

# **KAZUS**

## **DO III EDYCJI KONKURSU NA ESEJ DOTYCZĄCY OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH**

Tytuł: „**Profilowanie klientów dla celów działań marketingowych**”

Bank X S.A. z siedzibą we Wrocławiu zamierza rozpocząć współpracę z siecią znanych sklepów odzieżowych, prowadzoną przez Y sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu.

W zamian za umieszczenie reklamy banku w sieci sklepów, bank będzie zwracał klientom, którzy zrobią w tej sieci sklepów zakupy i zapłacą z użyciem karty banku, określony procent wartości zakupów.

W celu określenia, do kogo komunikat o tej promocji ma być kierowany, bank zamierza stworzyć profil wybranych klientów. Bank poprosił sklep o udostępnienie informacji dotyczących:

- liczby klientów dokonujących zakupów w sieci sklepów Y w wybranych miesiącach
- średniej miesięcznej wartości zakupów, których dokonują klienci w sieci sklepów Y
- odsetka klientów sieci sklepów Y, którzy dokonują zakupów z użyciem kart płatniczych, w tym kart Banku X S.A.
- przedziału wiekowego najaktywniejszych klientów sieci sklepów Y, którzy płacą za zakupy kartami płatniczymi

Przekazane przez sieć sklepów informacje Bank X S.A. zamierza połączyć z posiadanymi przez bank informacjami o klientach i w ten sposób stworzyć ich profil. Informacje, jakie zamierza wykorzystać, obejmą:

- przedział wiekowy klientów sieci sklepów Y, którzy dokonali zapłaty za zakupy w tej sieci kartami płatniczymi Banku X S.A.
- status materialny klientów sieci sklepów Y, którzy dokonali zapłaty za zakupy w tej sieci kartami płatniczymi Banku X S.A.
- miejscowości, w których klienci banku najczęściej dokonują zakupów w sieci sklepów Y
- liczba klientów banku, którzy „lubią” profil sieci sklepów Y założony w internetowym serwisie społecznościowym

Na podstawie zebranych informacji, Bank X S.A. stworzy profil swoich klientów, do których będzie kierował ofertę promocyjną. Klienci ci otrzymają z banku informację o oferowanym im przez bank zwrocie wartości zakupów, których dokonają w przyszłości w sieci sklepów Y. Procent zwracanej wartości zakupów będzie zróżnicowany w zależności od wyników profilowania.

Z perspektywy przepisów o ochronie danych osobowych, oceń:

- czy bank ma prawo wykorzystać dane przekazane przez sieć sklepów Y do stworzenia profilu klientów, do których zostanie skierowana oferta promocyjna?
- jakie obowiązki musi wykonać bank, aby zgodnie z prawem wykorzystać profile klientów do wysłania takim klientom informacji o akcji promocyjnej?