Łódź, 21 września 2026 r.

Podmiot wnoszący petycję: Towarzystwo Przyjaciół Nauk Pro Publico Bono K.O.T.A. RP P.S.A. (zwane dalej „Towarzystwem").
Siedziba: Łódź; biuro przy ul. Juliana Tuwima 48 lok. 11, 90-021 Łódź, Rzeczpospolita Polska.
Sąd Rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego; KRS: 0001226252; NIP: 7252364596; kapitał akcyjny: 1 zł.
Nr telefonu: 00-48-42-2032212; e-mail do korespondencji elektronicznej: info@towarzystwoprzyjaciolnauk.pl.

Adresaci: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej; Senat Rzeczypospolitej Polskiej; minister właściwy do spraw informatyzacji; minister właściwy do spraw gospodarki; Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej; Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych - w zakresie właściwości każdego z adresatów.

Sposób wniesienia: w formie pisemnej (papierowej) albo za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Wersja papierowa jest przeznaczona do podpisu przez osobę reprezentującą Towarzystwo; wersja elektroniczna zawiera adres poczty elektronicznej Towarzystwa i może zostać opatrzona kwalifikowanym podpisem elektronicznym.

DOKUMENT DWUJĘZYCZNY / BILINGUAL DOCUMENT

Niniejsza petycja jest dokumentem dwujęzycznym (polsko-angielskim). Pełny tekst polski zamieszczono w pierwszej kolejności, a po nim pełne tłumaczenie angielskie. Język angielski pozostaje jednym z 24 języków urzędowych i roboczych instytucji Unii Europejskiej; dokument przedstawiono również w języku angielskim dla ułatwienia szerszego i ponadnarodowego dostępu do treści petycji. [14]

This petition is a bilingual Polish-English document. The full Polish text appears first and is followed by a full English translation. English remains one of the 24 official and working languages of the institutions of the European Union; the document is also presented in English to facilitate broader cross-border access to the petition. [14]

WERSJA POLSKA / POLISH VERSION

PETYCJA EKSPERCKA NR TPN-2026-002

w sprawie zmiany zasad elektronicznej komunikacji handlowej B2B między przedsiębiorcami

PRZEDMIOT	**Rozważenie zmiany art. 398 ustawy - Prawo komunikacji elektronicznej w celu umożliwienia elektronicznej komunikacji handlowej B2B do osób prawnych bez uprzedniej zgody, przy zachowaniu obowiązkowej identyfikacji nadawcy, prostego i bezpłatnego prawa sprzeciwu, poszanowania RODO oraz ochrony osób fizycznych i konsumentów.**

Działając w interesie publicznym, Towarzystwo wnosi o przeprowadzenie analizy prawnej i gospodarczej oraz o rozważenie prac legislacyjnych nad wprowadzeniem do art. 398 ustawy z dnia 12 lipca 2024 r. - Prawo komunikacji elektronicznej szczególnej reguły dla relacji business-to-business (B2B). Reguła ta mogłaby dopuścić przesyłanie pocztą elektroniczną informacji handlowej do abonenta lub użytkownika końcowego niebędącego osobą fizyczną bez uprzedniej zgody, pod warunkiem zapewnienia skutecznego modelu opt-out i innych zabezpieczeń wskazanych w niniejszej petycji. [2][4]

Petycja nie dotyczy osłabienia ochrony konsumentów ani swobody osób fizycznych od niechcianego marketingu. Jej rdzeniem jest rozróżnienie kontaktu B2C od profesjonalnego kontaktu B2B pomiędzy podmiotami gospodarczymi, przy zachowaniu pełnego zastosowania RODO wszędzie tam, gdzie używany adres e-mail lub inne dane identyfikują konkretną osobę fizyczną. [5]

I. Stan prawny w Polsce

Art. 398 ust. 1 Prawa komunikacji elektronicznej zakazuje używania automatycznych systemów wywołujących oraz telekomunikacyjnych urządzeń końcowych, w szczególności w ramach usług komunikacji interpersonalnej, do przesyłania informacji handlowej, w tym marketingu bezpośredniego, do abonenta lub użytkownika końcowego, chyba że uprzednio wyraził on zgodę. Brzmienie przepisu nie ogranicza tego wymogu do osób fizycznych. PKE weszło zasadniczo w życie 10 listopada 2024 r. [2][3]

Art. 446 ust. 5 PKE przewiduje za niewypełnianie obowiązku uzyskania zgody, o której mowa w art. 398, administracyjną karę pieniężną do 3% przychodu z poprzedniego roku kalendarzowego albo do 1 000 000 zł, przy czym zastosowanie ma kwota wyższa. Art. 448 przewiduje ponadto grzywnę za przesyłanie informacji handlowej

bez wymaganej uprzedniej zgody, a art. 398 ust. 4 kwalifikuje takie działanie jako czyn nieuczciwej konkurencji. [2]

W rezultacie przedsiębiorca, który nie pozostaje jeszcze w relacji z potencjalnym kontrahentem, może ponosić znaczące ryzyko prawne już na etapie pierwszego e-maila ofertowego. Dotyczy to także sytuacji, w której odbiorcą jest spółka kapitałowa, a wiadomość kierowana jest na ogólny adres firmowy.

II. Cel postulowanej zmiany: model B2B opt-out

Towarzystwo wnosi o rozważenie modelu, w którym uprzednia zgoda nie byłaby wymagana przy wysyłaniu pocztą elektroniczną informacji handlowej do osoby prawnej albo innego abonenta niebędącego osobą fizyczną, jeżeli wiadomość pozostaje w związku z działalnością gospodarczą lub zawodową odbiorcy i spełnia ustawowe warunki przejrzystości oraz prawa sprzeciwu.

Podstawowy wariant reformy powinien dotyczyć wyłącznie podmiotów niebędących osobami fizycznymi. Kwestia jednoosobowych przedsiębiorców i innych odbiorców będących osobami fizycznymi wymaga odrębnej oceny zgodności z art. 13 dyrektywy 2002/58/WE i nie powinna być automatycznie objęta wyjątkiem. [4]

III. Dlaczego relacja B2B powinna być analizowana odrębnie

W relacji profesjonalnej e-mail jest podstawowym kanałem inicjowania współpracy, zapytań ofertowych, przedstawiania nowych produktów, usług, technologii i partnerstw. Dla młodej firmy, mikroprzedsiębiorstwa albo podmiotu wchodzącego na nowy rynek możliwość legalnego dotarcia do potencjalnego kontrahenta ma bezpośrednie znaczenie dla pozyskania pierwszych klientów i budowy konkurencji.

Jednocześnie interes odbiorcy B2B w ochronie przed natarczywą komunikacją pozostaje realny. Dlatego proponowany kierunek nie polega na braku regulacji, lecz na zastąpieniu uprzedniej zgody zestawem jasnych obowiązków: identyfikacja nadawcy, biznesowy związek treści z odbiorcą, prosty sprzeciw, lista wyłączeń, zakaz ponownego kontaktu po sprzeciwie i odpowiedzialność za obchodzenie tych wymogów.

IV. Znaczenie dla przedsiębiorczości i konkurencji

W ocenie Towarzystwa obowiązek uzyskania uprzedniej zgody przed pierwszym e-mailem ofertowym B2B jest jednym z najbardziej dotkliwych ograniczeń prawnych w obszarze pozyskiwania nowych klientów przez młode i małe przedsiębiorstwa, a przez to istotnym czynnikiem hamującym rozwój przedsiębiorczości. Szczególnie dotyka podmiotów, które nie posiadają rozpoznawalnej marki, istniejącej bazy klientów ani budżetu pozwalającego zastąpić bezpośredni kontakt drogimi kanałami reklamowymi.

Dostępne dane unijne wspierają szerszą tezę, że obciążenia regulacyjne oraz zdolność do pozyskiwania klientów należą do istotnych problemów przedsiębiorstw, lecz nie pozwalają przypisać konkretnej części tego efektu samemu art. 398 PKE. W badaniu Komisji Europejskiej z 2025 r. złożoność regulacyjna była najczęściej wskazywanym wyzwaniem MŚP - przez prawie dwie trzecie respondentów. Komisja wskazała również, że bariery regulacyjne szczególnie utrudniają wzrost i skalowanie przedsiębiorstw. [6]

Z tego względu twierdzenie o znaczeniu art. 398 PKE należy traktować jako argument regulacyjny Towarzystwa wymagający oceny skutków regulacji, a nie jako już zmierzoną zależność przyczynową. Takie rozróżnienie wzmacnia potrzebę przeprowadzenia przez właściwe organy analizy ex ante obejmującej mikroprzedsiębiorstwa, start-upy i firmy wchodzące na rynek.

V. Ramy prawa Unii Europejskiej

Art. 13 dyrektywy 2002/58/WE ustanawia zasadę uprzedniej zgody dla marketingu bezpośredniego pocztą elektroniczną wobec osób fizycznych oraz wyjątek typu soft opt-in dla istniejących klientów. Jednocześnie art. 13 ust. 5 nakazuje państwom członkowskim zapewnić wystarczającą ochronę uzasadnionych interesów abonentów innych niż osoby fizyczne. Przepis ten pozostawia przestrzeń dla krajowych modeli ochrony osób prawnych innych niż bezwzględny opt-in, co potwierdza zróżnicowanie rozwiązań przyjętych w państwach europejskich. [4]

RODO również nie oznacza, że każda forma marketingu bezpośredniego wymaga zgody jako podstawy przetwarzania danych. Motyw 47 wskazuje, że marketing bezpośredni może stanowić prawnie uzasadniony interes, a art. 21 zapewnia osobie fizycznej bezwzględne prawo sprzeciwu wobec przetwarzania jej danych do celów marketingu bezpośredniego. Zasady te nie uchylają jednak szczególnych wymogów ePrivacy/PKE, dlatego zmiana powinna zostać dokonana w przepisie sektorowym, a nie przez samą interpretację RODO. [5]

VI. Przykłady z innych państw

Prawo europejskie nie jest w tym obszarze jednolite. Art. 13 ust. 5 dyrektywy 2002/58/WE wymaga wystarczającej ochrony uzasadnionych interesów abonentów innych niż osoby fizyczne, lecz nie nakazuje państwom członkowskim stosowania wobec nich identycznego modelu uprzedniej zgody jak wobec osób fizycznych. W praktyce część państw stosuje wobec osób prawnych model opt-out lub szczególne wyjątki B2B. [4]

Państwo	Przykładowy model B2B	Kluczowe zabezpieczenia / zakres	Źródło
Francja	Opt-out / prawnie uzasadniony interes	Dla profesjonalistów uprzednia zgoda nie jest co do zasady wymagana, gdy treść dotyczy ich działalności zawodowej; wymagane są informacja i prosty, bezpłatny sprzeciw. Adresy ogólne osoby prawnej nie są objęte zasadą opt-in.	[7]
Estonia	Opt-out dla osoby prawnej	Użycie danych kontaktowych osoby prawnej do marketingu bezpośredniego jest dozwolone, jeśli przy użyciu danych zapewnia się jasną, prostą i bezpłatną możliwość odmowy oraz elektroniczne wykonanie sprzeciwu.	[8]
Finlandia	Opt-out dla firm i organizacji	Marketing bezpośredni do firm i organizacji jest dozwolony, o ile odbiorca go wyraźnie nie zakazał; każda wiadomość musi umożliwiać łatwy i bezpłatny zakaz dalszego użycia danych.	[9]
Szwecja	Opt-in ograniczony w §19 do osób fizycznych	§19 wymaga zgody przy e-mailu do osoby fizycznej; §20 wymaga ważnego adresu do żądania zaprzestania również przy marketingu do osoby prawnej.	[10]
Słowacja	Wyjątek dla opublikowanych kontaktów B2B	Uprzednia zgoda nie jest wymagana m.in. przy marketingu skierowanym na opublikowane dane kontaktowe osoby prawnej; każda wiadomość ma zapewniać prosty i bezpłatny opt-out.	[11]
Irlandia	Opt-out dla odbiorcy innego niż osoba fizyczna	Regulation 13 przewiduje zakaz e-mail marketingu do podmiotu innego niż osoba fizyczna po zgłoszeniu przez niego braku zgody; osobne reguły chronią osoby fizyczne.	[12]
Zjednoczone Królestwo	Brak wymogu zgody dla corporate subscribers	PECR nie stosuje reguły zgody/soft opt-in do e-maili marketingowych kierowanych do corporate subscribers; wymagane są jawna tożsamość nadawcy i ważny mechanizm rezygnacji.	[13]

Tabela 1. Wybrane modele porównawcze; podsumowanie na podstawie wskazanych źródeł urzędowych/regulatorów. Zakres ochrony adresów imiennych pracowników może dodatkowo wynikać z RODO i prawa krajowego.

VII. Porównanie modeli prawnych w Europie

Porównanie obejmuje 31 jurysdykcji: państwa UE, EOG/EFTA oraz - porównawczo - Zjednoczone Królestwo. Zestawienie pokazuje, że rozwiązania europejskie nie są jednolite: część państw stosuje wobec komunikacji B2B do osób prawnych model uprzedniej zgody, część model opt-out lub wyjątki właściwe dla relacji profesjonalnych, a w niektórych systemach zakres dopuszczalnej komunikacji zależy od rodzaju adresu lub sposobu jego udostępnienia. Zestawienie ma charakter porównawczy i nie zastępuje indywidualnej analizy prawa każdej jurysdykcji. Wybrane przykłady w sekcji VI zostały zestawione ze źródłami urzędowymi lub regulatorów.

Państwo	Grupa	Zgoda uprzednia?	Model	Klasyfikacja porównawcza
Austria	UE	TAK	OPT-IN	Uprzednia zgoda
Belgia	UE	NIE	OPT-OUT / wyjątek dla osób prawnych	Bez zgody
Bułgaria	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Chorwacja	UE	NIE	Wyłączenie osoby prawnej z opt-in	Bez zgody
Cypr	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Czechy	UE	TAK	OPT-IN	Uprzednia zgoda

Państwo	Grupa	Zgoda uprzednia?	Model	Klasyfikacja porównawcza
Dania	UE	TAK	OPT-IN	Uprzednia zgoda
Estonia	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Finlandia	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Francja	UE	NIE	OPT-OUT B2B	Bez zgody
Niemcy	UE	TAK	OPT-IN	Uprzednia zgoda
Grecja	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Węgry	UE	NIE	OPT-OUT / opt-in ograniczony do osób fizycznych	Bez zgody
Irlandia	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Włochy	UE	TAK	OPT-IN	Uprzednia zgoda
Łotwa	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Litwa	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Luksemburg	UE	NIE	OPT-OUT / brak opt-in dla osoby prawnej	Bez zgody
Malta	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Niderlandy	UE	WARUNKOWO	WARUNKOWY wyjątek B2B	Warunkowe
Polska	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Portugalia	UE	NIE	OPT-OUT dla osób prawnych	Bez zgody
Rumunia	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Słowacja	UE	NIE	Wyjątek dla opublikowanych kontaktów B2B	Bez zgody
Słowenia	UE	NIE	OPT-OUT / ochrona opt-in tylko osób fizycznych	Bez zgody
Hiszpania	UE	TAK	OPT-IN także dla osób prawnych	Uprzednia zgoda
Szwecja	UE	NIE	OPT-OUT / opt-in tylko dla osób fizycznych	Bez zgody
Islandia	EOG/EFTA	NIE	Wyraźny ustawowy wyjątek dla adresów ogólnych	Bez zgody
Liechtenstein	EOG/EFTA	TAK	OPT-IN, lecz dozwolona jednorazowa prośba o zgodę	Uprzednia zgoda
Norwegia	EOG/EFTA	NIE	OPT-OUT / opt-in dotyczy osób fizycznych	Bez zgody
Wielka Brytania	poza UE/EOG – porównanie	NIE	OPT-OUT dla corporate subscribers	Bez zgody

Tabela 2. Porównanie modeli stosowanych w 31 jurysdykcjach europejskich. Niderlandy ujęto jako przypadek warunkowy i wyłączono z prostego porównania binarnego.

Podsumowanie statystyczne porównania

Pozycja	Wartość
Jurysdykcje zaklasyfikowane jako brak uprzedniej zgody	17
Jurysdykcje zaklasyfikowane jako uprzednia zgoda	13
Jurysdykcje warunkowe - wyłączone z testu binarnego	1
Model statystyczny	Beta(1,1) -> Beta(18,14)
Posterior P(przewaga modelu bez uprzedniej zgody)	76.3435%
Posterior P(przewaga modelu uprzedniej zgody)	23.6565%
Ogólny Bayes factor BF: bez zgody / zgoda	3.227:1

Tabela 3. Proste podsumowanie liczebności modeli prawnych w zestawieniu. Analiza statystyczna opisuje wyłącznie strukturę porównywanych jurysdykcji; nie stanowi dowodu interpretacji prawa polskiego ani samodzielnej oceny skutków gospodarczych reformy.

VIII. Zabezpieczenia przeciw nadużyciom

Ewentualna zmiana powinna jednocześnie ustanawiać czytelny standard odpowiedzialnej komunikacji B2B. Towarzystwo proponuje, aby analizowane były co najmniej następujące zabezpieczenia:

- jednoznaczna identyfikacja podmiotu, w którego imieniu wysyłana jest wiadomość, oraz prawdziwe dane kontaktowe nadawcy;
- wyraźnie biznesowy lub zawodowy związek treści wiadomości z działalnością odbiorcy;
- prosty, skuteczny i bezpłatny mechanizm rezygnacji dostępny w każdej wiadomości;
- obowiązek niezwłocznego zaprzestania dalszego marketingu po sprzeciwie oraz prowadzenia technicznej listy wyłączeń (suppression list);
- zakaz ukrywania tożsamości, podszywania się, stosowania wprowadzających w błąd tematów wiadomości i obchodzenia sprzeciwu przez zmianę adresu nadawcy;
- pełne stosowanie RODO, gdy używany jest imienny adres pracownika lub inne dane osobowe;
- utrzymanie dotychczasowego modelu zgody dla konsumentów i innych chronionych osób fizycznych.

IX. Adres imienny pracownika a RODO

Adres typu info@spolka.pl jest co do zasady danymi kontaktowymi osoby prawnej. Inaczej należy traktować adres identyfikujący konkretną osobę, np. imie.nazwisko@spolka.pl. W takim przypadku oprócz przyszłej reguły PKE należy stosować RODO: wykazać podstawę przetwarzania, przekazać wymagane informacje, respektować rozsądne oczekiwania osoby oraz bezwzględnie wykonać sprzeciw wobec marketingu bezpośredniego. [5]

Dla przejrzystości legislacyjnej można rozważyć ustawowe wskazanie, że wyjątek B2B od uprzedniej zgody nie stanowi samodzielnej podstawy przetwarzania danych osobowych i nie ogranicza praw wynikających z RODO.

X. Przykładowy kierunek legislacyjny do analizy

Jednym z możliwych wariantów - wymagającym normalnej analizy legislacyjnej i oceny zgodności z prawem UE - byłoby dodanie do art. 398 przepisu o następującej funkcji normatywnej:

> **WARIANT ROBOCZY: wymóg uprzedniej zgody nie miałby zastosowania do informacji handlowej przesyłanej pocztą elektroniczną do abonenta lub użytkownika końcowego niebędącego osobą fizyczną, jeżeli (1) wiadomość dotyczy działalności gospodarczej lub zawodowej odbiorcy, (2) nadawca ujawnia swoją tożsamość i dane kontaktowe, (3) każda wiadomość zapewnia łatwy i bezpłatny sprzeciw, oraz (4) po sprzeciwie dalsze informacje handlowe nie są wysyłane. Przepis nie naruszałby RODO ani szczególnej ochrony osób fizycznych.**

Takie rozwiązanie zbliżałoby polski model do systemów, które rozróżniają ochronę osoby fizycznej od ochrony osoby prawnej, bez legalizowania anonimowego spamu. Właściwy zakres podmiotowy, definicje oraz sankcje powinny zostać ustalone po konsultacji z UKE, UODO i przedstawicielami przedsiębiorców.

XI. Proporcjonalność i interes odbiorcy

Argument za zmianą nie oznacza, że koszt niezamówionej korespondencji po stronie odbiorcy jest zerowy. Masowe kampanie mogą generować koszty organizacyjne, ryzyka cyberbezpieczeństwa i obciążenie skrzynek pocztowych. Z tego powodu ewentualny model opt-out powinien być połączony z wysokim standardem identyfikacji, natychmiastowym wykonaniem sprzeciwu i skuteczną sankcją za dalszą wysyłkę po sprzeciwie.

W ocenie Towarzystwa taki model lepiej różnicowałby sytuację pierwszej, legalnej próby nawiązania relacji B2B od uporczywego spamu, zachowując ochronę odbiorcy, a zarazem ograniczając barierę wejścia dla nowych przedsiębiorców. Ocena tej proporcjonalności powinna zostać zweryfikowana w formalnej ocenie skutków regulacji.

XII. Oczekiwany rezultat

Docelowy model powinien pozwalać przedsiębiorcy na wysłanie do osoby prawnej pierwszej, relewantnej zawodowo wiadomości ofertowej bez wcześniejszego pozyskania zgody, o ile nadawca działa jawnie, zapewnia prostą rezygnację i respektuje sprzeciw. Odbiorca powinien natomiast mieć możliwość zakończenia dalszej komunikacji jednym prostym działaniem, którego skutek jest trwały i egzekwowalny.

XIII. Wdrożenie i przegląd

Jeżeli właściwe organy uznają zmianę za zasadną, reforma może zostać połączona z okresem dostosowawczym, wytycznymi UKE i UODO oraz przeglądem skutków po 24 miesiącach. W przeglądzie warto zbadać liczbę skarg, skuteczność sprzeciwów, wpływ na mikro- i małe przedsiębiorstwa oraz ewentualne nadużycia automatycznych kampanii masowych.

XIV. Wnioski końcowe

Towarzystwo wnosi w szczególności o:

- przeprowadzenie analizy zgodności z prawem Unii Europejskiej wariantu B2B opt-out ograniczonego co najmniej do abonentów i użytkowników końcowych niebędących osobami fizycznymi;
- przygotowanie wariantu nowelizacji art. 398 PKE, który wyraźnie oddziela komunikację B2B do osób prawnych od marketingu kierowanego do konsumentów i innych osób fizycznych;
- zaprojektowanie obowiązkowego, prostego i bezpłatnego mechanizmu sprzeciwu oraz zakazu dalszego kontaktu marketingowego po sprzeciwie;
- wyjaśnienie relacji projektowanej regulacji do RODO, w szczególności przy imiennych adresach pracowników;
- przeprowadzenie oceny skutków regulacji z udziałem mikroprzedsiębiorstw, start-upów, izb gospodarczych, organizacji odbiorców, UKE i UODO;
- porównanie polskiego modelu z rozwiązaniami funkcjonującymi m.in. we Francji, Estonii, Finlandii, Szwecji, Słowacji, Irlandii i Zjednoczonym Królestwie;
- opublikowanie założeń, wyników analizy albo harmonogramu prac, jeżeli właściwy organ podejmie działania w tym zakresie.

Forma wniesienia petycji

Niniejszy dokument został przygotowany do wniesienia zarówno w formie pisemnej (papierowej), jak i za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach przewiduje obie te formy. Wersja pisemna powinna zostać podpisana przez osobę reprezentującą Towarzystwo. Wersja elektroniczna powinna zawierać adres poczty elektronicznej podmiotu wnoszącego petycję i może być opatrzona kwalifikowanym podpisem elektronicznym. [1]

Informacja o dodatkowych deklaracjach poparcia

Towarzystwo może niezależnie prowadzić rejestr deklaracji poparcia dla niniejszej petycji, w tym poparcia imiennego osób fizycznych, poparcia imiennego osób prawnych oraz - jako odrębnej informacji statystycznej - poparcia anonimowego. **Takie deklaracje nie zmieniają oznaczenia podmiotu wnoszącego petycję, chyba że**

dana osoba lub podmiot zostanie formalnie wskazany jako współwnoszący zgodnie z wymaganiami ustawy o petycjach.

Podpis / uwierzytelnienie

Wersja papierowa	Wersja elektroniczna
Osoba uprawniona do reprezentacji Towarzystwa:	Osoba uprawniona do reprezentacji Towarzystwa:
_____ (imię, nazwisko, funkcja)	_____ (imię, nazwisko, funkcja)
_____ (podpis)	Adres e-mail: info@towarzystwoprzyjaciolnauk.pl Podpis elektroniczny: jeżeli stosowany
Data złożenia / nadania: _____	Data wysłania: _____

Podstawa prawna i materiały informacyjne

[1] Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach - tekst jednolity, art. 2-4. https://api.sejm.gov.pl/eli/acts/DU/2018/870/text.html

[2] Ustawa z dnia 12 lipca 2024 r. - Prawo komunikacji elektronicznej, w szczególności art. 398, art. 446 ust. 5 i art. 448. https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2024/1221/text.html

[3] Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo komunikacji elektronicznej; data wejścia w życie PKE: 10 listopada 2024 r. https://eli.gov.pl/eli/DU/2024/1222/ogl

[4] Dyrektywa 2002/58/WE (ePrivacy), art. 13 - komunikaty niezamówione, w tym ust. 5 dotyczący abonentów innych niż osoby fizyczne. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:02002L0058-20091219

[5] RODO, motyw 47 oraz art. 21 - prawnie uzasadniony interes i bezwzględne prawo sprzeciwu wobec marketingu bezpośredniego. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04/pol

[6] Komisja Europejska, Flash Eurobarometer 2025 "Start-up, Scale-Up and Entrepreneurship" - złożoność regulacyjna jako najczęściej wskazywane wyzwanie MŚP. https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/europes-small-and-medium-sized-enterprises-remain-ambitious-continue-face-persistent-hurdles-scaling-2025-07-02_en

[7] CNIL (Francja), zasady prospekcji elektronicznej B2B, aktualizacja 10 czerwca 2026 r. https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique-sms-mms-et-automate-dappel

[8] Estonia, Electronic Communications Act, § 1031. https://www.riigiteataja.ee/en/akt/528102025002

[9] Finlandia, Information Society Code 917/2014, §§ 202-203. https://finlex.fi/en/legislation/collection/2014/917

[10] Szwecja, Marketing Act (2008:486), §§ 19-20. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/

[11] Słowacja, Act No. 452/2021, § 116 ust. 15. https://www.slov-lex.sk/static/pdf/2021/452/ZZ_2021_452_20221101.pdf

[12] Irlandia, S.I. No. 336/2011, Regulation 13. https://www.irishstatutebook.ie/eli/2011/si/336/made/en/print

[13] ICO (Zjednoczone Królestwo), Business-to-business marketing - zasady dla corporate subscribers. https://ico.org.uk/for-organisations/direct-marketing-and-privacy-and-electronic-communications/business-to-business-marketing/

[14] Unia Europejska, języki urzędowe i robocze. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/languages_en

Data dostępu do materiałów internetowych: 21 września 2026 r.

Łódź, 21 September 2026

Petitioner: Towarzystwo Przyjaciół Nauk Pro Publico Bono K.O.T.A. RP P.S.A. (English rendering: Society of Friends of Science Pro Publico Bono K.O.T.A. RP P.S.A.; hereinafter the “Society”).
Registered office: Łódź; office at 48 Juliana Tuwima Street, Apt. 11, 90-021 Łódź, Republic of Poland.
Registry Court: District Court for Łódź-Śródmieście in Łódź, 20th Commercial Division of the National Court Register; KRS: 0001226252; NIP: 7252364596; share capital: PLN 1.
Telephone: 00-48-42-2032212; e-mail for electronic correspondence: info@towarzystwoprzyjaciolnauk.pl.

Addressees: the Sejm of the Republic of Poland; the Senate of the Republic of Poland; the minister competent for digital affairs/informatization; the minister competent for the economy; the President of the Office of Electronic Communications (UKE); the President of the Personal Data Protection Office (UODO) - each within the scope of that addressee’s competence.

Method of submission: in written (paper) form or by means of electronic communication. The paper version is intended to be signed by a person authorised to represent the Society; the electronic version contains the Society’s e-mail address and may be furnished with a qualified electronic signature.

ENGLISH VERSION / WERSJA ANGIELSKA

EXPERT PETITION NO. TPN-2026-002

on changing the rules for electronic B2B commercial communications between businesses

SUBJECT	**Consideration of an amendment to Article 398 of the Polish Electronic Communications Law so that electronic B2B commercial communications to legal persons may be sent without prior consent, subject to mandatory sender identification, a simple and free right to object, compliance with the GDPR, and continued protection of natural persons and consumers.**

Acting in the public interest, the Society requests a legal and economic analysis and consideration of legislative work on a specific business-to-business (B2B) rule under Article 398 of the Act of 12 July 2024 - Electronic Communications Law. Such a rule could permit commercial information to be sent by electronic mail to a subscriber or end user that is not a natural person without prior consent, provided that an effective opt-out model and the safeguards described in this petition are ensured. [2][4]

The petition does not concern weakening consumer protection or the freedom of natural persons from unwanted marketing. Its core proposition is to distinguish B2C communications from professional B2B contacts between economic operators, while preserving the full application of the GDPR wherever an e-mail address or other data identify a specific natural person. [5]

I. Current legal position in Poland

Article 398(1) of the Electronic Communications Law prohibits the use of automated calling systems and terminal telecommunications equipment, in particular in connection with interpersonal communications services, to transmit commercial information, including direct marketing, to a subscriber or end user unless that subscriber or end user has given prior consent. The wording is not limited to natural persons. The ECL generally entered into force on 10 November 2024. [2][3]

Article 446(5) provides, for failure to obtain the consent required by Article 398, an administrative fine of up to 3% of the sanctioned entity’s revenue in the preceding calendar year or up to PLN 1,000,000, whichever amount is higher. Article 448 also provides for a fine for sending commercial information without the required prior consent, and Article 398(4) treats the conduct described in Article 398(1) as an act of unfair competition. [2]

As a result, a business that has no existing relationship with a prospective counterparty can face substantial legal risk at the stage of the first sales e-mail. This may also apply where the recipient is a company and the message is addressed to a generic company mailbox.

II. Objective of the proposed change: a B2B opt-out model

The Society requests consideration of a model under which prior consent would not be required for electronic mail containing commercial information sent to a legal person or another subscriber that is not a natural person, where the message is connected with the recipient’s business or professional activity and statutory transparency and objection requirements are met.

The core version of the reform should be limited to recipients that are not natural persons. The position of sole traders and other recipients who are natural persons requires a separate assessment under Article 13 of Directive 2002/58/EC and should not automatically fall within the exception. [4]

III. Why B2B communications merit separate analysis

In professional relations, e-mail is a primary channel for initiating cooperation, requesting quotations, presenting new products, services and technologies, and forming partnerships. For a young company, micro-enterprise or market entrant, the ability to lawfully reach a prospective counterparty directly affects its ability to win initial customers and compete.

At the same time, the B2B recipient has a real interest in protection against persistent or abusive messages. The proposed direction therefore is not deregulation without safeguards. It would replace prior consent with clear obligations: sender identification, professional relevance, a simple objection mechanism, a suppression list, no further marketing after objection, and liability for circumventing those requirements.

IV. Relevance to entrepreneurship and competition

In the Society's assessment, requiring prior consent before the first B2B sales e-mail is one of the most burdensome legal constraints on new-customer acquisition for young and small businesses and is therefore a significant factor restricting entrepreneurial growth. The effect is particularly material for firms that lack brand recognition, an existing customer base or budgets large enough to replace direct outreach with costly advertising channels.

Available EU evidence supports the broader proposition that regulatory burdens and the ability to find customers are important business problems, but it does not quantify the causal contribution of Article 398 itself. In the European Commission's 2025 survey, regulatory complexity was the most frequently cited SME challenge, reported by nearly two-thirds of respondents. The Commission also identified regulatory burdens as a material obstacle to growth and scaling. [6]

Accordingly, the specific significance attributed to Article 398 should be treated as the petitioner's regulatory argument to be tested through impact assessment, rather than as an already measured causal effect. This distinction strengthens the case for an ex ante assessment focusing on micro-enterprises, start-ups and market entrants.

V. European Union legal framework

Article 13 of Directive 2002/58/EC establishes prior-consent rules for direct marketing by electronic mail in relation to natural persons and contains a soft-opt-in exception for existing customers. Article 13(5), however, requires Member States to ensure sufficient protection of the legitimate interests of subscribers other than natural persons. This leaves room for national protection models for legal persons other than a blanket prior-consent rule, as reflected in the variety of European approaches. [4]

The GDPR likewise does not mean that consent is the only possible lawful basis for every form of direct marketing processing. Recital 47 states that direct marketing may constitute a legitimate interest, while Article 21 gives a natural person the right to object at any time to processing for direct marketing. Those rules do not displace specific ePrivacy/ECL requirements, so the proposed change would need to be made in sector-specific law rather than through GDPR interpretation alone. [5]

VI. Examples from other countries

European law is not uniform in this area. Article 13(5) of Directive 2002/58/EC requires sufficient protection of the legitimate interests of subscribers other than natural persons, but it does not require Member States to apply to them the same prior-consent model as to natural persons. In practice, several countries use an opt-out model or specific B2B exceptions for legal persons. [4]

Country	Illustrative B2B model	Key safeguards / scope	Source
France	Opt-out / legitimate interests	For professionals, prior consent is generally not required where the solicitation relates to their professional activity; information and a simple, free objection mechanism are required. Generic legal-entity addresses are not subject to the opt-in rule.	[7]

Country	Illustrative B2B model	Key safeguards / scope	Source
Estonia	Opt-out for legal persons	Use of a legal person's electronic contact details for direct marketing is allowed if a clear, easy and free refusal is offered and the refusal can be exercised electronically.	[8]
Finland	Opt-out for companies and organisations	Direct marketing to companies and organisations is allowed unless the recipient has expressly prohibited it; each message must provide an easy and free opportunity to prohibit further use of contact details.	[9]
Sweden	§19 opt-in limited to natural persons	§19 requires prior consent for electronic mail marketing to a natural person; §20 requires a valid address for stopping marketing, including marketing to a legal person.	[10]
Slovakia	Exception for published B2B contacts	Prior consent is not required, among other cases, for direct marketing addressed to published contact details of a legal person; each message must provide an easy and free opt-out.	[11]
Ireland	Opt-out for recipients other than natural persons	Regulation 13 prohibits marketing email to a subscriber/user other than a natural person once that recipient has notified the sender that it does not consent; separate rules protect natural persons.	[12]
United Kingdom	No consent requirement for corporate subscribers	PECR's consent/soft-opt-in rule for electronic mail does not apply to corporate subscribers; the sender must not conceal identity and must provide a valid opt-out address.	[13]

Table 1. Selected comparative models; summary based on the cited official/regulator sources. Named employee addresses may also be subject to GDPR and additional national-law requirements.

VII. Comparison of legal models in Europe

The comparison covers 31 jurisdictions: EU Member States, EEA/EFTA countries and, for comparison, the United Kingdom. It shows that European approaches are not uniform: some countries apply prior-consent rules to B2B communications addressed to legal persons, others use opt-out models or professional-context exceptions, and in some systems the permitted scope depends on the type of address or the manner in which it was made available. The table is comparative in nature and does not replace an individual analysis of the law of each jurisdiction. Selected examples in section VI are cross-referenced to official legislation or regulator guidance.

Jurisdiction	Group	Prior consent?	Model	Comparative classification
Austria	UE	Yes	OPT-IN	Prior consent
Belgium	UE	No	OPT-OUT / wyjątek dla osób prawnych	No prior consent
Bulgaria	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
Croatia	UE	No	Wyłączenie osoby prawnej z opt-in	No prior consent
Cyprus	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Czechia	UE	Yes	OPT-IN	Prior consent
Denmark	UE	Yes	OPT-IN	Prior consent
Estonia	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
Finland	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
France	UE	No	OPT-OUT B2B	No prior consent
Germany	UE	Yes	OPT-IN	Prior consent

Jurisdiction	Group	Prior consent?	Model	Comparative classification
Greece	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Hungary	UE	No	OPT-OUT / opt-in ograniczony do osób fizycznych	No prior consent
Ireland	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
Italy	UE	Yes	OPT-IN	Prior consent
Latvia	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
Lithuania	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Luxembourg	UE	No	OPT-OUT / brak opt-in dla osoby prawnej	No prior consent
Malta	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Netherlands	UE	Conditional	WARUNKOWY wyjątek B2B	Conditional
Poland	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Portugal	UE	No	OPT-OUT dla osób prawnych	No prior consent
Romania	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Slovakia	UE	No	Wyjątek dla opublikowanych kontaktów B2B	No prior consent
Slovenia	UE	No	OPT-OUT / ochrona opt-in tylko osób fizycznych	No prior consent
Spain	UE	Yes	OPT-IN także dla osób prawnych	Prior consent
Sweden	UE	No	OPT-OUT / opt-in tylko dla osób fizycznych	No prior consent
Iceland	EOG/EFTA	No	Wyraźny ustawowy wyjątek dla adresów ogólnych	No prior consent
Liechtenstein	EOG/EFTA	Yes	OPT-IN, lecz dozwolona jednorazowa prośba o zgodę	Prior consent
Norway	EOG/EFTA	No	OPT-OUT / opt-in dotyczy osób fizycznych	No prior consent
United Kingdom	poza UE/EOG – porównanie	No	OPT-OUT dla corporate subscribers	No prior consent

Table 2. Comparison of models applied across 31 European jurisdictions. The Netherlands is treated as a conditional case and excluded from the simple binary comparison.

Statistical summary of the comparison

Item	Value
Jurisdictions classified as no-prior-consent	17
Jurisdictions classified as prior-consent	13

Conditional jurisdictions excluded from binary test	1
Statistical model	Beta(1,1) -> Beta(18,14)
Posterior P(majority no-prior-consent model)	76.3435%
Posterior P(majority prior-consent model)	23.6565%
Overall Bayes factor BF: no-consent / consent	3.227:1

Table 3. Simple statistical summary of the legal models in the comparison. The analysis describes only the structure of the jurisdictions reviewed; it is not proof of how Polish law should be interpreted and is not, by itself, an economic impact assessment of reform.

VIII. Safeguards against abuse

Any amendment should at the same time define a clear standard for responsible B2B communication. The Society proposes that at least the following safeguards be examined:

- unambiguous identification of the entity on whose behalf the message is sent and genuine sender contact details;
- a clear business or professional connection between the content of the message and the recipient's activity;
- a simple, effective and free opt-out mechanism in every message;
- an obligation to stop further marketing promptly after an objection and to maintain a technical suppression list;
- a prohibition on concealing identity, impersonation, misleading subject lines and circumvention of an objection by changing sender addresses;
- full GDPR compliance where a named employee address or other personal data are used;
- continued prior-consent protection for consumers and other protected natural persons.

IX. Named employee addresses and the GDPR

An address such as info@company.pl is generally a contact detail of a legal person. An address identifying a specific person, such as firstname.lastname@company.pl, requires different treatment. In that situation, in addition to any future ECL rule, the GDPR must be complied with: a lawful basis must exist, required information must be provided, the person's reasonable expectations must be considered, and an objection to direct marketing must be honoured. [5]

For legislative clarity, the statute could expressly state that a B2B exception from prior consent does not itself constitute a lawful basis for processing personal data and does not restrict rights under the GDPR.

X. Illustrative legislative option for analysis

One possible option - subject to ordinary legislative drafting and EU-law assessment - would be to add to Article 398 a provision with the following normative function:

> **WORKING OPTION: the prior-consent requirement would not apply to commercial information sent by electronic mail to a subscriber or end user that is not a natural person if (1) the message relates to the recipient's business or professional activity, (2) the sender discloses its identity and contact details, (3) every message provides an easy and free objection mechanism, and (4) no further commercial information is sent after an objection. The provision would not prejudice the GDPR or the special protection of natural persons.**

Such an approach would align Poland more closely with systems that distinguish protection of natural persons from protection of legal persons without legalising anonymous spam. The precise personal scope, definitions and sanctions should be determined after consultation with UKE, UODO and business representatives.

XI. Proportionality and recipient interests

The argument for change does not mean that the recipient's cost of unsolicited correspondence is zero. Mass campaigns can create organisational costs, cybersecurity risks and mailbox burden. An opt-out model should therefore be paired with a high standard of sender identification, immediate effect of objections and effective sanctions for continued marketing after objection.

In the Society's assessment, such a model would better distinguish a first lawful attempt to establish a B2B relationship from persistent spam, preserving recipient protection while reducing an entry barrier for new firms. That proportionality assessment should be tested in a formal regulatory impact assessment.

XII. Expected result

The target model should allow a business to send a first professionally relevant sales message to a legal person without first obtaining consent, provided the sender acts transparently, offers a simple opt-out and respects any objection. The recipient should be able to stop further communication through one simple action with durable and enforceable effect.

XIII. Implementation and review

If the competent authorities consider an amendment appropriate, it could be combined with a transition period, UKE/UODO guidance and a review after 24 months. The review could examine complaint volumes, effectiveness of objections, the impact on micro and small enterprises, and misuse involving automated mass campaigns.

XIV. Final requests

In particular, the Society requests:

- an analysis of EU-law compatibility of a B2B opt-out variant limited at least to subscribers and end users that are not natural persons;
- preparation of an amendment option for Article 398 that clearly separates B2B communications to legal persons from marketing to consumers and other natural persons;
- design of a mandatory, simple and free objection mechanism and a prohibition on further marketing contact after an objection;
- clarification of the relationship between the proposed rule and the GDPR, especially for named employee e-mail addresses;
- a regulatory impact assessment involving micro-enterprises, start-ups, chambers of commerce, recipient organisations, UKE and UODO;
- comparison of the Polish model with approaches operating, among others, in France, Estonia, Finland, Sweden, Slovakia, Ireland and the United Kingdom;
- publication of assumptions, analytical results or a timetable if the competent authority undertakes work in this area.

Form of submission of the petition

This document has been prepared for submission both in written (paper) form and by means of electronic communication. Article 4(1) of the Act of 11 July 2014 on Petitions provides for both forms. The written version should be signed by a person representing the Society. The electronic version should contain the e-mail address of the petitioner and may be furnished with a qualified electronic signature. [1]

Information on additional declarations of support

The Society may independently maintain a register of declarations of support for this petition, including identified support by natural persons, identified support by legal persons and - as separate statistical information - anonymous support. **Such declarations do not change the designation of the petitioner unless a given person or entity is formally identified as a co-petitioner in accordance with the requirements of the Act on Petitions.**

Signature / authentication

Paper version	Electronic version
Person authorised to represent the Society:	Person authorised to represent the Society:
_____	_____
(name, surname, function)	(name, surname, function)

_____
(signature)

E-mail address:
info@towarzystwoprzyjaciolnauk.pl
Electronic signature: if used

Date of submission / posting: _____

Date sent: _____

Legal basis and information materials

[1] Act of 11 July 2014 on Petitions - consolidated text, Articles 2-4. https://api.sejm.gov.pl/eli/acts/DU/2018/870/text.html

[2] Act of 12 July 2024 - Electronic Communications Law, in particular Article 398, Article 446(5) and Article 448. https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2024/1221/text.html

[3] Act introducing the Electronic Communications Law; effective date of the ECL: 10 November 2024. https://eli.gov.pl/eli/DU/2024/1222/ogl

[4] Directive 2002/58/EC (ePrivacy), Article 13 - unsolicited communications, including paragraph 5 on subscribers other than natural persons. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:02002L0058-20091219

[5] GDPR, Recital 47 and Article 21 - legitimate interests and the right to object to direct marketing. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04/pol

[6] European Commission, 2025 Flash Eurobarometer "Start-up, Scale-Up and Entrepreneurship" - regulatory complexity as the most frequently cited SME challenge. https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/europes-small-and-medium-sized-enterprises-remain-ambitious-continue-face-persistent-hurdles-scaling-2025-07-02_en

[7] CNIL (France), rules for electronic B2B prospecting, updated 10 June 2026. https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique-sms-mms-et-automate-dappel

[8] Estonia, Electronic Communications Act, § 1031. https://www.riigiteataja.ee/en/akt/528102025002

[9] Finland, Information Society Code 917/2014, §§ 202-203. https://finlex.fi/en/legislation/collection/2014/917

[10] Sweden, Marketing Act (2008:486), §§ 19-20. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/

[11] Slovakia, Act No. 452/2021, § 116(15). https://www.slov-lex.sk/static/pdf/2021/452/ZZ_2021_452_20221101.pdf

[12] Ireland, S.I. No. 336/2011, Regulation 13. https://www.irishstatutebook.ie/eli/2011/si/336/made/en/print

[13] ICO (United Kingdom), Business-to-business marketing - rules for corporate subscribers. https://ico.org.uk/for-organisations/direct-marketing-and-privacy-and-electronic-communications/business-to-business-marketing/

[14] European Union, official and working languages. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/languages_en

Internet materials accessed on: 21 September 2026.