

Nie zawsze firma musi mieć zgodę klienta

FORMALNOŚCI
Przedsiębiorca musi mieć co do zasady zgodę klienta na skierowanie do niego przekazu marketingowego. Ale są wyjątki.

Prawo telekomunikacyjne zabrania telefonowania z ofertami handlowymi, jeśli klient nie wyraził na to zgody. Co ważne, dzwoniący musi mieć zgodę już przed pierwszym kontaktem.

- Zgoda może być udzielona na różne sposoby, np. przy okazji przeprowadzania ba-

dania rynku - wskazuje Agnieszka Ściegosz, radca prawny w kancelarii GSW Legal. - Wymaga to rozbicia kontaktu telefonicznego z klientem na dwie rozmowy: pierwszą, podczas której pozyskiwana jest zgoda na kontakt telefoniczny w celu marketingu bezpośredniego, i drugą, podczas której przedstawiana jest oferta handlowa.

Wątpliwe jest natomiast, czy telemarketer może zadzwonić, by uzyskać zgodę, a następnie natychmiast zadzwonić z ofertą.

- W przypadku marketingu decyduje nie cel, ale treść przekazu - tłumaczy dr Paweł Litwiński z Instytutu Allerhanda. - Czyli jeżeli dzwonię w celu związanym np. z obsługą klienta (badam satysfakcję z moich usług), nie jest to marketing. Zadanie pytania o zgodę na marketing też jeszcze nie jest marketingiem - dodaje.

Samo zapytanie musi być neutralne marketingowo. - Nawiązanie do „świetnej oferty specjalnie dla pana/pani” jest niewskazane podwójnie. Raz, jest już marketingiem. Dwa,

sugeruje, że jakąś ofertę przygotowano wcześniej, a więc już przetwarzano dane dla celów marketingowych - tłumaczy Litwiński.

Agnieszka Ściegosz wskazuje jednak, że firmy, z którymi klient zawarł uprzednio umowę, mogą kierować do niego oferty handlowe drogą tradycyjną w ramach tzw. prawnie usprawiedliwionego celu administratora.

Usprawiedliwiony cel obejmuje jednak tylko własne oferty, nie zaś komunikaty reklamowe innych podmiotów.

- Jeśli np. operator telekomunikacyjny chciałby przesyłać swoim klientom informację o korzystnym kredycie bankowym, musiałby pozyskać na to zgodę swoich klientów. Informacja ta jest bowiem informacją marketingową banku, a nie operatora telekomunikacyjnego - wskazuje Agnieszka Świątek-Druś.

Obowiązek uzyskania uprzedniej zgody dotyczy zarówno ofert skierowanych do konsumentów, jak i do przedsiębiorców. I to nawet jeśli telemarketer zdobył

dane ze źródeł powszechnie dostępnych (jak np. internet lub książki telefoniczne) lub od innych podmiotów albo osób trzecich. Zgodnie z art. 25 ust. 1 ustawy o ochronie danych osobowych zaraz po ich utrwaleniu powinien o tym poinformować osoby, których dane dotyczą. Musi podać im swoją pełną nazwę i adres siedziby oraz wskazać m.in., od kogo pozyskał nasze dane oraz w jakim celu i zakresie będzie je wykorzystywał, a także jakie prawa przysługują rozmówcy. ☎ -cyd