

Maciej Kołodziej

Ochrona danych osobowych w marketingu internetowym



Ochrona danych osobowych w marketingu internetowym

Maciej Kołodziej



Autor:

Maciej Kołodziej

Redaktor prowadzący: Wioleta Szczygielska

Wydawca: Weronika Wota

Korekta: Zespół

Projekt okładki: Magdalena Huta

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński

Druk: Miller Druk sp. z o.o.

Copyright by Wydawnictwo Wiedza i Praktyka sp. z o.o.
Warszawa 2015

Wydawnictwo Wiedza i Praktyka sp. z o.o.

ul. Łotewska 9a, 03-918 Warszawa

tel.: 22 518 29 29, faks: 22 617 60 10

Redakcja zastrzega sobie prawo dokonywania zmian i skrótów w nadesłanych artykułach i ich tytułach. Artykułów ani jakichkolwiek innych materiałów niezamówionych Redakcja nie zwraca. Wszelkie prawa do niniejszej publikacji, w tym do jej tytułu oraz do treści zawartych w zamieszczonych w niej artykułach, podlegają ochronie prawnej przewidzianej w szczególności prawem autorskim. Ich przedruk oraz rozpowszechnianie bez wiedzy i zgody Redakcji są zabronione. Zakaz ten nie dotyczy cytowania ww. materiałów w granicach dozwolonego użytku, z powołaniem się na źródło.

Wszelkie materiały zawarte w niniejszej publikacji mają charakter wyłącznie popularyzacyjno-informacyjny i nie mogą być traktowane w sposób prawnie wiążący pomiędzy Czytelnikiem a Wydawcą lub Redakcją. Redakcja dokłada wszelkich starań, aby informacje i dane zamieszczone w tych materiałach były poprawne merytorycznie i aktualne, jednak informacje te nie mają charakteru porady czy opinii prawnej, jako że Wydawca ani Redakcja nie świadczy żadnych usług prawnych.

Nie mogą być one również traktowane jako oficjalne stanowisko organów i urzędów państwowych. Zastosowanie tych informacji w konkretnym przypadku może wymagać dodatkowych, pogłębionych konsultacji lub opinii prawnej.

Wobec powyższego Wydawca, Redakcja, redaktorzy ani autorzy ww. materiałów nie ponoszą odpowiedzialności prawnej w szczególności za skutki zastosowania się lub wykorzystania w jakikolwiek sposób informacji zawartych w tych materiałach.

Spis treści

Wstęp	5
Część I	
1. Marketing nowych technologii – pozyskiwanie danych osobowych	7
1.1. Przepisy – niejasne albo nieprzestrzegane	7
1.2. Budowanie baz danych marketingowych	8
1.3. Dane publicznie dostępne.....	12
Część II	
2. Marketing nowych technologii – podstawa przetwarzania danych osobowych.....	13
2.1. Wymogi formalne	13
2.2. Dane kontaktowe.....	14
2.3. Dane kontaktowe przedsiębiorców.....	16
2.4. Dane osobowe	17
2.5. Najczęściej stosowana podstawa.....	17
2.6. Różne rodzaje zgód	18
2.7. Wzory zgód	19
2.7.1. Zgoda marketingowa.....	19
2.7.2. Zgoda wynikająca z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną	19
2.7.3. Zgoda wynikająca z art. 172 ustawy Prawo telekomunikacyjne	19
2.7.4. Zgoda na przekazywanie danych osobowych innym podmiotom ...	19
2.8. Przepis podstawą przetwarzania danych osobowych.....	19
2.9. Uzasadniony cel administratora danych osobowych	20
2.10. Prawo sprzeciwu.....	20
Część III	
3. Marketing nowych technologii – wskazówki praktyczne.....	21
3.1. Checkboxy w formularzach zgód.....	21
3.2. Modele zbierania i potwierdzania zgody.....	23
3.3. Modele postępowania	24
3.3.1. Single opt-in	24
3.3.2. Confirmed opt-in	25

3.3.3. Double opt-in	25
3.3.3.1. Kanał e-mail	25
3.3.3.2. Kanał WWW	26
3.3.4. Opt-out	27
3.4. Listy robinsonów	27
3.5. Dokumentowanie pozyskiwania danych osobowych	28
3.6. Zasady bezpiecznej wysyłki informacji	29
3.7. Informacje dla adresata.....	29
Część IV	
4. Marketing nowych technologii – dobre praktyki	31
4.1. E-marketing w praktyce	31
4.2. Zlecenie realizowane u przedsiębiorcy	31
4.3. Przekazywanie danych osobowych	32
4.4. Obcy kod na stronach portalu/serwisu	33
4.5. Hosting na portalu/serwisie.....	34
4.6. Usługa na stronach portalu/serwisu	35
4.7. Dobre praktyki	35
4.7.1. Mailing na adresy dostępne publicznie.....	35
4.7.2. Jak i kiedy zbierać dane osobowe uczestników konkursów	36
4.7.3. Panele ankietowe	36
4.7.4. Promocja własnych usług swoim klientom.....	36
4.7.5. Wysyłka informacji handlowej do innych przedsiębiorców (relacja B2B)	37
4.7.6. Licencjonowanie bazy danych osobowych.....	37
4.7.7. Sprzedaż bazy danych osobowych	38
4.7.8. Akwizycja/zakup serwisu z bazą danych osobowych	38
4.7.9. Przerwana/niedokończona rejestracja w serwisie.....	39
4.7.10. Usługa w zamian za dane (zasada wzajemności) vs. serwis płatny.....	39
4.7.11. Zapytanie o zgodę na aktywność biznesową – e-mail	39
4.7.12. Zapytanie o zgodę na aktywność biznesową – SMS	40
Część V	
5. Akty prawne	41
5.1. Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2015 r. poz. 2135)	41
5.2. Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. nr 144, poz. 1204).....	67

Wstęp

Podmioty zainteresowane prowadzeniem działalności marketingowej mają wiele możliwości pozyskiwania danych kontaktowych. Poza wyborem metody zdobywania kontaktów do klientów ważne jest spełnienie wymogów formalnych, np. zbieranie zgód na przetwarzanie danych osobowych czy nadzorowanie poprawności przetwarzania danych osobowych w organizacji.

Aby właściwie przetwarzać posiadane dane i wykorzystywać je w celach marketingowych, przedsiębiorcy zobowiązani są wypełniać wiele wymogów formalnych. W szczególności muszą legitymować się podstawą prawną do przetwarzania danych osobowych (w brzmieniu ustalonym przez art. 6 pkt 1 ustawy z 16 listopada 2012 r. o zmianie ustawy Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw, ogłoszonej w Dz.U. poz. 1445, która weszła w życie 21 stycznia 2013 r.).

Aby właściwie przetwarzać dane osobowe w celach marketingowych, trzeba posiadać prawidłowo zebrane zgody na przetwarzanie danych osobowych. Administrator danych osobowych musi pamiętać też o wypełnieniu obowiązków informacyjnych, prawidłowym dokumentowaniu procesu zbierania danych osobowych oraz zasadach bezpiecznej wysyłki informacji do adresatów.

Część I

1. Marketing nowych technologii – pozyskiwanie danych osobowych

Działania marketingowe to pojedynek na przekaz informacji. Obserwując go, można dostrzec brak równowagi stron, które biorą w nim udział. Obie twierdzą, że są poszkodowane. Adresaci przekazu marketingowego i informacji handlowych zgłaszają roszczenia z powodu nadużyć ze strony nadawców. Twierdzą, że informują oni o produktach i usługach bez uprawnienia, a kontakty pozyskali i eksploatują w sposób niezgodny z prawem.

Nadawcy z kolei narzekają na skomplikowane i niejasne przepisy regulujące branżę marketingową. Problemem są też trudności w pozyskaniu wartościowych kontaktów, obciążone zagrożeniem łatwego oprostowania korzystania z nich, ze względu na uprawnienia przysługujące adresatom.

1.1. Przepisy – niejasne albo nieprzestrzegane

Zmieniające się przepisy oraz ich interpretacja stawiają raz jedną, raz drugą stronę w pozycji dominującej, wprowadzając zamieszanie i generując pole do potencjalnych konfliktów. Dodatkowo część podmiotów zdaje się balansować na krawędzi prawa i dość liberalnie traktuje wykładnie przepisów. Są też podmioty, które sprawiają wrażenie, że w ogóle nie interesują się obowiązującym prawem i postępują według sobie tylko znanych zasad, licząc, że ich działania nie zostaną zauważone przez organy uprawnione do kontroli i ewentualnego karanie sprawców naruszeń.

Urząd Komunikacji Elektronicznej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych prowadzą szeroką akcję informacyjną oraz sprawdzają zgłoszenia naruszeń prawa lub z urzędu dokonują kontroli. Jednak, moim zdaniem, rynek marketingowy w Polsce jeszcze przez długi czas będzie wymagał reorganizacji, zmiany przepisów i wprowadzenia nowych mechanizmów (np. kodeksów dobrych praktyk). Dopiero te działania doprowadzą do jego właściwej regulacji i wyeliminują znaczną część naruszeń.

1.2. Budowanie baz danych marketingowych

Pierwszym elementem przygotowań do prowadzenia działalności marketingowej jest pozyskanie lub zbudowanie bazy danych osobowych. Składają się na nią dane kontaktowe, najczęściej będące danymi osobowymi, do osób i instytucji, z którymi podmiot zamierza się kontaktować, przekazując korespondencję o charakterze marketingowym lub oferty handlowe. Dane można pozyskiwać na różne sposoby, najpopularniejsze zostały wymienione poniżej.

Formularze rejestracyjne

Dane osobowe zbierane w formie papierowej lub na stronach internetowych prowadzonych przez podmioty, w celu późniejszego przetwarzania we wskazanych celach.

Bazy własne podmiotu

Bazy klientów korzystających ze świadczonych usług, tzw. leady sprzedażowe (ang. *sales leads*). Są to dane osób lub firm, które wykazały zainteresowanie produktami bądź usługami i mają zawartą umowę (np. sprzedaży) z podmiotem.

Formularze kontaktowe

Pozyskane adresy podmioty próbują wtórnie „sprawdzić” (np. kontaktując się z prośbą o weryfikację poprawności) i aktywizować w celach marketingowych. Wymagana jest umiejętna komunikacja, aby zrealizować cel główny, zasugerować możliwości rozwoju współpracy i zarazem zwrócić się z pytaniem, na które można spodziewać się odpowiedzi od adresata.

Telemarketing

W związku z tym, że, jak pokazały badania, ludzie boją się odmawiać, np. w rozmowie telefonicznej, i zgadzają się na przyjęcie przedstawionej oferty, potwierdzenie zamówienia lub akceptację wysyłki, pozornie sposób ten jest skuteczny dla budowy baz.

Niestety, taki kontakt bywa nieskuteczny, ponieważ rozmówca szybko zapomina o okolicznościach przekazania danych osobowych i efekt zanika w czasie. Korzystne jest, aby klient postępował aktywnie, z własnej inicjatywy zadzwonił i przekazał swoje dane osobowe (bez zachęt i oferowanych bonusów), wtedy można oczekiwać długoterminowego efektu współpracy.

ważne

W rozmowie dopuszczalne jest naprowadzanie klienta na podejmowanie decyzji, ale nie należy go przymuszać lub uzależniać dalszych kroków, także oferowanych dóbr, od przekazania danych osobowych w celach marketingowych.