

# Skąd ma Pan moje dane?

Obieg danych osobowych konsumentów  
a marketing przez telefon

## O czym będziemy rozmawiali

- przetwarzanie danych osobowych konsumenta w celach marketingowych – kiedy jest to możliwe
- jak marketerzy pozyskują dane konsumentów i czy robią to legalnie
- prawo do informacji i prawo do sprzeciwu
- perspektywa przedsiębiorcy - skuteczność marketingu przez telefon opartego na bazach komercyjnych
- perspektywa konsumenta - konsekwencje nieuczciwego marketingu przez telefon, nieprawidłowości na rynku

# Przetwarzanie danych w celach marketingowych

Istnieją 2 podstawy dla przetwarzania danych osobowych w celach marketingu bezpośredniego:

## 1. własny interes administratora danych

(art. 23 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 23 ust. 4 pkt 1 ustawy o ochronie danych osobowych; art. 6 ust. 1 pkt f) w zw. z motywem 47 RODO)

## 2. zgoda osoby, której dane dotyczą

(art. 23 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie danych osobowych; art. 6 ust. 1 pkt a) RODO)

# Przetwarzanie danych w celach marketingowych

A więc skąd ma Pan moje dane?

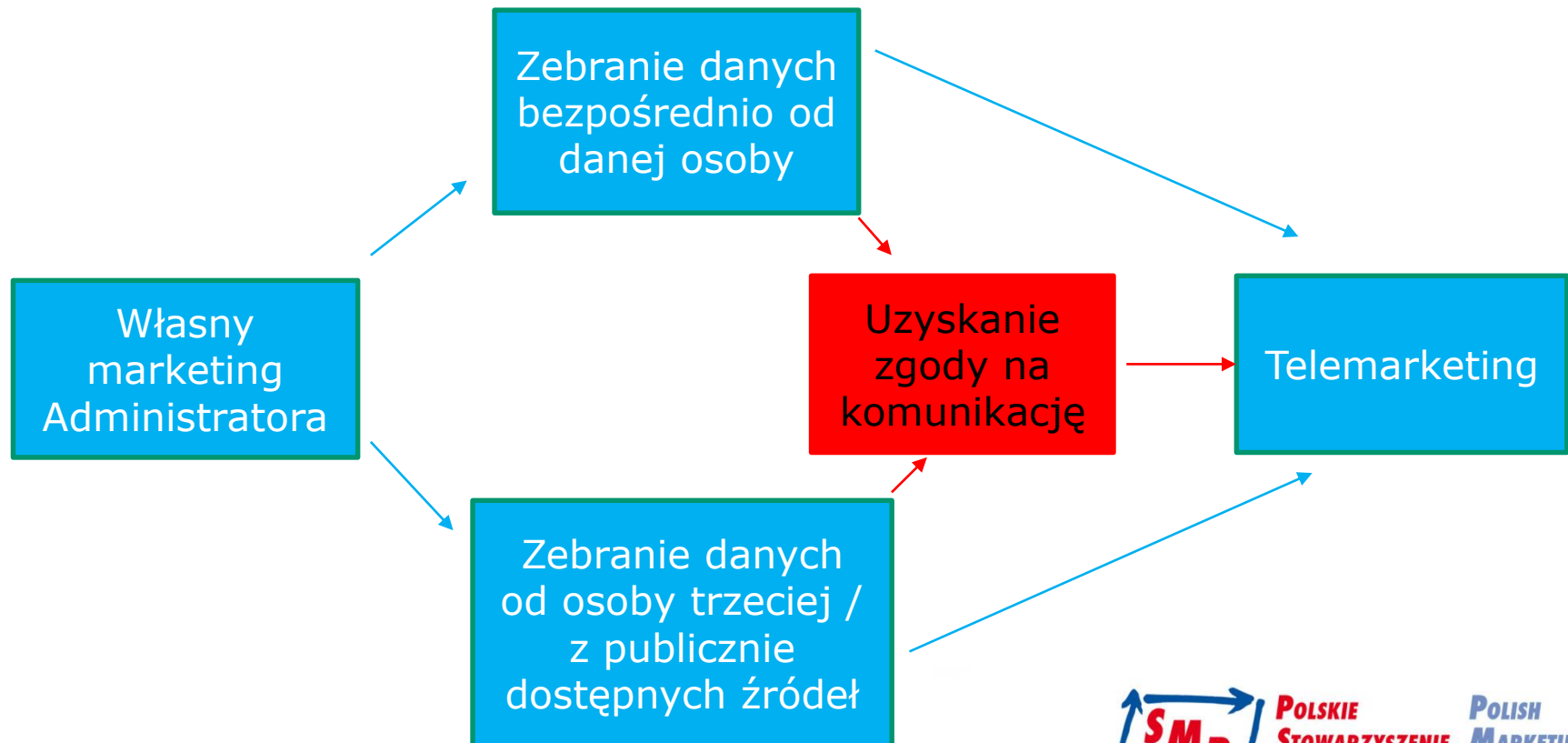
- z podpisywanych umów
- z akcji promocyjnych (konkursy, loterie, sprzedaże premiowe)
- „darmowe” usługi – Internet, aplikacje, spotkania z upominkami
- z publicznie dostępnych źródeł (Facebook, LinkedIn)
- CEIDG (czy te dane można wykorzystać w celu sprzedaży konsumenckiej?)
- brokerzy danych – jeszcze zostanie omówione
- „Numer wylosował system”

# Przetwarzanie danych w celach marketingowych

## Zakres działań i ograniczenia w telemarketingu

- ustawa o ochronie danych osobowych oraz ogólne rozporządzenie o ochronie danych nie ograniczają prawa do wykonywania połączeń telemarketingowych od uzyskania uprzedniej zgody
- ustawy szczególne (krajowe) przewidują jednak ograniczenia – art.172 ustawy – Prawo telekomunikacyjne zakazuje wykonywać połączeń telemarketingowych bez odrębnej zgody
- art.10 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną zakazuje przesyłania niezamówionej informacji handlowej drogą elektroniczną

# Ochrona danych osobowych vs zgoda na telemarketing





KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Zgoda na telemarketing

## art. 172 Prawa telekomunikacyjnego

Zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.

## Art. 174 Prawa telekomunikacyjnego (przepis projektowany)

*Do uzyskania zgody abonenta lub użytkownika końcowego zastosowanie mają przepisy o ochronie danych osobowych.*

## Art. 10 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną

1. Zakazane jest przysyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

2. *Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji.* (przepis projektowany)

## Art. 4. Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (przepis projektowany)

*Do uzyskania zgody usługobiorcy zastosowanie mają przepisy o ochronie danych osobowych.*



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Zgoda na telemarketing

## Art. 4 pkt 11 RODO

"zgoda" osoby, której dane dotyczą oznacza **dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli**, którym osoba, której dane dotyczą, w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwala na przetwarzanie dotyczących jej danych osobowych;

'consent' of the data subject means **any freely given, specific, informed and unambiguous indication** of the data subject's wishes by which he or she, by a statement or by a clear affirmative action, signifies agreement to the processing of personal data relating to him or her

(art. 4 pkt 11 RODO – wersja angielska)

(in informierter Weise – wersja niemiecka; *éclairée et univoque* par laquelle la **personne concernée accepte** – wersja francuska)



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Zgoda na telemarketing

## Warunek przekazania informacji

Administrator podejmuje odpowiednie środki, aby **w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem** udzielić osobie, której dane dotyczą, wszelkich informacji (...) oraz prowadzić z nią wszelką komunikację.

Informacji udziela się na piśmie lub w inny sposób, w tym w stosownych przypadkach - elektronicznie. Jeżeli osoba, której dane dotyczą, tego zażąda, informacji można udzielić ustnie, o ile innymi sposobami potwierdzi się tożsamość osoby, której dane dotyczą.

(art. 12 ust. 1 RODO)

Jeżeli dane osobowe osoby, której dane dotyczą, zbierane są od tej osoby, administrator **podczas pozyskiwania danych osobowych** podaje jej wszystkie (...) informacje.

(art. 13 ust. 1 RODO)

Jeżeli dane osobowe, osoby, której dane dotyczą, zbierane są od osoby trzeciej, administratora niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 30 dni podaje jej wszystkie (...) informacje.

(art. 14 ust. 1 RODO)



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Zgoda na telemarketing

Od 25 maja 2018 roku informacje, które musi posiadać konsument już na etapie wyrażania określonej zgody (tzw. *'must be'*):

- kto jest administratorem
- cele przetwarzania
- jakie rodzaje danych będą zbierane i przetwarzane
- prawo do cofnięcia zgody
- o wykorzystywaniu danych do podejmowania decyzji opartych wyłącznie na automatycznym przetwarzaniu, w tym profilowaniu, które to decyzje mogą mieć istotny skutek dla rozmówcy – jeżeli występuje
- informacje o transferze danych do państw spoza EOG – jeżeli występuje.

(źródło: Wytyczne nr WP259 GR art. 29)

Jeżeli konsumentowi nie zostaną podane te informacje, jego zgoda na telemarketing będzie nieważna.



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

# Zgoda na telemarketing

Konstrukcja oświadczenia pisemnego (np. o przystąpieniu do programu lojalnościowego, do loterii)

1. Na pierwszym miejscu wymagany podstawowy obowiązek informacyjny:
  - kto jest administratorem
  - cele przetwarzania
  - jakie rodzaje danych będą zbierane i przetwarzane
  - prawo do cofnięcia zgody
  - wykorzystywanie danych do podejmowania decyzji opartych wyłącznie na automatycznym przetwarzaniu, w tym profilowaniu, które to decyzje mogą mieć istotny skutek dla rozmówcy – jeżeli występuje
  - informacje o transferze danych do państw spoza EOG – jeżeli występuje
2. Na drugim miejscu zgody mające kluczowe znaczenie w danych okolicznościach:
  1. Oświadczenie o akceptacji regulaminu programu, loterii, konkursu
  2. Zgoda na telemarketing lub inne oświadczenia (dla każdego wymagany odrębny checkbox / podpis)
3. Na trzecim miejscu klauzula o zapoznaniu się i akceptacji dokumentu zawierającego informacje o przetwarzaniu danych (tu: „Zasady przetwarzania danych osobowych”, „Jak wykorzystujemy dane osobowe?”)

## Zgoda na telemarketing

- Czy przedsiębiorca może zadzwonić do konsumenta, żeby zapytać go o zgodę na zadzwonienie do niego?
- Odpowiedź na tak zadane zapytanie będzie generalnie **negatywna**
- W opiniach prawnych pojawiają się wskazania dopuszczające takie rozwiązanie, pod warunkiem, że taki telefon z prośbą o zgodę nie będzie miał celu ani przekazu marketingowego

## Zgoda na telemarketing

- Czy na profilowanie konsumenta w celach marketingowych potrzebna będzie odrębna zgoda?
- Odpowiedź na tak zadane zapytanie będzie generalnie **negatywna**
- Na zasadzie wyjątku, takie profilowanie w celach marketingowych, będzie wymagać odrębnej zgody, jeżeli może wiązać się z istotnym (negatywnym) wpływem na życie jednostki

## To co z tymi brokerami danych?

- aktualne prawo, a także RODO, dopuszczają możliwość tworzenia baz danych dla celów marketingowych w celu ich zbywania podmiotom trzecim (klientom agencji bazodanowej)
- warunki dla takiej działalności są następujące:
  - legalne wejście w posiadanie danych osobowych
  - uzyskanie **odrębnej** zgody na przekazanie danych partnerom agencji bazodanowej
  - (uzyskanie zgody na otrzymywanie informacji handlowych od tych partnerów)

## To co z tymi brokerami danych?

- kim jest „partner” lub „osoba trzecia”, którym agencja bazodanowa może przekazać dane?
- są to te kategorie podmiotów, które agencja w sposób wyraźny wylistuje i udostępni konsumentowi przy wyrażaniu przez niego zgody
- lista taka powinna zawierać wyraźny katalog (zamknięty) określający kategorie partnerów dzisiaj i w przyszłości współpracujących z agencją (np. dealerzy samochodowi, dostawcy zabawek dla dzieci i niemowląt)
- ponadto lista szczegółowa powinna opisywać obecny (znany) katalog „partnerów”
- jak udostępnić listę „partnerów” – kategorie partnerów, którym agencja udostępni dane powinna być w treści klauzuli zgody; dokładna lista aktualnych partnerów może być w tle głównego formularza zgody



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

Podstawowe prawa konsumentów w obszarze marketingu to:

- prawo do informacji
- prawo do sprzeciwu wobec przetwarzania danych w celach marketingowych



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

„Prawo do informacji” to przede wszystkim obowiązek administratora do poinformowania konsumenta o tym, że pozyskał jego dane i je przetwarza, bezpośrednio przy zbieraniu danych od konsumenta lub najpóźniej w terminie 30 dni, w przypadku zebrania danych z innych źródeł



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

„Prawo do informacji” to również prawo do uzyskania od telemarketera następujących informacji:

- jakie są pełne dane administratora (nazwa, adres)
- skąd administrator ma moje dane
- jakie są cele przetwarzania moich danych osobowych;
- jaki jest zakres przetwarzania moich danych osobowych
- komu innemu administrator ujawnił dane
- jaki jest planowany okres przechowywania danych osobowych
- jakie przysługują mi prawa



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

A co gdy telemarketer powie, że nie potrafi udzielić tych informacji, bo jest np. tylko zewnętrznym konsultantem wynajętym przez „dużą firmę”?

Jeżeli nagrywamy taką rozmowę, to „duża firma” ma duży problem.



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

A co gdy telemarketer wprowadził nas w błąd co do swojej tożsamości, celu lub zakresu przetwarzania danych?

W takim przypadku konsument może skierować skargę do Urzędu Ochrony Danych Osobowych, a dodatkowo może skierować swoje kroki do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ze skargą na wprowadzenie w błąd.



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

„Prawo do sprzeciwu” – w szczególności wobec przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych. Prawo, które ma każdy z nas na każdym etapie przetwarzania danych.

Administrator nie może uznać, że jego prawo do przetwarzania danych w celach marketingowych jest ważniejszej od naszego prawa do sprzeciwu wobec przetwarzania naszych danych w celach marketingowych (art. 21 ust. 3 RODO).



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

Z prawa do sprzeciwu możemy skorzystać w każdym czasie i nie możemy się go zrzec. Z prawa tego możemy skorzystać w szczególności:

- gdy podpisujemy umowę na zakup danego towaru lub usługi
- gdy podajemy swoje dane na potrzeby udziału w badaniach opinii
- gdy zgodziliśmy się na marketing, ale zmieniliśmy zdanie

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

W jaki sposób możemy zgłosić sprzeciw?

- sprzeciw możemy zgłosić w dowolnej formie - ustnej, pisemnej, w tym mailowo
- sprzeciw możemy zgłosić podejmując komunikację z własnej inicjatywy lub w związku z inicjatywą komunikacyjną administratora (w tym telemarketera)



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

- sprzeciw „wobec przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych” możemy również zgłosić w trakcie rozmowy telefonicznej z telemarketerem
- telemarketer ma obowiązek prawny to odnotować; w praktyce może nas poinformować, że zanim bazy się zsynchronizują może upłynąć jeszcze jakiś czas (jest to dopuszczalne; motyw 59 RODO posługuje się pojęciem „bez zbędnej zwłoki” i dodaje, że w każdym przypadku nie później niż w ciągu miesiąca)



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## Jakie prawa mają konsumenci? Jak z nich korzystać?

- a co jeżeli telemarketer powie, że jego system nie pozwala mu na odnotowanie takiego sprzeciwu?  
albo
- wskaże, że działa tylko na zlecenie „dużej firmy” i nie ma dostępu do systemów zlecniodawcy, aby taki sprzeciw odnotować

Po raz kolejny – jeżeli nagrywamy taką rozmowę, to „duża firma” ma duży problem. Tego rodzaju tłumaczenia są niedopuszczalne.

Na gruncie RODO prawo do zgłoszenia sprzeciwu powinno być wpisane w konstytucję przetwarzania danych w firmie i jeżeli do działań marketingowych wykorzystujemy zlecniodawców, to musimy im zapewnić możliwość przyjęcia żądania dot. sprzeciwu konsumenta.



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Perspektywa przedsiębiorcy.

Rozliczalność działań

Skuteczność marketingu przez telefon opartego  
na bazach komercyjnych



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

# Perspektywa przedsiębiorcy

## Rozliczalność

- reguła rozliczalności została wyrażona w art. 5 ust. 2 RODO - Administrator jest odpowiedzialny za przestrzeganie zasad dotyczących przetwarzania danych i **musi być w stanie wykazać ich przestrzeganie**
- w zakresie telemarketingu badane będą następujące elementy:
  - legalność pozyskania danych osobowych
  - możliwość udowodnienia, że rzeczywiście dana osoba wyraziła zgodę o określonej treści oraz, że wobec tej osoby został spełniony obowiązek informacyjny

# Perspektywa przedsiębiorcy

## Reguła rozliczalności w kontakcie telefonicznym.

- w imię reguły rozliczalności – wszystkie rozmowy telefoniczne powinny być nagrywane (przychodzące, wychodzące); rozmówca powinien być informowany o nagrywaniu rozmowy
- system powinien umożliwiać przypisanie danego nagrania z rozmowy (zgód, obowiązku informacyjnego) do danego rekordu (data i godzina rozmowy, konsultant prowadzący rozmowę, treść rozmowy)



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Perspektywa przedsiębiorcy

Reguła rozliczalności w kontakcie telefonicznym - jakie działania są niewystarczające/ nieprawidłowe?

- oznaczanie w systemie przez konsultanta, że rozmówca wyraził daną zgodę bez możliwości udowodnienia jak dokładnie brzmiała treść zgody którą rozmówca wyraził
- odesłanie w kontakcie telefonicznym rozmówcy na stronę www firmy w celu zapoznania się z pełną treścią klauzuli informacyjnej
- usuwanie nagrań po wyznaczonym okresie (np. 1 miesiąc) z uwagi na potrzeby systemowe; nagrania ze zgodą, obowiązkiem informacyjnym należy przechowywać przez cały okres przetwarzania danych oraz przez wyznaczony okres 5 lat po tym okresie



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# Perspektywa przedsiębiorcy

## Reguła rozliczalności opcja alternatywna.

Dla potrzeb ułatwienia rozliczalności można rozważyć rozwiązanie, w ramach którego na potwierdzenie zgody i obowiązku informacyjnego do osoby fizycznej przesyłany jest mail z klauzulą informacyjną oraz z obowiązkiem kliknięcia w link i potwierdzenia zgody (formuła *double opt-in*).

Takie rozwiązanie pozwala uprosić proces w kontekście rozliczalności.

Konieczne jest rozważenie wszystkich za i przeciw w ramach danej organizacji i w danym procesie (tu przykładowo: współczynnik odrzuceń, czy wszyscy adresaci posiadają e-mail).



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## Perspektywa przedsiębiorcy

### Rozliczalność w obrębie zakupu komercyjnej bazy danych:

- administrator, który dla celów marketingowych korzysta z zakupionej bazy danych jest współodpowiedzialny za ewentualne naruszenia w obszarze legalności zebrania danych oraz prawidłowości uzyskanych zgód
- kupując bazę danych należy zrealizować jej audyt; audyt może obejmować całą bazę lub wybraną, reprezentatywną próbę
- sprzedawca bazy ma obowiązek udostępnić kupującemu niezbędne informacje dla potrzeb realizacji audytu lub zapewnić certyfikację bazy, zgodnie z art. 42 RODO



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Perspektywa przedsiębiorcy

Począwszy od 25 maja 2018 roku naruszenie reguł legalności zbierania danych osobowych, w tym zbierania zgód oraz reguł transparentności w marketingu telefonicznym będzie wiązało się z ryzykiem nałożenia na przedsiębiorstwo kary w wysokości do:

- 20 000 000 mln EURO za naruszenia w obszarze reguł przetwarzania danych osobowych (RODO); organ właściwy to Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych
- do 3% ubiegłorocznego przychodu w przypadku wykonania połączenia telemarketingowego bez odrębnej zgody konsumenta (Prawo telekomunikacyjne); organ właściwy to Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Perspektywa konsumenta

Konsekwencje nieuczciwego marketingu przez  
telefon, nieprawidłowości na rynku



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**

## Perspektywa konsumenta

- w wyniku niewłaściwych praktyk na rynku:
  - marnowany jest czas konsumentów
  - nadużywane jest zaufanie konsumentów (zaproszenia na bezpłatne spotkania z bezpłatnymi podarunkami, podczas których sprzedawane są towary znacznie powyżej ich wartości)
  - utrata zaufania do firm działających zgodnie z prawem
- konsumenci mają kilka ścieżek dla ochrony własnych interesów, ale nie są to proste ścieżki:
  - wystąpienie do Sądu z wnioskiem o zadośćuczynienie / odszkodowanie
  - wystąpienie do PUODO z wnioskiem o podjęcie postępowania i ukaranie
  - wystąpienie do Prezesa UKE z wnioskiem o ukaranie karą grzywny w trybie przepisów Prawa telekomunikacyjnego
  - wystąpienie do UOKiK w sytuacji, gdy brak pełnej informacji może wprowadzać w błąd, z wnioskiem o ukaranie



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

## Perspektywa konsumenta

Warto pamiętać:

- telefon na nasz numer domowy/komórkowy to niekoniecznie musi być naruszenie reguł ochrony danych osobowych (dane pobrane z publicznie dostępnych źródeł, numer „wylosowany”)
- telefon od podmiotu, którego nie znamy, to prawie zawsze naruszenie art. 172 Prawa telekomunikacyjnego, który zakazuje wykonywania połączeń telemarketingowych, o ile nie posiada się odrębnej zgody konsumenta, do którego się dzwoni
- mamy prawo do pełnej informacji oraz pełne, niczym nieograniczone prawo do decydowania o swoich danych w obszarze działań marketingowych



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**



KONIECZNY  
GRZYBOWSKI  
POLAK

# ZAPRASZAMY DO WSPÓŁDZIAŁANIA

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

ul. Czerska 8/10

00-732 Warszawa

[www.smb.pl](http://www.smb.pl)

Konieczny, Grzybowski, Polak Kancelaria Prawna sp. k.

ul. Z. Krasińskiego 16

60-830 Poznań

Tomasz Grzybowski

[www.kancelaria-kgp.pl](http://www.kancelaria-kgp.pl)

[t.grzybowski@kancelaria-kgp.pl](mailto:t.grzybowski@kancelaria-kgp.pl)



**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

**POLISH  
MARKETING  
ASSOCIATION**