

Wyzwania dla działów sprzedaży i marketingu

Działy sprzedaży i marketingu, znajdując się na pierwszej linii kontaktu z klientem, mają na co dzień styczność z problemem ochrony ogromnej liczby danych osobowych. Jasne zasady i procedury w zakresie RODO są zatem dla nich szczególnie istotne, zwłaszcza, że kreatywność w tym obszarze nie zna granic, a prawo nie zawsze za nią nadąża.

RODO pozostawia dużą dowolność co do ochrony danych osobowych. Jest jednak dość rygorystyczne w kwestii informowania o zbieraniu danych i zasadach ich przetwarzania. Spowodowało to spore wyzwanie przy prowadzeniu działań sprzedażowych i marketingowych.

Stare bazy – nowe zgody i noty informacyjne

Wejście w życie RODO przyniosło burzę w postaci problemu legalności korzystania przez firmy z marketingowych baz danych zgromadzonych przed 25 maja 2018 r. Podejmowano próby ich „legalizacji”, czego widocznym efektem były prośby o nowe zgody, przesyłane lawinowo w połowie ubiegłego roku. W tym samym okresie do skrzynek pocztowych trafiały również informacje o przetwarzaniu danych osobowych. Wysyłały je firmy, które nie uzyskały danych osobowych bezpośrednio od ich „właściciela” i nie poinformowały o fakcie ich przetwarzania jeszcze za rządów starej ustawy o ochronie danych.

Aż do marca 2019 r. nie było do końca pewne, czy te działania były konieczne. Prezes UODO – przy okazji nałożenia kary dotyczącej niespełnienia obowiązku informacyjnego wobec osób, których dane pozyskano z ogólnodostępnych źródeł uznał finalnie, że przetwarzanie, które w dniu wejścia w życie RODO już się toczyło, powinno zostać dostosowane do RODO w terminie dwóch lat. Zatem obowiązek informacyjny w kontekście korzystania ze „starych marketingowych baz danych” powinien być wypełniony również zgodnie z RODO.

Pierwszy rok obowiązywania RODO zmusił także firmy stosujące różne formy marketingu bezpośredniego do dostosowania procedur w zakresie realizacji obowiązków wynikających z RODO i polskich regulacji prawnych związanych z wysyłaniem ofert drogą elektroniczną. Obowiązki wynikające z regulacji dotyczących ochrony danych osobowych, prawa telekomunikacyjnego oraz ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną wymuszają uzyskiwanie odrębnej zgody na przetwarzanie danych, wysyłanie ofert i dodatkowo wykorzystywanie w tym celu drogi elektronicznej (mailowej czy telefonicznej). Przykładem na konieczność wypełniania wszystkich tych obowiązków jest decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 maja 2019 r. (DOZIK-8.610.20.2017.KA/MO), w której stwierdzono, że Netia S.A. najprawdopodobniej stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów poprzez wykonywanie połączeń telefonicznych w celu marketingu bezpośredniego mimo nieudzielenia przez osoby zgody na wykorzystywanie przez Netia S.A. telekomunikacyjnych urządzeń końcowych w tym celu. Spółka uniknęła w tym przypadku kary ponieważ zobowiązała się do zmiany zasad współpracy ze swoimi partnerami oraz podjęcia działań względem osób, wobec których dopuściła się naruszenia. Wcześniej Prezes UOKiK w podobnej sprawie nałożył karę

pieniężną 35.388 zł na spółkę Smak i Zdrowie spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. decyzją z 6 marca 2019 r. (DOZIK-1/2019).

RODO okazało się tym samym dobrą okazją do weryfikacji nie tylko legalności pozyskiwania kontaktów przez firmy, ale również aktualizacji procedur dotyczących kontaktu z klientem i wypełniania pozostałych wymogów regulacji krajowych.

Dane z internetu nie są niczyje

Podstawowym nawykiem, jaki warto wyrobić w firmie, jest weryfikacja legalności pozyskiwanych danych osobowych od „podmiotów trzecich”, a więc np. wskutek nabycia list mailingowych. Korzystanie z baz zawierających dane osób, które nie wyraziły zgody na ich udostępnienie nabywcy, narusza RODO.

Nieuważny przedsiębiorca, który nie zweryfikował tej kwestii, może mieć spore problemy. W przypadku wykrycia takiej nieprawidłowości, jest podstawa do wymierzenia mu kary. Należy również pamiętać, że nie ma swobody przy przetwarzaniu danych ze źródeł publicznie dostępnych, jak baza CEIDG lub KRS. Firma, która je wykorzystuje, musi poinformować osoby, których dane zebrała, o fakcie ich przetwarzania oraz wskazać źródło ich pochodzenia nie później niż w terminie miesiąca od ich zebrania. Ofertowanie do osób z takiej bazy wymaga dodatkowo uzyskania ich zgody. Wzrasta więc znaczenie wiedzy w zakresie RODO osób odpowiedzialnych za działania sprzedażowe czy marketingowe.

Media społecznościowe w służbie marketingu

Dla wielu firm konta na Facebooku, Twitterze, Instagramie czy LinkedIn są najłatwiejszym i najtańszym sposobem dotarcia do odbiorców w internecie. Często jednak nie zdają one sobie sprawy, że w ten sposób gromadzą dane osobowe. Firma posiadająca swój fanpage jest administratorem danych osobowych osób, które obserwują bądź polubiły jej profil. Dlatego np. Facebook udostępnił możliwość zamieszczenia w profilu treści klauzuli informacyjnej i wprowadził odpowiednie zapisy w swoich zasadach dotyczących danych. Konto w mediach społecznościowych często jest bazą danych osobowych, do których sięgają zewnętrzne wtyczki. Z końcem lipca 2019 r. Trybunał Sprawiedliwości UE rozstrzygnął, jakie obowiązki na gruncie RODO ma firma, która umieszcza na swojej stronie wtyczkę społecznościową „Lubię to” Facebooka. W sprawie C-40/17 uznano, że taki podmiot może być uznany za administratora danych osobowych w zakresie dokonywanych operacji na danych osobowych dotyczących osób odwiedzających stronę (tj. ich gromadzenia i przekazywania) wspólnie z dostawcą wtyczki. Oznacza to, że administrator strony internetowej musi poinformować o zasadach przetwarzania danych osobowych, w tym o fakcie zbierania i transmisji danych do Facebooka oraz odesłać do facebookowych zasad przetwarzania danych. Wyrok wymusza więc konieczność zmiany treści informacji o przetwarzaniu oraz wprowadzenia zmian w rejestrze czynności przetwarzania.

Profilowanie wymaga analizy

Przycisk „Lubię to” to nie jedyna funkcjonalność Facebooka. Możliwe jest również uwierzytelnianie użytkownika za pomocą profilu w celu udziału w konkursie czy utworzenia konta w innych aplikacjach, albo importowanie do nich danych, które często służą do profilowania preferencji.

Nowoczesne narzędzia do wsparcia sprzedaży, które opierają się na analizie danych dotyczących zachowań klientów, wymagają szczególnej uwagi. Firmy marketingowe mają obowiązek przeprowadzić ocenę skutków przetwarzania danych (DPIA) w przypadku wysyłania spersonalizowanych ofert. Dotyczy to również sklepów internetowych korzystających z automatycznego ustalania promocyjnych cen na podstawie preferencji kupujących. Ponadto wzrost popularności notują chatboty (np. Messenger), które mogą być uznane za usługę elektroniczną w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Firmy powinny zatem stale monitorować wykorzystywane przez nie narzędzia sprzedażowe i promocyjne w kontekście RODO, a w razie potrzeby sporządzić wymaganą dokumentację.

Informacja przy zawieraniu umowy

Każda firma zawiera umowy, składa oferty oraz wchodzi w relacje z kolejnymi pracownikami swoich kontrahentów. Przetwarza w związku z tym dane, wprowadzając je do baz danych kontaktowych czy do list korespondencyjnych w programie poczty elektronicznej. Również takie osoby trzeba poinformować o zasadach przetwarzania ich danych.

Wiele firm wprowadza zapisy w tym zakresie do umów, nakładając na swojego kontrahenta obowiązek poinformowania o zasadach przetwarzania danych w związku z bieżącą współpracą. Coraz częściej link do takiej informacji zamieszcza się też w stopce maili. Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych potwierdza możliwość takiego informowania warstwowego.

Jeden obszar, trzy urzędy

Urząd Ochrony Danych Osobowych jasno wskazał w tym roku, że marketing internetowy jest aktualnie przedmiotem szczególnego zainteresowania w kontekście prawidłowości stosowania RODO.

Zgodnie z planem kontroli, na pierwszy ogień idzie telemarketing. Działalność w tym obszarze jest kontrolowana także przez Prezesów dwóch innych urzędów – Urzędu Komunikacji Elektronicznej (w zakresie przestrzegania prawa telekomunikacyjnego) oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w zakresie ochrony konkurencji i konsumentów).

Być może wątpliwości rozwieje opracowywane aktualnie przez unijnego ustawodawcę rozporządzenie E-privacy, które ma „uzupełniać” RODO w zakresie sfery cyfrowej. Na razie mamy do czynienia z kumulacją przepisów, do której firmy muszą się dostosować.

Autorzy:

Jan Molicki, radca prawny, Kancelaria Prawna Piszcz i Wspólnicy sp.k.

Daniel Dudek, prawnik, Kancelaria Prawna Piszcz i Wspólnicy sp.k.