

# Firma ma prawo przetwarzać dane, żeby promować swoje produkty

Zastanawiam się nad zmianą dostawcy usług telefonii komórkowej. Gdy analizowałem oferty wszystkich czterech telekomów działających na polskim rynku, moją uwagę przykuł regulamin promocji jednego z nich. Otóż w zamian za wyrażenie zgody marketingowej telekom oferuje comiesięczny rabat w wysokości 5,99 zł odliczanych od standardowego abonamentu w danym pakiecie. Czy to działanie zgodne z prawem? Wygląda to na kupowanie danych osobowych klientów – uważa pan Stanisław

Piotr Pieńkosz  
piotr.pienkosz@infor.pl

Opisana przez czytelnika praktyka jest obecna nie tylko w ofercie operatorów telekomunikacyjnych. Podobne rozwiązania stosują chociażby niektóre banki, oferując okresowo wyższe oprocentowanie kont oszczędnościowych w zamian za zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych. Z jednej strony to nie dziwi, bo przedsiębiorcy, którzy raz złowią klienta, chcą mu następnie sprzedać jak największą liczbę usług. Z drugiej jednak stro-

ny, o czym wiele osób zapomina, firma co do zasady, bez konieczności uzyskiwania dodatkowej zgody, może przetwarzać dane swoich klientów w celach marketingu własnych produktów i usług. W takiej sytuacji podstawą do przetwarzania danych jest obowiązująca umowa łącząca przedsiębiorcę z klientem. Innymi słowy oznacza to, że firma – w celu promowania własnych produktów i usług – może wykorzystywać dane osobowe swoich klientów bez

konieczności pozyskiwania na to ich zgody. Warunkiem jest, żeby takie działania nie naruszały praw i wolności osób, których dane dotyczą.

Po co więc przedsiębiorcy oferują bonusy za zgodę klienta? Otóż chodzi o szersze wykorzystanie danych osobowych swoich konsumentów niż wspomniany wyżej marketing

produktów własnych. Zgoda marketingowa to pojęcie bardzo ogólne, dlatego ważne, by klient dokładnie dowiedział się, co kryje to sformułowanie u danego przedsiębiorcy. Nie wystarczy więc przeczytać ulotki, w której firma pisze, że „w zamian za zgodę marketingową dostaniesz określony rabat lub bonus”, ale regulamin promocji. To ten dokument dokładnie określa definicję wspomnianej zgody. Przedsiębiorca może mieć bowiem na myśli zgodę na przekazywanie danych osobowych klienta innym podmiotom albo przesyłanie informacji handlowych za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej.

Odpowiadając na pytanie czytelnika, trzeba więc zaznaczyć, że opisywane działanie firm jest zgodne z prawem (patrz opinia eksperta). Po pierwsze jednak takie oferty muszą opierać się na zasadzie dobrowolności. Nie mogą być skonstruowane w ten sposób, że brak zgody marketingowej w ogóle uniemożliwi korzystanie z usług danej firmy. Po drugie konsument musi mieć możliwość wycofania się z raz udzielonej zgody. Jak już bowiem wspomniano wcześniej, wyraźny sprzeciw osoby fizycznej wobec przetwarzania jej danych osobowych w celach marketingowych musi stanowić dla przedsiębiorcy barierę nie do przejścia. ©

**Podstawa prawna**  
Art. 23 ust. 1 pkt 5, art. 23 ust. 4 ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (t.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 1182 ze zm.).

## OPINIA EKSPERTA

MAŁGORZATA KAŁUŻYŃSKA-JASAK

rzecznik prasowy generalnego inspektora ochrony danych osobowych

Jeśli klienta łączy z daną firmą umowa, to przedsiębiorca na przetwarzanie jego danych osobowych w celach marketingu własnych produktów i usług nie potrzebuje jego zgody. W tym przypadku podstawą uprawniającą do wykorzystywania danych osobowych będzie bowiem prawnie usprawiedliwiony cel administratora danych. Powołując się na tę zasadę, firmy muszą pamiętać, że ustawa o ochronie danych osobowych zezwala na takie działanie do czasu, gdy klient nie wniesie sprzeciwu w tym zakresie. Od tego momentu wykorzystywanie jego danych w celach marketingowych jest zakazane. Ponadto niedopuszczalne jest także przetwarzanie danych w celach marketingowych po wygaśnięciu umowy łączącej firmę z klientem, chyba żeby wyraził on na to zgodę.

Jeśli zaś firma chce przysłać swoim klientom oferty innych podmiotów, to na takie działanie musi uzyskać ich zgodę. Nie istnieją bowiem przepisy prawa, które pozwalałyby na

przesyłanie oferty marketingowej innego podmiotu bez zgody osoby, której dane dotyczą. Nawet zawarcie przez oba podmioty umowy w sprawie wzajemnej promocji nie jest wystarczającą podstawą do uznania, że wysyłanie oferty marketingowej firmy współpracującej jest prawnie usprawiedliwionym celem administratora danych.

W sytuacjach zaś, gdy za zgodę na wykorzystywanie danych osobowych w celach marketingowych dostajemy coś w zamian, nie należy się doszukiwać naruszeń prawa.

Warunkiem jest jednak, aby zgoda była wyrażona dobrowolnie, a klient był świadomy, na co dokładnie się godzi oraz był poinformowany, kto, w jaki sposób będzie wykorzystywał jego dane osobowe i czy zostaną przekazane innym podmiotom. Przy czym, o ile za dopuszczalne można uznać wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych w zamian za korzystniejszą ofertę, gdyż jest to swoistego rodzaju umowa między stronami, która może być swobodnie przez nie kształtowana, o tyle nieuprawnione byłoby uzależnianie zawarcia tej umowy od wyrażenia zgody na wykorzystywanie danych osobowych w celach marketingowych.

