ znacząco zwiększyła się świadomość w zakresie obowiązków związanych z pozyskiwaniem i wykorzystywaniem danych osobowych. Takie obowiązki ciążą także na przedsiębiorstwach energetycznych zajmujących się sprzedażą ciepła, energii elektrycznej czy paliw gazowych. Wspomniane podmioty muszą sprawnie radzić sobie ze stale zmieniającym się otoczeniem prawnym, które

* Prawnik, Inspektor Ochrony Danych w spółce energetycznej; specjalista ds. ochrony danych osobowych w Jamano sp. z o.o.; doktorant przy Katedrze Prawa Cywilnego i Prawa Prywatnego Międzynarodowego na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4602-3702>.

¹ Dz. Urz. UE z 2016 r. Nr L 119/1 (dalej jako: RODO).

w istotny sposób wpływa na sposób ich funkcjonowania i pozyskiwania klientów, w praktyce decydując o wielkości ich zysku.

W ramach liberalizacji rynku energii elektrycznej w Polsce, od 1 lipca 2007 r. gospodarstwa domowe (odbiorcy indywidualni) oraz podmioty gospodarcze (odbiorcy biznesowi) otrzymały możliwość zmiany sprzedawcy energii elektrycznej oraz paliw gazowych. Wspomniana zmiana została dokonana na mocy ustawy z dnia 4 marca 2005 r. o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz ustawy – Prawo ochrony środowiska². Przywołana ustawa wprowadziła do ustawy – Prawo energetyczne³ przepis art. 4j, zgodnie z którym odbiorca końcowy ma prawo zakupu energii elektrycznej lub paliwa gazowego od wybranego przez siebie sprzedawcy. Przedstawiona zmiana była m.in. wyrazem implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2003/54/WE z dnia 26 czerwca 2003 r. dotyczącej wspólnych zasad rynku wewnętrznego energii elektrycznej⁴, której celem było stworzenie wolnego wspólnotowego rynku energii elektrycznej. Zasady dotyczące wspólnotowego rynku energii elektrycznej zostały w późniejszym czasie dookreślone poprzez dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/72/WE z dnia 13 lipca 2009 r. dotyczącą wspólnych zasad rynku wewnętrznego energii elektrycznej i uchylającą dyrektywę 2003/54/WE⁵. W ramach jej implementacji uchwalono w Polsce ustawę z dnia 8 stycznia 2010 r. o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw⁶.

Wspomniane zmiany zniosły dotychczasową geograficzną rejonizację, skutkującą przypisaniem odbiorców energii elektrycznej oraz paliw gazowych (gospodarstw domowych oraz podmiotów gospodarczych) do ogólnie określonego sprzedawcy. Niewątpliwie była to szansa dla odbiorców energii elektrycznej oraz paliw gazowych. Niestety kolejne lata pokazały, że na skutek działalności nieuczciwych sprzedawców energii elektrycznej lub paliw gazowych (Domagała, 2019, s. 39) oraz w przypadku zaprzestania sprzedaży przez podmioty o słabszej pozycji rynkowej (Domagała, 2019a, s. 139–140), przywołane przekształcenia stały się także zagrożeniem dla odbiorców końcowych energii elektrycznej oraz paliw gazowych. Bezspornie przedstawione zmiany były wyzwaniem dla sprzedawców energii elektrycznej i paliw gazowych – zarówno byłych gigantów państwowych, jak i nowych podmiotów. Liberalizacja rynku energii w Polsce istotnie zmieniła sposób funkcjonowania i pozyskiwania klientów przez sprzedawców energii elektrycznej paliw gazowych czy ciepła, wymuszając na nich wykazanie większej aktywności, żeby skutecznie pozyskiwać nowych klientów.

Celem niniejszego artykułu jest analiza procesu pozyskiwania nowych klientów przez przedsiębiorstwa energetyczne, zajmujące się sprzedażą ciepła, energii elektrycznej czy paliw gazowych, w kontekście ryzyka naruszenia przez nie prywatności oraz ochrony danych osobowych odbiorców indywidualnych lub przedstawicieli odbiorców biznesowych, czy też zakłócenia działalności w przypadku odbiorców biznesowych. W ramach powyższego przedstawione zostaną działania podejmowane od momentu pozyskania danych potencjalnego klienta, aż do podpisania z nim umowy. Ponadto wskazane zostaną działania handlowców oraz agentów, na które powinny w szczególności zwrócić uwagę przedsiębiorstwa energetyczne, nadzorując osoby oraz podmioty

² DzU z 2005 Nr 62, poz. 552.

³ DzU z 1997 Nr 54, poz. 348 ze zm. (dalej jako: pr. energetyczne).

⁴ Dz. Urz. UE z 2003 r. Nr L 176/37.

⁵ Dz. Urz. UE z 2009 r. Nr L 211/55.

⁶ DzU z 2010 Nr 21, poz. 104.

działające w ich imieniu. W ramach niniejszego opracowania przedstawiony zostanie wpływ regulacji prawnych oraz stanowisk organów nadzorczych (Prezesa UOKiK, Prezesa UKE, Prezesa UODO) na proces pozyskiwania nowych klientów przez przedsiębiorstwa energetyczne w Polsce. Natomiast w podsumowaniu artykułu wskazane zostaną najważniejsze obowiązki ciążące na sprzedawcach energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła. Dodatkowo w ramach podsumowania przedstawione zostaną obecnie projektowane zmiany w przepisach, które w przyszłości mogą mieć istotny wpływ na przebieg procesu ofertowania.

II. Pozyskanie danych potencjalnego klienta

Proces pozyskania przez przedsiębiorstwa energetyczne, zajmujące się sprzedażą energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła, nowego klienta może być przeprowadzony w niezwykle różnorodny sposób. Liczne różnice występują w przypadku ofertowania odbiorców tak indywidualnych (gospodarstwa domowe), jak i biznesowych (podmioty gospodarcze). W praktyce dla samych odbiorców biznesowych łatwo można by wyróżnić ponad 20 różnych sposobów przebiegu procesu ofertowania. Oczywiście w takim przypadku wspomniane sposoby będą miały wspólne elementy, dlatego opisywanie każdego z nich, ze względu na liczne powtórzenia, miałyby się z celem. Można jednak wskazać, że proces ofertowania co do zasady składa się z trzech etapów: pozyskania danych potencjalnego klienta, przekazania oferty zawarcia umowy sprzedaży oraz zawarcia takiej umowy. W związku z powyższym w praktyce najłatwiej będzie opisać proces ofertowania, określając różne sposoby postępowania w ramach wspomnianych etapów, co zostanie uczynione na przykładzie działalności sprzedawców energii elektrycznej. Należy zaznaczyć, że proces ofertowania może być skierowany także do obecnych klientów, w takim przypadku jego celem będzie utrzymanie obecnego klienta.

Proces pozyskania nowego klienta zaczyna się co do zasady od pozyskania jego danych. Wspomniane dane sprzedawca energii elektrycznej może pozyskać na wiele różnorodnych sposobów, np. odwiedzając potencjalnego klienta w jego domu lub siedzibie, w ramach akcji marketingowej, wystawiając formularz kontaktowy na stronie internetowej, przeglądając strony internetowe lub ogólnodostępne rejestry publiczne takie jak KRS czy CEIDG, a także pozyskując bazy danych od podmiotów zajmujących się ich tworzeniem. Jak zostało wskazane powyżej, sprzedawca energii elektrycznej może pozyskiwać dane potencjalnych klientów w różnorodny sposób, jednak musi on mieć na uwadze, że pozyskiwanie danych osobowych osób fizycznych związane jest z obowiązkami dot. przetwarzania danych osobowych, wskazanymi na gruncie RODO.

Należy zaznaczyć, że z pozyskaniem danych osobowych będziemy mieli do czynienia w przypadku pozyskiwania danych dotyczących odbiorców zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Czasami można się spotkać ze stanowiskiem, jakoby w przypadku ofertowania odbiorców biznesowych nie dochodziło do przetwarzania danych osobowych, ponieważ zgodnie z motywem 14 RODO nie reguluje ono przetwarzania danych dotyczących osób prawnych, w szczególności przedsiębiorstw będących osobami prawnymi. Należy jednak wskazać, że wśród odbiorców biznesowych występują jednoosobowe działalności gospodarcze⁷ oraz spółki cywilne⁸, których dane na gruncie

⁷ W przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych mamy do czynienia z osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą, dlatego dane dotyczące takich działalności w praktyce będą danymi dotyczącymi osoby fizycznej, która prowadzi taką działalność.

⁸ Spółka cywilna na gruncie polskich przepisów nie posiada osobowości prawnej. Nie stanowi więc samodzielnego podmiotu prawa, dlatego podmiotami wszelkich praw i obowiązków są wspólnicy spółki cywilnej, a dane dotyczące spółki cywilnej w praktyce będą danymi dotyczącymi wspólników spółki.

RODO należy traktować jak dane osobowe osoby fizycznej, dlatego przetwarzanie ich danych będzie podlegało przepisom RODO (Litwiński, 2018, s. 135–136). Ponadto w czerwcu 2020 r. na stronie internetowej Urzędu Ochrony Danych Osobowych⁹ pojawiło się stanowisko, zgodnie z którym do przetwarzania danych osobowych osób fizycznych pełniących funkcję członków organów osoby prawnej, a także pełnomocników oraz pracowników takiej osoby prawnej będzie należało stosować przepisy RODO¹⁰. Powyższe oznacza, że w praktyce w ramach ofertowania odbiorców biznesowych także będzie dochodziło do pozyskiwania i przetwarzania danych osobowych.

W sytuacji pozyskania danych osobowych na sprzedawcy energii elektrycznej, jako administratorze danych osobowych, będzie ciążyła realizacja obowiązku informacyjnego uregulowanego w art. 13–14 RODO. W ramach wspomnianego obowiązku informacyjnego podmiot pozyskujący dane osobowe musi poinformować podmiot danych o sposobie przetwarzania jego danych osobowych. W przypadku pozyskania danych osobowych bezpośrednio od potencjalnego klienta sprzedawca energii elektrycznej będzie musiał przekazać informacje wskazane w art. 13 RODO. Natomiast w przypadku pozyskania danych osobowych z innego źródła niż potencjalny klient (np. strona internetowa, zewnętrzna baza danych czy CEIDG) sprzedawca energii elektrycznej będzie musiał przekazać informacje wymagane przez art. 14 RODO. Wspomniany obowiązek informacyjny bardzo często jest realizowany warstwowo, np. poprzez umieszczenie skróconej klauzuli informacyjnej w treści umowy, oferty lub formularza zgód na kontakt marketingowy¹¹. W takim przypadku potencjalny klient w ramach realizacji obowiązku informacyjnego na gruncie art. 13 RODO otrzymuje informacje o tożsamości sprzedawcy energii elektrycznej, który przetwarza jego dane osobowe, celach ich przetwarzania, przysługujących jemu prawach oraz sposobie, w jaki może uzyskać szczegółowe informacje o sposobie przetwarzania jego danych osobowych (np. link do strony internetowej, na której umieszczono pełną treść obowiązku informacyjnego). Natomiast w przypadku realizacji obowiązku informacyjnego na gruncie art. 14 RODO powyższe informacje zostają uzupełnione o sposób pozyskania danych (źródło danych) oraz kategorie pozyskanych danych (np. dane identyfikacyjne oraz dane kontaktowe danego podmiotu). Przygotowując treść klauzuli informacyjnej, sprzedawca energii elektrycznej musi pamiętać o tym, że RODO wymaga, aby była ona napisana w zwięzły, przejrzysty oraz zrozumiały sposób, jasnym i prostym językiem (Bielak-Jomaa i Lubasz, 2017, s. 506).

Przedstawione obowiązki informacyjne na gruncie art. 13–14 RODO, a w szczególności obowiązek poinformowania potencjalnego klienta (podmiotu danych) o tożsamości administratora danych osobowych, przyczyniły się do ograniczenia nieuczciwej praktyki niektórych sprzedawców energii elektrycznej, polegającej na podawaniu się przez handlowców wspomnianych podmiotów za przedstawicieli dotychczasowego sprzedawcy energii elektrycznej. W ramach wspomnianej praktyki, skierowanej na mniej świadomych odbiorców indywidualnych, odbiorca energii elektrycznej miał podpisywać gwarancję niskiej ceny, która miała być dla niego nagrodą za terminowe opłacanie rachunków. Należy wskazać, że już wcześniej do istotnego ograniczenia stosowania powyższej praktyki przez przedstawicieli sprzedawców energii elektrycznej przyczynił się Prezes UOKiK, nakładając na sprzedawców energii elektrycznej kary za stosowanie praktyk

⁹ Urząd Ochrony Danych Osobowych (UODO) wspiera Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (polski organ nadzorczy w sprawach ochrony danych osobowych) i zapewnia wykonywanie jego zadań.

¹⁰ *Co z obowiązkiem informacyjnym wobec członków zarządu osób prawnych?* Pozyskano z: www.uodo.gov.pl/pl/225/1577 (15.08.2020).

¹¹ Zob. Wytoczne Grupy Roboczej art. 29 w sprawie przejrzystości na mocy rozporządzenia 2016/679 (WP260).

naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹². Wspomniana praktyka była najczęściej stosowana przez nierzetelnych agentów oraz handlowców działających na rzecz sprzedawców energii elektrycznej. Jednak brak odpowiedniego nadzoru nad wspomnianymi podmiotami w żadnym stopniu nie zwalniał sprzedawców energii elektrycznej z odpowiedzialności za działania podmiotów działających w ich imieniu, w wyniku czego na takich sprzedawców były nakładane kary przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, przy okazji których nakładany był obowiązek zwiększenia nadzoru nad działalnością agentów, działających w imieniu i na rzecz danego sprzedawcy energii elektrycznej¹³.

Sprzedawca energii elektrycznej w ramach procesu ofertowania może wykorzystywać także własne bazy danych klientów, byłych klientów czy potencjalnych klientów. W takim przypadku wspomniany sprzedawca nie będzie musiał pozyskiwać danych potencjalnego klienta, a tym samym nie będzie zobowiązany do realizacji obowiązku informacyjnego, o którym mowa w art. 13–14 RODO, o ile wcześniej taki obowiązek zrealizował, a w sposobie przetwarzania jego danych osobowych nie doszło do istotnych zmian (Bielak-Jomaa i Lubasz, 2017, s. 505–506).

III. Przekazywanie ofert zawarcia umowy

Kolejnym etapem w procesie ofertowania jest przekazanie potencjalnemu klientowi oferty zawarcia umowy sprzedaży energii elektrycznej. W praktyce taka oferta może zostać przekazana potencjalnemu klientowi w ramach osobistego spotkania, rozmowy telefonicznej albo za pośrednictwem poczty elektronicznej, strony internetowej, kuriera lub poczty tradycyjnej. Jednak w przypadku przekazywania oferty za pośrednictwem poczty elektronicznej, wiadomości SMS lub w ramach rozmowy telefonicznej sprzedawca musi dokonać tego w zgodzie z przepisami art. 10 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹⁴ oraz art. 172 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne¹⁵, które wymagają pozyskania uprzedniej zgody użytkownika (potencjalnego klienta) na przekazywanie informacji handlowych lub marketingowych (w tym ofert zawarcia umowy) z wykorzystaniem wymienionych środków komunikacji.

Można spotkać się z opiniami, jakoby wspomniane przepisy regulowały tę samą materię, jednak ich analiza pokazuje, że omawiane przepisy regulują odrębne kwestie. Celem wprowadzenia art. 10 ustawy była implementacja art. 13 ust. 1 dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej¹⁶ w zakresie wykorzystywania środków komunikacji elektronicznej (np. poczty elektronicznej) w ramach marketingu bezpośredniego. Natomiast celem wprowadzenia art. 172 pt była transpozycja art. 13 ust. 1 dyrektywy 2002/58 w zakresie wykorzystywania automatycznych systemów wywołujących w ramach marketingu bezpośredniego. Równolegle art. 172 pt stanowił implementację art. 10 dyrektywy 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość

¹² Zob. dec. Prezesa UOKiK z 30.12.2016 r., nr DDK-25/2016; dec. Prezesa UOKiK z 14.02.2017 r., nr RGD-1/2017; dec. Prezesa UOKiK z 27.12.2017 r., nr DDK-9/2017; dec. Prezesa UOKiK z 28.12.2017 r., nr RGD-7/2017 oraz decyzja Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., nr DDK-11/2017.

¹³ Zob. dec. Prezesa UOKiK z 28.12.2017 r., nr RGD-7/2017 oraz dec. Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., nr DDK-11/2017.

¹⁴ DzU 2002 Nr 144, poz. 1204, ze zm. (dalej jako: uśude).

¹⁵ DzU 2004 Nr 171, poz. 1800. (dalej jako: pt).

¹⁶ Dz. Urz. WE z 2002 r. Nr L 201/37 (dalej jako: dyrektywa 2002/58).

oraz zmieniającej dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE¹⁷, który dla zastosowania automatycznych systemów wywołujących w kontaktach z konsumentem, wymagał jego uprzedniej zgody.

W ramach stosowania art. 10 uśude powstały problemy interpretacyjne, w zakresie dopuszczalności kierowania informacji handlowych w relacjach obustronnie biznesowych, w przypadku zamieszczenia przez przedsiębiorcę adresu poczty elektronicznej na jego stronie internetowej. Wspomniane problemy interpretacyjne doprowadziły do interwencji ustawodawcy, który postanowił dookreślić omawiany art. 10 uśude, wprost wskazując, że zakaz przesyłania środkami komunikacji elektronicznej niezamówionej informacji handlowej dotyczy osób fizycznych¹⁸. Niestety przedstawiona nowelizacja art. 10 uśude przyczyniła się do powstania nowych wątpliwości, które dotyczyły tego czy omawiany zakaz przesyłania niezamówionej informacji handlowej obejmuje także wiadomości przesyłane na adresy mailowe działalności gospodarczych (w ich przypadku mamy do czynienia z osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą) oraz imienne adresy mailowe pracowników (np. pawel.domagala@jmano.pl). W obu przypadkach wykładnia językowa wskazywałaby na to, że zostały one objęte analizowanym zakazem. Jednak odwołując się do uzasadnienia projektu ustawy, która zmieniła treść art. 10 uśude, należałoby wskazać, że celem ustawodawcy było umożliwienie kontaktów dwustronnie biznesowych, dlatego omawiany zakaz przesyłania niezamówionej informacji handlowej nie powinien obejmować korespondencji mailowej kierowanej do działalności gospodarczych. Bardziej problematyczna jest analiza czy zakaz zawarty w art. 10 uśude dotyczy także służbowych adresów mailowych zawierających imię i nazwisko pracownika. Bezpieczniejszym rozwiązaniem byłoby uznanie, że omawiany zakaz przesyłania niezamówionej informacji handlowej dotyczy ogółu informacji handlowych przesyłanych na imienne adresy mailowe pracowników. Jednak w ramach analizowanego przepisu można by zaproponować bardziej liberalne rozwiązanie, w ramach którego dopuszczalne byłoby kierowanie na omawiane adresy mailowe informacji handlowych, których adresatem jest pracodawca. Natomiast zakazane byłoby przesyłanie informacji handlowych skierowanych do pracownika. Z powyższymi wątpliwościami nie mielibyśmy do czynienia, gdyby w ramach wspomnianej nowelizacji art. 10 uśude posłużono się terminem „konsumenta” zamiast „osoby fizycznej”, co było planowane w trzech wcześniejszych projektach nowelizacji¹⁹. Niestety ostatecznie postanowiono wykorzystać w art. 10 uśude pojęcie „osoby fizycznej”, co zrodziło przedstawione wątpliwości. Jednak przywołane uzasadnienia do projektów nowelizacji jasno wskazują, że intencją polskiego ustawodawcy było wyłączenie spod zakazu zawartego w art. 10 uśude kontaktów dwustronnie biznesowych, co uzasadniałoby stosowanie przedstawionej powyżej wykładni art. 10 uśude.

Zmian doczekał się także przywołany wcześniej art. 172 pt²⁰. W ramach wspomnianych zmian zakaz zawarty w omawianym przepisie został rozszerzony na telekomunikacyjne urządzenia końcowe. Przedstawiona zmiana miała na celu harmonizację sposobu transpozycji art. 10 dyrektywy 2002/65, która wcześniej była dokonana na gruncie analizowanego art. 172 pt oraz art. 4 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności

¹⁷ Dz. Urz. WE z 2002 r. Nr L 271/16 (dalej jako: dyrektywa 2002/65).

¹⁸ Zob. DzU 2012, poz. 1445 oraz uzasadnienie projektu ustawy (Druk nr 627).

¹⁹ Zob. *Projekt ustawy o zmianie ustawy - Prawo telekomunikacyjne*. Pozyskano z: www.mc.bip.gov.pl/articles/view/27 (15.08.2020).

²⁰ Zob. DzU 2014, poz. 827 oraz uzasadnienie projektu ustawy (Druk nr 2076).

za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny²¹. Należy tutaj zaznaczyć, że art. 10 dyrektywy 2002/65 dotyczył konsumentów, natomiast art. 172 pt przed wspomnianą zmianą dotyczył zakazu wykorzystywania automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego kierowanego tak do konsumentów, jak i przedsiębiorców. W praktyce na skutek przedstawionych zmian zakaz wykorzystywania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych dla celów marketingu bezpośredniego został rozszerzony także na przedsiębiorców²². W późniejszym czasie naruszenie znowelizowanej treści art. 172 pt poprzez wykonywanie połączeń telefonicznych do przedsiębiorców, w ramach których przedstawiana była oferta spółki Tani Opał, było podstawą nałożenia kary pieniężnej w wysokości 500 tys. zł²³ przez Prezesa UKE. Należy jednak wskazać, że zgodnie ze stanowiskiem Prezesa UKE, w przypadku telefonicznego przekazywania informacji marketingowych przedsiębiorcom bez ich zgody nie mamy do czynienia z naruszeniem ich prywatności, tylko z zakłócaniem działalności takiego podmiotu, przed czym ma ich chronić właśnie art. 172 pt.

Należy zaznaczyć, że na gruncie art. 13 ust. 3 dyrektywy 2002/58 oraz art. 10 ust. 2 dyrektywy 2002/65 ustawodawcom krajowym pozostawiono swobodę odnośnie do wyboru czy w stosunku do innych form komunikacji niż automatyczne systemy wywołujące (np. w ramach połączeń telefonicznych) zastosują w swoim porządku prawnym system opt-in (komunikacja dopuszczalna w przypadku pozyskania zgody) czy system opt-out (komunikacja dopuszczalna do momentu wyrażenia sprzeciwu). W poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej przyjęte zostały różne systemy w omawianym zakresie. W Polsce obecnie w zakresie wykonywania połączeń telefonicznych na podstawie art. 172 pt funkcjonuje system opt-in, czyli wymagający zgody na wykonywanie połączeń telefonicznych w celach marketingu bezpośredniego, tak w przypadku konsumentów, jak i przedsiębiorców.

W praktyce sprzedawcy energii elektrycznej w przypadku ofertowania odbiorców indywidualnych najczęściej przekazują oferty w ramach osobistego spotkania w miejscu dostarczania energii elektrycznej lub przesyłają tradycyjną pocztą na adres korespondencyjny. Natomiast w przypadku odbiorców biznesowych bardzo często mamy do czynienia z osobistym przekazywaniem oferty w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej lub przesyłaniem takiej oferty pocztą elektroniczną. Należy wskazać, że w przypadku mailowego przekazywania ofert odbiorcom indywidualnym (przyjmując rygorystyczną wykładnię art. 10 uśude także działalnościom gospodarczym lub na imienne adresy mailowe przedstawicieli odbiorców biznesowych) sprzedawca energii elektrycznej musi posiadać zgodę na wykorzystanie adresu mailowego w celu przekazywania ofert. Ponadto pozyskanie zgody będzie konieczne w przypadku chęci przedstawienia oferty sprzedaży energii elektrycznej w ramach połączenia telefonicznego lub poprzez wiadomość SMS²⁴.

Należy zaznaczyć, że wspomniane zgody, zgodnie z zawartymi w art. 4 uśude oraz art. 174 pt odesłaniami do przepisów o ochronie danych osobowych, muszą spełniać wymagania wskazane w RODO. Powyższe oznacza, że omawiane zgody wyrażane przez podmiot danych (potencjalnego klienta) muszą być jasne i wyraźne, a podmiot je wyrażający musi mieć świadomość odnośnie do konsekwencji ich wyrażenia (Piątek, 2013, s. 1008). Można wskazać, że zasadniczo zgody,

²¹ DzU 2000 Nr 22, poz. 271.

²² Zob. dec. Prezesa UKE z 18.06.2019 r., nr DK.WPA.46.197.2018.15.

²³ Zob. dec. Prezesa UKE z 31.10.2019 r., nr DK.WPA.46.8.2019.11.

²⁴ Zob. wyr. SN z 22.05.2019 r., I NSK 74/18 (LEX nr 2671072).

o których mowa w art. 10 uśude czy 172 pt, posiadają dwie warstwy: podmiotową oraz przedmiotową. Pierwsza z nich określa na rzecz jakiego podmiotu jest wyrażana dana zgoda. W treściach decyzji wydawanych przez Prezesa UOKiK czy Prezesa UKE wskazuje się, że z prawidłową zgodą mamy do czynienia tylko jeśli podmiot, na rzecz którego jest ona pozyskiwana został konkretnie wskazany w treści takiej zgody²⁵. Powyższe stanowisko polskich regulatorów sprawia, że oferowane na rynku bazy marketingowe mają w praktyce bardzo niską wartość. Wynika to z faktu, że w przypadku wspomnianych baz marketingowych zgody są pozyskiwane na rzecz nieokreślonych partnerów podmiotu tworzącego taką bazę. Natomiast wspomniana wcześniej warstwa przedmiotowa określa jakie działania mogą być realizowane w oparciu o omawiane zgody. W praktyce w ramach omawianej warstwy wskazane zostaje, w jaki sposób będą przekazywane informacje marketingowe (w tym oferty zawarcia umowy), np. pocztą elektroniczną, telefonicznie lub w wiadomości SMS. Należy podkreślić, że dla ważności zgody niezbędne jest wskazanie w jej treści zgody kanału kontaktu, którego ona dotyczy²⁶. Zgodnie z zaleceniami polskich regulatorów osoba (potencjalny klient) powinna mieć możliwość wyboru, w jaki sposób będzie otrzymywać informacje marketingowe²⁷, a tym samym różne kanały komunikacji nie powinny być ze sobą łączone w treści zgody (np. poczta elektroniczna i połączenia telefoniczne). Dodatkowo w ramach omawianej warstwy przedmiotowej powinna zostać umieszczona informacja czy na podstawie takiej zgody podmiot, który ją pozyskał będzie przysyłał własne informacje marketingowe, czy też może jego partnerów. Należy wskazać, że w przeciwieństwie do pozyskiwania zgód na kontakt marketingowy na rzecz podmiotu trzeciego, gdzie należy konkretnie wskazać tożsamość danego podmiotu w przypadku pozyskiwania zgód na przekazywanie ofert partnerów podmiotu pozyskującego zgodę, nie ma obowiązku konkretnego wskazywania tożsamości takich partnerów. W literaturze zgoda, w której nie dookreślono jakie informacje marketingowe będą przesyłane, jest określana mianem zgody blankietowej (Lubasz i Namysłowska, 2011, s. 181; Gołaczyński, 2009, s. 121). Jednak dobrą praktyką w przypadku pozyskiwania takich zgód jest co najmniej określanie rodzaju informacji marketingowych lub kategorii podmiotów (partnerów), których oferty będą przekazywane przez podmiot pozyskujący zgodę.

W praktyce omawiane zgody na kontakt marketingowy najczęściej pozyskuje się przy okazji osobistego kontaktu z potencjalnym klientem, zawarcia z nim umowy, a także w ramach przeprowadzania akcji marketingowych (np. konkursów). Wątpliwości budzi natomiast czy zgody na kontakt marketingowy uregulowane w art. 10 uśude oraz art. 172 pt można pozyskiwać w ramach komunikacji elektronicznej lub połączeń telefonicznych. W powyższym przedmiocie wypowiedzieli się wielokrotnie przedstawiciele UOKiK i UKE. W ocenie pierwszego z organów nawiązanie połączenia telefonicznego w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy stanowi kontakt o charakterze marketingowym, a tym samym jest sprzeczne z treścią art. 172 pt²⁸. Bardziej liberalne stanowisko zajmuje natomiast Prezes UKE, który dopuszcza możliwość wysłania maila lub nawiązania połączenia telefonicznego w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy²⁹. Jednak przy okazji jednej z decyzji Prezesa UKE wskazano, że zalecanym sposobem pozyskiwania

²⁵ Zob. dec. Prezesa UOKiK z 30.05.2019 r., nr DOZIK 3/2019.

²⁶ Zob. dec. Prezesa UOKiK z 13.09.2019 r., nr RPZ 9/2019.

²⁷ Zob. odpowiedź Prezesa UKE z 21.10.2015 r., nr DP.034.32.2015.2.

²⁸ Zob. postanowienie Prezesa UOKiK z 29 września 2017 r., nr DOIK-610/17/KA oraz decyzja Prezesa UOKiK z 30.03.2019 r., nr DOZIK 1/2019.

²⁹ Zob. odpowiedź Prezesa UKE z 21.10.2015 r., nr DP.034.32.2015.2.

zgód na kontakt marketingowy czy też przekazywania ofert powinno być wysyłanie wiadomości SMS lub maili, ponieważ takie działania są mniej uciążliwe dla odbiorców, niż inicjowanie w tym celu połączeń telefonicznych³⁰. Na początku 2019 r. dopuszczalność nawiązania kontaktu w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy została potwierdzona także przez jeden z sądów powszechnych³¹.

W związku z powyższym należy uznać za dopuszczalne pozyskiwanie zgód na kontakt marketingowy poprzez wysyłanie w tym celu maila z zapytaniem o wyrażenie zgody marketingowej w przypadku odbiorców zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Natomiast nawiązywanie połączeń telefonicznych z odbiorcami indywidualnymi w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy, uwzględniając rygorystyczne stanowisko Prezesa UOKiK, będzie obarczone istotnym ryzykiem zakwestionowania takiej praktyki przez wskazany organ. Jednak prowadzenie takich samych działań w stosunku do przedsiębiorców, uwzględniając bardziej liberalne stanowisko Prezesa UKE, będzie wiązało się z dużo niższym ryzykiem zakwestionowania takiej praktyki, przez wspomniany organ.

Sprzedawca energii elektrycznej musi pamiętać o tym, że wysyłanie mailowych zapytań lub nawiązywanie połączeń telefonicznych w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy nie może mieć charakteru uprzejmego dla odbiorcy. Dlatego sprzedawca energii elektrycznej musi zorganizować opisywany proces w taki sposób, żeby nie dochodziło do sytuacji, w której do jednej osoby w ciągu miesiąca jest kierowane kilka zapytań o zgodę na kontakt marketingowy. W tym celu sprzedawca energii elektrycznej powinien prowadzić tzw. listę Robinsonów, na której umieszczane byłyby dane kontaktowe osób niezainteresowanych jego ofertą. Obecność na wspomnianej liście oznaczałaby, że do takiej osoby nie powinny być kierowane dalsze zapytania o wyrażenie zgody na kontakt marketingowy. Należy pamiętać o tym, że dostęp do wspomnianej listy muszą mieć wszystkie osoby czy podmioty prowadzące działania marketingowe w imieniu danego sprzedawcy energii elektrycznej. Ma to na celu uniemożliwienie doprowadzenia do sytuacji, w której różne osoby lub podmioty działające na rzecz jednego sprzedawcy energii elektrycznej kontaktują się w krótkim odstępie czasu z tą samą osobą w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy, a tym samym nieświadomie prowadzić działania o charakterze uciążliwym dla danego odbiorcy.

W przypadku kierowania wspomnianego zapytania o wyrażenie zgody na kontakt marketingowy sprzedawca energii elektrycznej musi pamiętać także, że takie zapytanie musi być neutralne marketingowo, gdyż w przeciwnym wypadku będzie naruszało omawiane przepisy i może być podstawą do nałożenia kary pieniężnej przez jednego z polskich regulatorów³². Powyższe oznacza, że takie zapytanie powinno być zwięzłe i nie zawierać informacji promujących danych podmiot lub wartościujących jego ofertę. Dlatego w treści omawianego zapytania nie można zawierać informacji, że podmiot pozyskujący zgodę jest liderem rynku czy przygotował wysokie rabaty lub „niespotykane korzystną” ofertę.

Sprzedawca energii elektrycznej musi odpowiednio nadzorować podmioty lub osoby działające w jego imieniu (m.in. agentów lub handlowców) w zakresie realizacji przedstawionych w niniejszym

³⁰ Zob. dec. Prezesa UKE z 18.06.2019 r., nr DK.WPA.46.197.2018.15.

³¹ Zob. wyr. SO Warszawa-Praga z 4.01.2019 r., IV Ca 1873/16 (LEX nr 2745113).

³² Zob. dec. Prezesa UKE z 31.10.2019 r., nr DK.WPA.46.8.2019.11.

rozdziale obowiązków. Wynika to z faktu, że brak odpowiedniego nadzoru nad wspomnianymi podmiotami w żadnym stopniu nie zwalniał sprzedawców energii elektrycznej z odpowiedzialności za działania takich podmiotów i w praktyce może skutkować nałożeniem na sprzedawcę energii elektrycznej kary pieniężnej³³.

Przedstawione powyżej wymagania w zakresie przekazywania ofert z wykorzystaniem poczty elektronicznej lub w ramach połączeń telefonicznych należy stosować także w przypadku realizacji procesu utrzymania obecnych klientów. Należy wskazać, że dane kontaktowe podawane przez odbiorcę energii elektrycznej mogą być wykorzystywane jedynie w ramach czynności związanych z realizacją umowy sprzedaży energii elektrycznej, a przedstawienie oferty zawarcia nowej umowy nie mieści się w ramach wspomnianych czynności. Dlatego niezwykle ważne jest, aby sprzedawca energii elektrycznej przy okazji bieżącej komunikacji z klientem, która jest prowadzona w ramach realizacji umowy (np. aktualizacji danych klienta lub przesyłania informacji o zaległych opłatach), powinien podejmować próby pozyskania zgód na kontakt marketingowy z wykorzystaniem poczty elektronicznej lub w ramach połączeń telefonicznych.

IV. Zawarcie umowy sprzedaży energii

Ostatnim etapem w opisywanym procesie pozyskania nowego klienta jest podpisanie umowy sprzedaży energii elektrycznej. Może to mieć miejsce w miejscu zamieszkania lub prowadzenia działalności gospodarczej bądź oddziale sprzedawcy energii elektrycznej. Umowy sprzedaży energii elektrycznej zawierane są także w ramach wymiany podpisanych egzemplarzy umowy za pośrednictwem poczty tradycyjnej lub kuriera. Dodatkowo w ostatnim czasie coraz popularniejsze staje się zawieranie umowy z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość. Jednak w przypadku wykorzystywania do podpisania umowy narzędzi informatycznych należy pamiętać o odpowiednim zabezpieczeniu danych oraz dokumentów, które są przesyłane elektronicznie. We wskazanym zakresie należy zwrócić szczególną uwagę na art. 32 RODO wymagający wdrożenia przez sprzedawcę energii elektrycznej, jako administratora danych osobowych, środków organizacyjnych i technicznych, które zapewnią poziom bezpieczeństwa danych osobowych adekwatny do ryzyka naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, których dane osobowe przetwarza.

Powyższe oznacza, że sprzedawca energii elektrycznej będzie zobowiązany do zabezpieczenia swoich baz danych (papierowych oraz elektronicznych) zawierających dane klientów oraz potencjalnych klientów w taki sposób, aby osoby postronne nie miały do nich dostępu (Bielak-Jomaa i Lubasz, 2017, s. 702). Niestety przykład spółki Fortum Marketing and Sales Polska pokazał, że błędy przy wprowadzaniu zmian w środowisku informatycznym mogą skutkować naruszeniem poufności całej bazy danych dotyczącej klientów określonego sprzedawcy energii elektrycznej lub innych mediów³⁴. W następstwie przedstawionego naruszenia i zidentyfikowanych nieprawidłowości Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych wszczął postępowanie w sprawie naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych przez spółkę Fortum Marketing and Sales Polska. W treści komunikatu³⁵ umieszczonego na stronie Urzędu Ochrony Danych Osobowych

³³ Zob. wyr. SN z 17.02.2016 r., III SZP 7/15 (LEX nr 1977624) oraz wyr. SN z 9.10.2019 r., I NSK 63/18 (LEX nr 2655526).

³⁴ *Naruszenie ochrony danych przez Fortum Marketing and Sales Polska S.A.* Pozyskano z: www.uodo.gov.pl/pl/138/1510 (15.08.2020).

³⁵ *Wszczęcie postępowania wobec Fortum.* Pozyskano z: www.uodo.gov.pl/pl/138/1526 (15.08.2020).

wskazano, że celem postępowania przez Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych³⁶ jest przywrócenie u administratora (Fortum Marketing and Sales Polska) stanu zgodnego z prawem, co może wskazywać na dużą skalę zidentyfikowanych nieprawidłowości, a tym samym prawdopodobieństwo naruszenia omawianego art. 32 RODO.

W ramach ochrony danych osobowych sprzedawcy energii elektrycznej muszą pamiętać o prawidłowym zidentyfikowaniu danych osobowych, które przetwarzają. Chodzi tutaj o właściwe zidentyfikowanie tak podmiotów, których dane osobowe są przetwarzane (np. przedstawiciele odbiorców biznesowych lub osoby prowadzące działalność gospodarczą), jak i rodzajów danych osobowych. Bardzo często dane osobowe są postrzegane jedynie jako informacje pozwalające na zidentyfikowanie konkretnej osoby fizycznej. Jednak należy pamiętać, że danymi osobowymi będą także wszelkie informacje o zidentyfikowanej osobie fizycznej. Powyższe oznacza, że dla sprzedawcy energii elektrycznej danymi osobowymi, które będzie musiał chronić będą takie informacje, jak numer klienta, numer umowy, identyfikator internetowy (Bielak-Jomaa i Lubasz, 2017, s. 163–164), numer PPE, adres PPE czy ilość zużytej energii oraz należność za nią (Billewicz, 2014, s. 13–14).

Na sprzedawcy energii elektrycznej, w ramach zawarcia umowy oraz jej późniejszego wykonania, będzie spoczywał obowiązek odpowiedniego ukształtowania procesów wysyłania dokumentów (np. umownych lub rozliczeniowych) do klientów, wewnątrz spółki, a także do podmiotów współpracujących z nią (np. agentów lub handlowców). We wskazanym zakresie należy pamiętać o zabezpieczeniu wysyłki dokumentów w formie papierowej i elektronicznej, gdyż w obu przypadkach może dojść do naruszenia ochrony danych osobowych, które może skutkować naruszeniem praw i wolności podmiotu danych (Bielak-Jomaa i Lubasz, 2017, s. 265–266). Natomiast w przypadku istotnego naruszenia praw i wolności podmiotów danych może dojść do nałożenia na sprzedawcę energii elektrycznej administracyjnej kary pieniężnej przez Prezesa UODO³⁷.

V. Podsumowanie

Przedstawiona w niniejszym opracowaniu problematyka jest niezwykle istotna dla sprzedawców energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła, którzy realizując proces ofertowania oraz zawarcia umowy muszą przestrzegać szeregu regulacji, a w związku z tym podlegają kontroli takich organów, jak Prezes URE, Prezes UOKiK, Prezes UKE czy wreszcie Prezes UODO. Niestety obowiązujące przepisy oraz błędne implementacje unijnych aktów prawnych budzą wiele wątpliwości wśród sprzedawców energii, które dodatkowo są nasilane przez sprzeczne stanowiska różnych organów nadzorczych czy sądów powszechnych.

W związku z powyższym szczególnego znaczenia nabiera zasada rozliczalności na gruncie RODO, uśude czy pt. Zgodnie ze wspomnianą zasadą sprzedawcy energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła muszą być wstanie wykazać, że przestrzegają obowiązujących przepisów, a tym samym realizują obowiązki informacyjne z RODO, odpowiednio przetwarzają i chronią dane osobowe, pozyskują prawidłowe zgody na kontakt marketingowy z uśude lub pt czy wreszcie w prawidłowy sposób prowadzą działania marketingowe. W praktyce zasada rozliczalności

³⁶ Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych (Prezes UODO) jest polskim organem nadzorczym w sprawach z zakresu ochrony danych osobowych w rozumieniu art. 51 RODO.

³⁷ Zob. art. 83 RODO.

w przypadku pozyskania nowego klienta będzie polegała na rzetelnym dokumentowaniu wszystkich działań zmierzających do podpisania umowy sprzedaży energii elektrycznej. Natomiast ewentualne braki w dokumentowaniu wspomnianych działań mogą mieć konsekwencje, uniemożliwiając podejmowanie określonych działań (np. brak możliwości przesłania mailem oferty sprzedaży energii, w przypadku niemożliwości wykazania pozyskania odpowiedniej zgody na takie działanie od oznaczonego podmiotu).

Niezwykle ważnym obowiązkiem sprzedawcy energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła jest prowadzenie stałego nadzoru nad podmiotami oraz osobami działającymi w jego imieniu (m.in. agentami lub handlowcami), w zakresie realizacji przedstawionych w niniejszym artykule obowiązków. Powyższe wynika z faktu, że brak odpowiedniego nadzoru nad wskazanymi podmiotami w żadnym stopniu nie zwalnia sprzedawców energii z odpowiedzialności za działania takich podmiotów i w praktyce może skutkować nałożeniem na sprzedawcę energii kary pieniężnej. Należy tutaj podkreślić, że zdecydowana większość kar nakładanych przez Prezesa UOKiK na sprzedawców energii elektrycznej związana była właśnie z nieprawidłowościami, które miały swoje źródło w działalności agentów.

W przyszłości istotne zmiany w sposobie przekazywania ofert z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej może wprowadzić obecnie procedowany projekt ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej³⁸. W ramach wspomnianego projektu planowane jest m.in. zastąpienie obecnych regulacji zawartych w art. 10 uśude i 172 pt, które miałyby zostać połączone w ramach art. 360 pke. Zgodnie z obecną wersją projektu zakazane miałyby być używanie automatycznych systemów wywołujących oraz telekomunikacyjnych urządzeń końcowych dla celów przesyłania niezamówionej informacji handlowej, w tym marketingu bezpośredniego, do oznaczonego odbiorcy będącego użytkownikiem końcowym, chyba że uprzednio wyraził on na to zgodę. Skutkiem przyjęcia obecnej wersji art. 360 pke byłoby rozszerzenie zakazu przesyłania informacji handlowych za pośrednictwem poczty elektronicznej (obecnie zawartego w art. 10 uśude) na odbiorców biznesowych.

Należy wskazać, że rozwiązanie proponowane na gruncie art. 360 pke jest zdecydowanie bardziej rygorystyczne niż obecnie obowiązujące³⁹, czy te przyjęte na gruncie art. 13 dyrektywy 2002/58 czy art. 10 dyrektywy 2002/65, których implementację miałyby stanowić art. 360 pke. W powyższym zakresie przywołać można art. 13 ust. 2 dyrektywy 2002/58, który nie wymaga pozyskania zgody na kontakt marketingowy w przypadku przekazywania mailem informacji marketingowych przez określony podmiot swoim obecnym klientom, do momentu wniesienia przez nich sprzeciwu wobec takich działań (system opt-out). Obecnie w ramach konsultacji publicznych nad projektem pke postuluje się m.in. wprowadzenie przedstawionego rozwiązania do ustawy czy wyłączenie spod zakazu zawartego w art. 360 pke przedsiębiorców, w tym jednoosobowych działalności gospodarczych. Ponadto w ramach konsultacji publicznych postuluje się wskazanie, że dopuszczalne jest nawiązanie kontaktu (np. połączenia telefonicznego) w celu pozyskania zgody na kontakt marketingowy z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej.

³⁸ Projekt ustawy z 29.07.2020 r. – Prawo komunikacji elektronicznej (dalej jako: pke).

³⁹ Podczas konsultacji publicznych nad projektem pke na rozszerzenie zakazu przekazywania informacji marketingowych z wykorzystaniem wiadomości mailowych na relacje obustronnie biznesowe (B2B), zwróciła uwagę Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji (PIIT), Związek Banków Polskich (ZBP), czy Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB.

Wprowadzenie powyższych rozwiązań niewątpliwie przyczyniłoby się do wyjaśnienia przedstawionych w niniejszym artykule wątpliwości w zakresie sposobu przekazywania ofert, a tym samym przyczyniłoby się do zwiększenia pewności prawa. Do tego czasu sprzedawcom energii elektrycznej, paliw gazowych czy ciepła pozostaje ważenie ryzyka związanego z ewentualnym naruszeniem przepisów regulujących prowadzenie marketingu bezpośredniego, z potencjalnymi zyskami związanymi z pozyskaniem nowych klientów.

Bibliografia

- Bielak-Jomaa, E. i Lubasz, D. (red.). (2017). *RODO, Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych, Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Billewicz, K. (2014). Ochrona danych osobowych – teoria i fikcja. *Wiadomości elektrotechniczne*, 7.
- Czarnecka, M. (2012). *Prawo energetyczne. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Czarnecka, M. (red.). (2014). *Konsument na rynku energii elektrycznej*. Warszawa: C.H. Beck.
- Domagała, P. (2019). Nowe uregulowanie sprzedaży rezerwowej energii elektrycznej, *iKAR*, 1(8).
- Domagała, P. (2019). RODO a proces zmiany sprzedawcy energii elektrycznej i nieprawidłowości z nim związane. *iKAR*, 5(8).
- Fajgielski, P. (2018). *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gołaczyński, J. (red.). (2009). *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Langowski, R. (2016). Zmiana sprzedawcy energii elektrycznej – uwarunkowania rynkowe w Polsce. *Rynek Energii*, 6
- Litwiński, P. (red.). (2017). *Rozporządzenie UE w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem takich danych. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Lubasz, D. i Namysłowska, M. (red.). (2011). *Świadczenie usług drogą elektroniczną oraz dostęp warunkowy: komentarz do ustaw*. Warszawa: Lexis Nexis.
- Krasuski, A. (2015). *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Pawelczyk, M. (2013). Przedsiębiorstwo energetyczne a konsument w sektorze energetycznym – propozycja nowego modelu ustrojowego ochrony zbiorowych interesów konsumentów w sektorze energetycznym. W: A. Walaszek-Pyziół (red.), *Regulacja, innowacja w sektorze energetycznym*. Warszawa: C.H. Beck.
- Piątek, S. (2013). *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Powałowski, A. i Skutecka, D. (2013). Miejsce odbiorcy na rynku energii wobec zachodzących na nim procesów z uwzględnieniem zmian w tzw. trójpakie energetycznym. W: A. Walaszek-Pyziół (red.), *Regulacja, innowacja w sektorze energetycznym*. Warszawa: C.H. Beck.