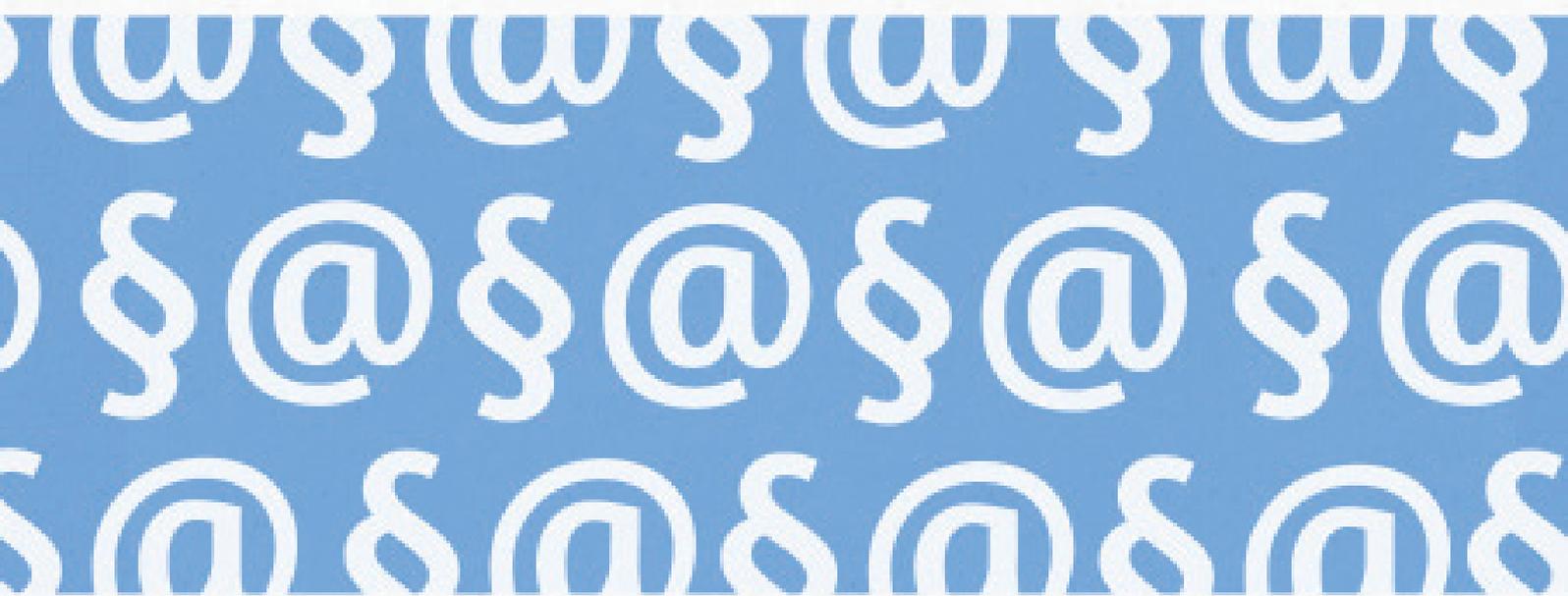


PRAWO W EMAIL MARKETINGU



PATRONI:

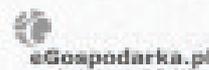


BRIEF



e-biznes^{PL}

eKomercyjnie.pl



O badaniu

Aspekty prawne uważane są za najsłabszy punkt marketerów i przedsiębiorców prowadzących kampanie email marketingowe. Do tej pory nie było żadnych danych, które mogłyby potwierdzić ten pogląd. Wynikał on zapewne z ogólnej złożoności przepisów prawnych, które są bardzo często piętą achillesową niemal każdej branży. Co gorsza, na polskim rynku wciąż niewiele jest profesjonalnych publikacji poświęconych aspektom prawnym email marketingu. Z kolei publikacje z rynków anglojęzycznych nie pokrywają się z realiami prawnymi obowiązującymi w Polsce.

Dlatego zespół ekspertów z GetResponse postanowił sprawdzić jaki jest prawdziwy stan wiedzy i podejście marketerów i przedsiębiorców do aspektów prawnych email marketingu i działań z nim związanych.

W poniższym raporcie, oprócz danych z badania, można znaleźć również wskazówki i porady dotyczące działań email marketingowych zgodnych z prawem i dobrymi praktykami.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie **10-23.06.2013** na grupie **876** internautów.

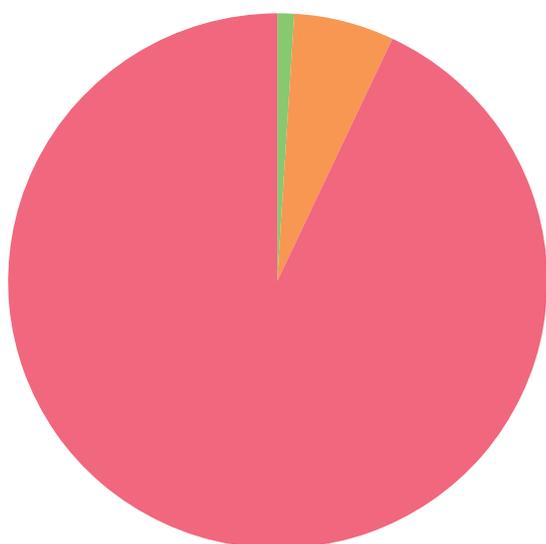
Ogólnie wnioski z badania

- ☑ Zaledwie **4%** badanych odpowiedziało prawidłowo na wszystkie pytania zawarte w quizie.
- ☑ **93%** badanych wie, że trzeba posiadać zgodę odbiorcy, aby wysłać mu informację handlową za pomocą emaila.
- ☑ Blisko **90%** ankietowanych zdaje sobie sprawę, że imienny adres email (np. jan.kowalski@firma.pl) to już jest dana osobowa.

- ✔ Ponad **90%** marketerów wie kogo dotyczy ustawa o ochronie danych osobowych i kto powinien zarejestrować zbiór danych osobowych w ogólnokrajowym rejestrze zbiorów danych osobowych, prowadzonym przez GIODO.
- ✔ Niemal wszyscy badani wiedzą jak poznać wiarygodnego brokera danych osobowych.
- ✔ Zdecydowana większość marketerów wie czego nie należy umieszczać w zapytaniu o zgodę na przesyłanie informacji handlowych.
- ✔ Nie trzeba pozyskiwać zgody na przesłanie oferty handlowej na adres biuro@nazwafirmy.pl - tak uważa ponad **30%** marekterów.
- ✔ **40%** respondentów wysła ofertę handlową na adres email znaleziony na stronie internetowej danej firmy.
- ✔ Niemal **30%** badanych sądzi, że zgodnie z polskim prawem nie trzeba stosować subskrypcji z potwierdzeniem.
- ✔ Ponad **80%** ankietowanych umieszcza w każdej wysyłanej wiadomości link umożliwiający rezygnację z dalszej subskrypcji.
- ✔ Ponad **3/4** marketerów wie za co odpowiedzialny jest Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych.
- ✔ Blisko **90%** marketerów zdaje sobie sprawę, że każdy zbiór danych osobowych – bez względu na rozmiar – musi być zarejestrowana.
- ✔ Prawie wszyscy respondenci wiedzą co oznacza zwrot “zwykłe dane osobowe”.

1. Zgoda odbiorcy jest niezbędna do wysłania mu informacji handlowej

Prawie wszyscy marketerzy **93%** są świadomi tego, że trzeba posiadać zgodę odbiorcy na wysyłanie do niego informacji handlowej. Zaledwie **7%** respondentów zdecydowało się zaznaczyć inną odpowiedź. Zdaniem **6%** wystarczy jedynie dokładny adres email odbiorcy, a na szczęście tylko **1%** uważa, że do wysłania informacji handlowej upoważnia go osobista znajomość z odbiorcą.



Kiedy można wysłać informację handlową w branży B2C za pomocą emaila?

- 93% jeśli posiadamy zgodę odbiorcy
- 6% jeśli mamy dokładny adres email odbiorcy
- 1% jeśli znamy odbiorcę osobiście

Wskazówka

Poza tym należy pamiętać, że w email marketingu kluczowe jest wyrażenie zgody przez odbiorcę nie tylko na przetwarzanie jego danych osobowych, ale i na otrzymywanie komunikatów o charakterze marketingowym lub handlowym. Obecnie niemal każda profesjonalna platforma do email marketingu umożliwia użytkownikom budowanie listy odbiorców za potwierdzeniem – osoba zapisująca się do listy mailingowej otrzymuje wiadomość na podany adres email, w której proszona jest o potwierdzenie zgody klikając w odpowiedni link.

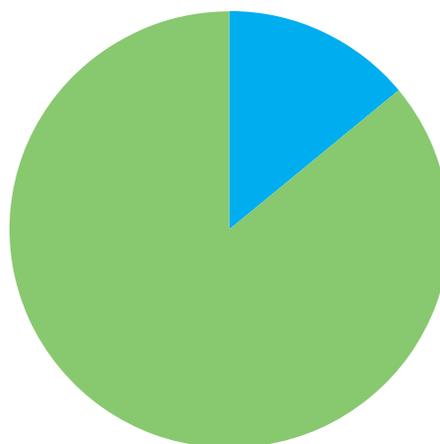
2. Imienny adres email jest daną osobową

Analizując poniższe wyniki można z łatwością zauważyć, że marketerzy doskonale zdają sobie sprawę z tego, które informacje są – w myśl ustawy o ochronie danych osobowych - uznawane za dane osobowe. Ponad $\frac{3}{4}$ odpowiedziało prawidłowo zaliczając imienny adres email do danych osobowych. Błędnej odpowiedzi udzieliło zaledwie **14%** ankietowanych.

Czy imienny adres email (np. jan.kowalski@nazwafirmy.pl) jest daną osobową?

86% Tak

14% Nie



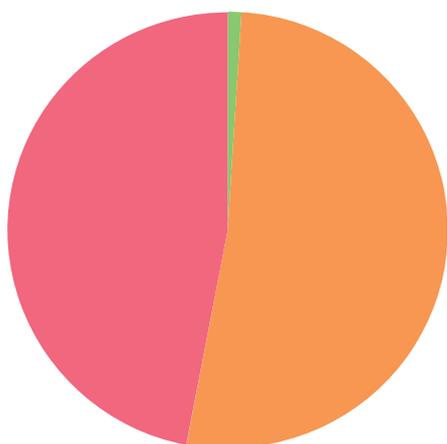
Wskazówka

Dane osobowe to w dużym skrócie informacje, na podstawie których można zidentyfikować osobę, bez konieczności ponoszenia nadmiernych kosztów, czy też angażowania znacznej ilości czasu bądź działań. Informacjami zaliczającymi się do danych osobowych będą zatem niewątpliwie imię i nazwisko oraz numer PESEL. Oprócz nich za informacje umożliwiające identyfikację osoby uznaje się również inne numery identyfikacyjne, a także czynniki określające cechy fizyczne, fizjologiczne, ekonomiczne, umysłowe, społeczne i kulturowe danej osoby. Mogą to być np. informacje o stanie zdrowia, poglądach politycznych, orzeczenie o karalności, przynależności do partii czy życiu seksualnym.

Jednak w przypadku email marketingu kluczowy jest adres email, który zgodnie z aktualnym stanowiskiem Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych oraz orzecznictwem sądów administracyjnych także uznaje się za dane osobowe w szczególności, gdy jego elementy umożliwiają – bez dodatkowych działań - ustalenie tożsamości danej osoby, (np. elementami treści adresu poczty elektronicznej są imię i nazwisko jego właściciela).

3. Ustawa o ochronie danych osobowych dotyczy wszystkich podmiotów wysyłających oferty handlowe i prowadzących bazy danych swoich klientów.

Zaledwie **1%** marketerów nie wie kogo dotyczy ustawa o ochronie danych osobowych. Prawie wszyscy badani przynajmniej częściowo wiedzą kto powinien zainteresować się ustawą o ochronie danych osobowych. Zdaniem **47%** powinny się z nią liczyć wszystkie firmy wysyłające oferty handlowe. Najwięcej, bo aż **52%** badanych uważa, że ustawa dotyczy wszystkich przedsiębiorstw, które prowadzą bazy danych swoich klientów.



Ustawa o ochronie danych osobowych dotyczy:

- 52% wszystkich firm, które prowadzą bazy danych swoich klientów
- 47% wszystkich firm wysyłających oferty handlowe
- 1% wyłącznie korporacji i dużych serwisów internetowych

Wskazówka

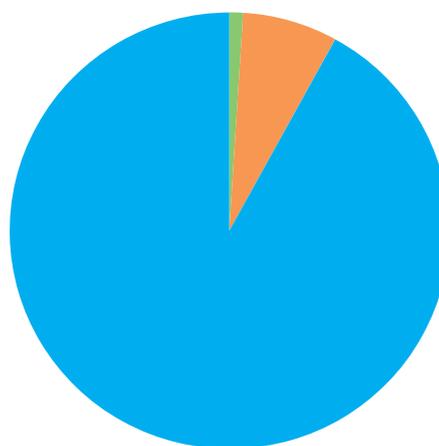
Ustawa o ochronie danych osobowych skonkretyzowała zagwarantowane każdemu prawo do decydowania o tym, komu, w jakim zakresie i w jakim celu przekazywane są jego dane osobowe. Wynika z niej, że obowiązek ochrony danych osobowych dotyczy wszystkich podmiotów przetwarzających dane osobowe. Oznacza to, że dotyczy on zarówno organów państwowych i organów samorządu terytorialnego, jak i podmiotów niepublicznych realizujących zadania publiczne oraz osób fizycznych i prawnych, jeśli przetwarzają dane osobowe w związku z działalnością zarobkową, zawodową lub dla realizacji celów statutowych.

4. W ogólnopolskim rejestrze zbiorów danych osobowych prowadzonym przez GIODO powinny zarejestrować się zarówno firmy, jak i osoby prywatne, będące administratorami danych osobowych.

Ponad **90%** marketerów doskonale zdaje sobie sprawę z tego kto powinien zarejestrować zbiór danych osobowych w ogólnopolskim rejestrze zbiorów danych osobowych. Tylko **7%** wskazuje na firmy, a tylko **1%** uważa, że powinny to być osoby prywatne.

Ustawa o ochronie danych osobowych dotyczy:

- 92% zarówno firmy, jak i osoby prywatne, będące administratorami danych osobowych.
- 7% tylko firmy
- 1% tylko osoby prywatne

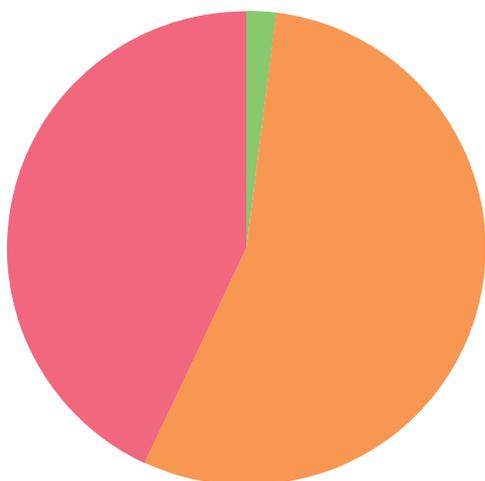


Wskazówka

Zgłoszenie zbioru danych osobowych (tj. posiadającego określoną strukturę zestawu danych osobowych dostępnych według określonych kryteriów) do rejestracji może być dokonane poprzez przesłanie formularza zgłoszenia za pośrednictwem poczty, osobiście, jak również przy wykorzystaniu elektronicznej platformy komunikacji z Generalnym Inspektorem: e-giodo, dostępnej na <http://egiodo.giodo.gov.pl/index.dhtml>. Formularz zgłoszenia zbioru danych jest wówczas wypełniany przy użyciu zainstalowanego na stronie internetowej programu, który – poprzez system podpowiedzi i komunikatów o popełnionych błędach – minimalizuje możliwość niewłaściwego wypełnienia zgłoszenia przez wnioskodawcę. Taki sposób wypełnienia formularza jest dostępny zarówno dla podmiotów dysponujących bezpiecznym podpisem elektronicznym, jak i dla podmiotów, które takim podpisem nie dysponują – wówczas jednak konieczne jest dodatkowo dostarczenie wniosku w wersji papierowej z podpisem upoważnionej osoby.

5. Wiarygodny broker danych osobowych dba o higienę bazy adresowej i zawiera w formie pisemnej umowę o powierzeniu przetwarzania danych danych osobowych.

Niemal wszyscy respondenci potrafią odróżnić wiarygodnego brokera danych od tego, z którym nie warto współpracować. **55%** z nich wie, że powinni zawrzeć z brokerem danych pisemną umowę o powierzeniu przetwarzania danych osobowych, a **43%** zwraca uwagę dbałość o higienę bazy adresowej. Jedynie 2% marketerów uważa, że broker danych powinien pobierać opłaty również za nieistniejące rekordy.



Po czym poznać wiarygodnego brokera baz danych?

- 55% zawiera w formie pisemnej umowę o powierzeniu przetwarzania danych osobowych
- 43% dba o higienę bazy adresowej
- 2% wymaga opłaty również za nieistniejące rekordy

Wskazówka

Korzystając z usług brokera danych osobowych warto pamiętać, aby w podpisywanej umowie znalazła się szczegółowa informacja określająca kryteria wyboru bazy. Klarowne powinny być również dane związane z ilością dostarczanych rekordów - w tym cena za pojedynczy rekord i całkowity koszt zakupu bazy. Warto również zwrócić uwagę czy określony został czas realizacji zlecenia oraz forma przekazania przygotowanej bazy.

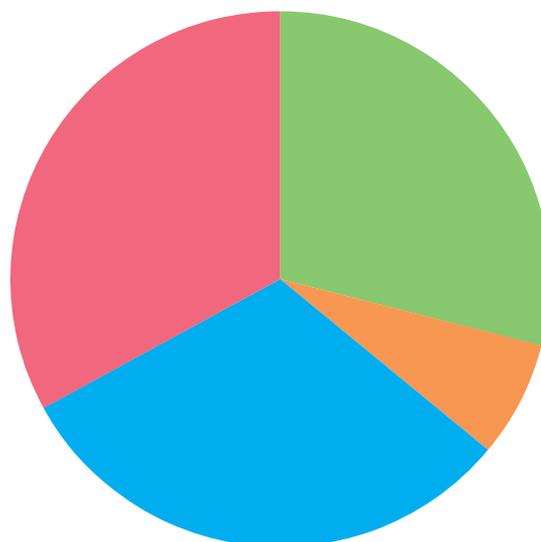
Oprócz podpisania umowy, dobrze jest również zebrać informację na temat brokera, od którego kupujemy bazę, np. sprawdzić jego referencje oraz przejrzeć jakich klientów obsługiwał do tej pory.

6. W zapytaniu o zgodę na otrzymywanie informacji handlowych nie należy umieszczać elementów marketingowych (np. szczegółów oferty), sprzedażowych (cen, ofert produktowych) czy szczegółów promocji (np. 25% gratis na zakupy).

Niemal wszyscy marketerzy **93%** wiedzą, że wiadomości zawierające pytanie o zgodę na otrzymywanie informacji handlowych nie powinny zawierać żadnych elementów ani wzmianek promocyjnych lub sprzedażowych. Marketerzy mają już jednak pewien problem z dokładnym określeniem tych informacji. **29%** uznało, że nie należy umieszczać w zapytaniu żadnych szczegółowych promocji, **33%** wybrało elementy sprzedażowe, a **31%** elementy marketingowe. Jedynie **7%** respondentów udzieliło całkowicie nieprawidłowej odpowiedzi wybierając dane kontaktowe jako te informacje, które na pewno nie powinny znaleźć się w zapytaniu o zgodę na otrzymywanie informacji handlowych.

Czego NIE należy umieszczać w zapytaniu o zgodę na otrzymywanie informacji handlowych?

- 33% elementów sprzedażowych (cen, ofert produktowych)
- 31% elementów marketingowych (np. szczegóły oferty)
- 29% szczegółów promocji (np. 25% gratis na zakupy)
- 7% danych kontaktowych jak strona www



Wskazówka

Jeśli prowadzimy spółkę akcyjną, z ograniczoną odpowiedzialnością lub komandytowo-akcyjną, należy pamiętać o obowiązku, jaki nakłada na nas Kodeks spółek handlowych. Pisma i zamówienia handlowe spółki, kierowane do oznaczonej osoby, powinny zawierać:

1. Nazwę firmy i jej adres.
2. Oznaczenie sądu rejestrowego oraz numer, pod którym spółka jest wpisana do rejestru.
3. Numer identyfikacji podatkowej (NIP).
4. Wysokość kapitału zakładowego.

Informacje te najlepiej zaprezentować w stopce informacji handlowej rozsyłanej pocztą elektroniczną. Umieszczanie tych danych będzie miało wyłącznie pozytywny wydźwięk i umożliwiając rzeczywistą weryfikację danych podmiotu zbuduje reputację marki.. Dodatkowo, trzeba pamiętać o linku umożliwiającym wypisanie się z listy mailingowej, ponieważ zgodnie z art. 4 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, zgoda odbiorcy może być odwołana w każdym czasie.

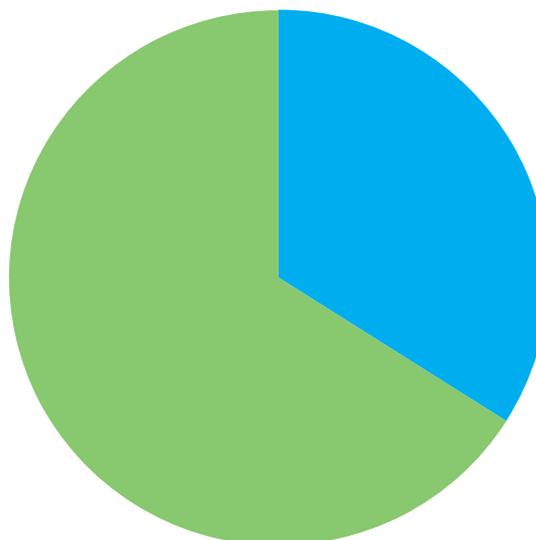
7. Aby wysłać ofertę handlową na adres “biuro@nazwafirmy.pl”, również trzeba mieć zgodę odbiorcy.

Uważa się, że wysyłanie oferty handlowej na adres “biuro@nazwafirmy”, to droga na skróty, z której można korzystać, aby bez przeszkód “spamować” skrzynki pocztowe firm. Okazało się jednak, że aż **66%** marketerów i przedsiębiorców wie, że wysłanie oferty handlowej na ogólny (nieimienny) adres email firmy jest niezgodne z prawem. Pozostała część, **34%** respondentów sądzi, że takie działanie nie nosi znamion “spamu” i można je stosować w poszanowaniu prawa.

Czy trzeba pozyskać zgodę na przesłanie oferty handlowej na adres "biuro@nazwafirmy.pl"

● 66% co do zasady, tak

● 34% nie



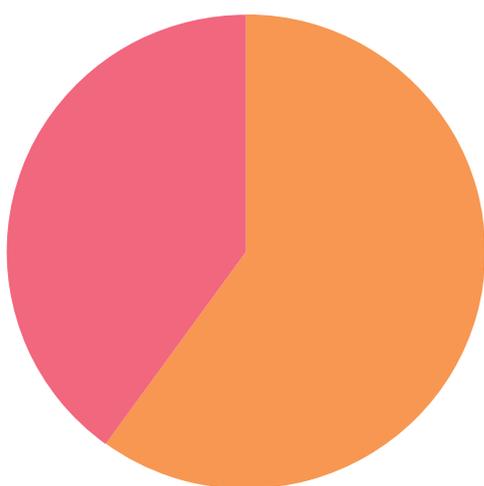
Wskazówka

Zgoda odbiorcy nie może być domniemana i musi obejmować wyraźne uprawnienie dla nadawcy do przesyłania informacji handlowej. Nie jest dopuszczalne, by nadawca wykorzystał posiadany adres elektroniczny dla celów rozsyłania informacji handlowej bez uzyskania na to zgody (X. Konarski, Komentarz do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną..., s. 116). Przykładowo więc adres elektroniczny wykorzystywany w kontaktach zawodowych lub też podany na stronach internetowych nie może być wykorzystywany do wysłania spamu. Ponadto zgoda na przesyłanie informacji handlowych nie może wynikać ze zgody na przetwarzanie danych osobowych. Określenie „identyfikujący adres elektroniczny” nie powinno być interpretowane w sposób zawężający. Nie chodzi o adres elektroniczny, którego brzmienie identyfikuje odbiorcę (np. imię i nazwisko czy nazwa przedsiębiorstwa), lecz adres elektroniczny umożliwiający kontakt z usługobiorcą (zob. K. Kowalik-Bańczyk, w: Ustawa o świadczeniu..., red. J. Gołaczyński, s. 120, X. Konarski, Komentarz..., s. 117; G. Rączka, Ochrona usługobiorcy..., s. 115; E. Nowińska, M. du Vall, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2010, s. 421). Ze względu na brak ustawowych ograniczeń w tym zakresie, oznaczonym odbiorcą, w rozumieniu omawianego przepisu, mogą być zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, a także instytucje (por. X. Konarski, Komentarz..., s. 116-117). Kryterium to jest spełnione już wówczas, gdy możliwość identyfikacji odbiorcy wynikała z samego faktu posiadania adresu e-mailowego; nie jest zatem wymagane, aby znane były inne dane identyfikacyjne (np. imię i nazwisko).

Sprawa oceny wysyłania niezamówionej informacji handlowej na otwarte dla wszystkich miejsca w Internecie nie jest jasna. Ze względu na brak wyrażenia w takich przypadkach zgody twierdzi się, że jest to niedopuszczalne (por. X. Konarski, Komentarz..., s. 116). Należy jednak zauważyć, że nie jest wówczas spełniona druga przesłanka określona w art. 10 ust. 1 u.ś.u.d.e., a mianowicie to, żeby odbiorca był oznaczony. W literaturze uważa się, że na gruncie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną brak jest przeszkód do zakazywania przesyłania spamu w takie miejsca sieci. Jest to jednak niezalecane, ponieważ w przypadku wyjątkowej dokuczliwości takich działań można w konkretnych okolicznościach zakwalifikować je jako naruszające dobre obyczaje i sankcjonować na mocy art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

8. Nie można wysłać oferty handlowej na adres email znaleziony na stronie internetowej firmy.

Powszechnie stosowaną praktyką wielu marketerów, przedsiębiorców i sprzedawców jest wysyłanie oferty handlowej na adresy email znalezione na stronie internetowej. W ten sposób działa **40%** badanych. Na szczęście aż **60%** wie, że jest to działanie niezgodne z prawem i powstrzymuje się od tego typu praktyk sprzedażowych.



Czy można wysłać ofertę handlową na adres email znaleziony na stronie internetowej danej firmy?

40% tak

60% nie

Wskazówka

Patrz wskazówka z pkt. 7

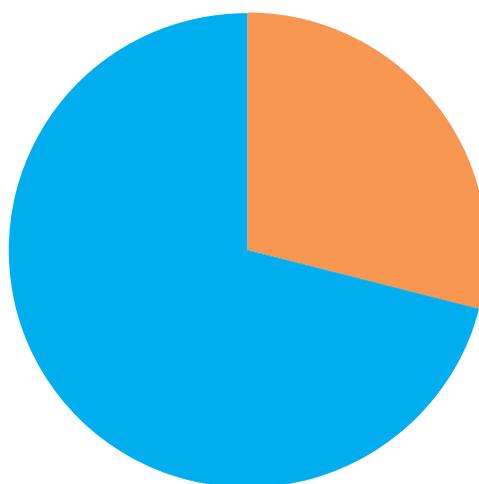
9. Zgodnie z polskim prawem należy stosować subskrypcję z potwierdzeniem.

Niemal $\frac{3}{4}$ marketerów jest świadomych tego, że działania email marketingowe - a w szczególności budowa bazy odbiorców powinna opierać się na subskrypcji z potwierdzeniem. Jedynie **29%** respondentów zadeklarowało, że może działać niezgodnie z polskim prawem i budować bazę subskrybentów z pominięciem potwierdzenia subskrypcji.

Ustawa o ochronie danych osobowych dotyczy:

● 71% tak

● 29% nie



Wskazówka

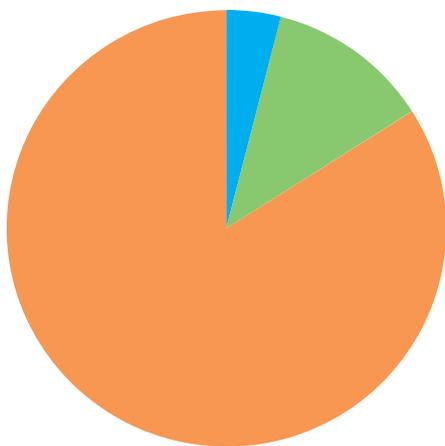
Poza tym należy pamiętać, że w email marketingu kluczowe jest wyrażenie zgody przez odbiorcę nie tylko na przetwarzanie jego danych osobowych, ale i na otrzymywanie komunikatów o charakterze marketingowym lub handlowym. Obecnie niemal każda profesjonalna platforma do email marketingu umożliwia użytkownikom budowanie listy odbiorców za potwierdzeniem – osoba zapisująca się do listy mailingowej otrzymuje wiadomość na podany adres email, w której proszona jest o potwierdzenie zgody klikając w odpowiedni link.

Należy także pamiętać, że ustawa o ochronie danych osobowych przewiduje utrwalanie zgody, którą wyraził odbiorca. Na szczęście w momencie gdy subskrybent kliknie w link znajdujący się w wiadomości potwierdzającej, na serwerze zostanie zapisana data, godzina oraz numer IP komputera, z którego wykonano kliknięcie.

Poza tym, z pomocą mogą przyjść również papierowe formularze zapisu, w których zawarte są zgody odbiorcy na przetwarzanie jego danych osobowych lub otrzymywanie informacji handlowych lub komunikatów marketingowych. Trzeba jednak pamiętać, że zgody te muszą być później przechowywane. Ta metoda zbierania nowych subskrybentów powinna się w szczególności sprawdzić na targach, konferencjach oraz podobnych imprezach.

10. W każdej wysłanej do odbiorcy wiadomości powinien znajdować się link umożliwiający rezygnację z subskrypcji.

Ponad **80%** badanych umieszcza w każdej wysyłanej wiadomości link umożliwiający rezygnację z dalszej subskrypcji. Z kolei **12%** uważa, że należy umożliwiać odbiorcom rezygnację z subskrypcji, ale nie trzeba tego robić przy wysyłaniu każdej wiadomości. Zaledwie **4%** respondentów przyznało, że w ogóle nie praktykuje umożliwiania odbiorcom rezygnacji z subskrypcji.



Czy w każdej wysłanej do odbiorcy wiadomości powinna znajdować się możliwość rezygnacji z dalszej subskrypcji?

- 84% tak
- 12% tak, ale nie w każdej wiadomości
- 4% nie

Wskazówka

Stopka każdej wiadomości powinna zawierać informacje na temat oferty oraz szczegółowe dane dotyczące nadawcy komunikatu wraz z linkiem umożliwiającym rezygnację z subskrypcji. Dobrze wykorzystana, pozwala budować wiarygodność nadawcy.

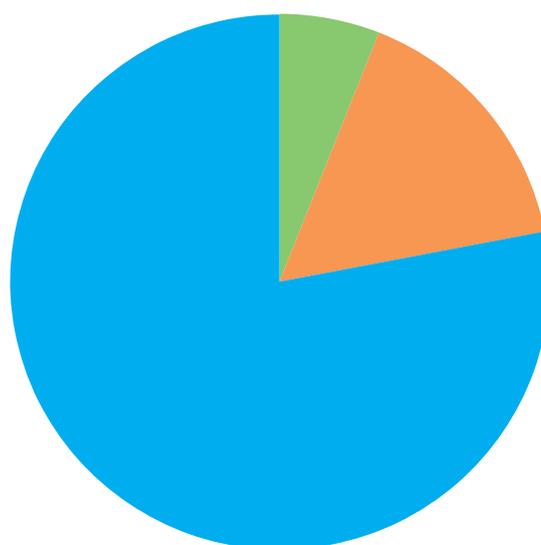
Ponadto, należy umożliwiać rezygnację z subskrypcji każdemu odbiorcy, który tego chce. Taka praktyka zmniejsza ryzyko oznaczeń wiadomości jako spam, które mają ujemny wpływ na reputację domeny oraz adresu IP nadawcy.

11. Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO) jest odpowiedzialny za prowadzenie rejestru zbiorów danych oraz udzielanie informacji o zarejestrowanych zbiorów, kontrolę zgodności przetwarzania danych osobowych z właściwymi przepisami prawa.

Niemal **80%** respondentów wie za co odpowiedzialny jest GIODO, **16%** zadeklarowało, że sprawdza czy wiadomości email są wysyłane zgodnie ogólnie przyjętymi dobrymi praktykami email marketingu. A tylko **6%** uznało, że GIODO wyraża zgodę na prowadzenie kampanii email marketingowych i kontroluje, czy przedsiębiorcy prowadzą kampanie zgodnie z przepisami dotyczącymi zgody odbiorców na otrzymywanie informacji handlowych.

Za co odpowiedzialny jest Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych?

- 78%** prowadzenie rejestru zbiorów danych oraz udzielania informacji o zarejestrowanych zbiorach, kontrolę zgodności przetwarzania danych osobowych z właściwymi przepisami prawa.
- 16%** odpowiada za rejestrację zbiorów danych osobowych (prowadzi ogólnokrajowy, jawny rejestr) oraz sprawdza czy wiadomości email są wysyłane zgodnie z ogólnie przyjętymi dobrymi praktykami email marketingu
- 6%** wyraża zgodę na prowadzenie kampanii email marketingowych i kontroluje, czy przedsiębiorcy prowadzą swoje kampanie zgodnie z przepisami dotyczącymi zgody odbiorców na otrzymanie informacji handlowych.



Wskazówka

Organem odpowiedzialnym za rejestrację zbiorów danych osobowych oraz ich ochronę jest Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Prowadzi on ogólnokrajowy, jawny rejestr zbiorów danych osobowych. Należy pamiętać, że zgłoszenie zbioru danych do rejestru należy do administratora danych, który to obowiązek wynika z art. 40 ustawy o ochronie danych osobowych.

Zgłoszenie zbioru danych osobowych (tj. posiadającego określonego strukturę zestawu danych osobowych dostępnych według określonych kryteriów) do rejestracji może być dokonane poprzez przesłanie formularza zgłoszenia za pośrednictwem poczty, osobiście, jak również przy wykorzystaniu elektronicznej platformy komunikacji z Generalnym Inspektorem: e-giodo, dostępnej na <http://egiodo.giodo.gov.pl/index.dhtml>. Formularz zgłoszenia zbioru danych jest wówczas wypełniany przy użyciu zainstalowanego na stronie internetowej programu, który – poprzez system podpowiedzi i komunikatów o popełnionych błędach – minimalizuje możliwość niewłaściwego wypełnienia zgłoszenia przez wnioskodawcę. Taki sposób wypełnienia formularza jest dostępny zarówno dla podmiotów dysponujących bezpiecznym podpisem elektronicznym, jak i dla podmiotów, które takim podpisem nie dysponują – wówczas jednak konieczne jest dodatkowo dostarczenie wniosku w wersji papierowej z podpisem upoważnionej osoby.

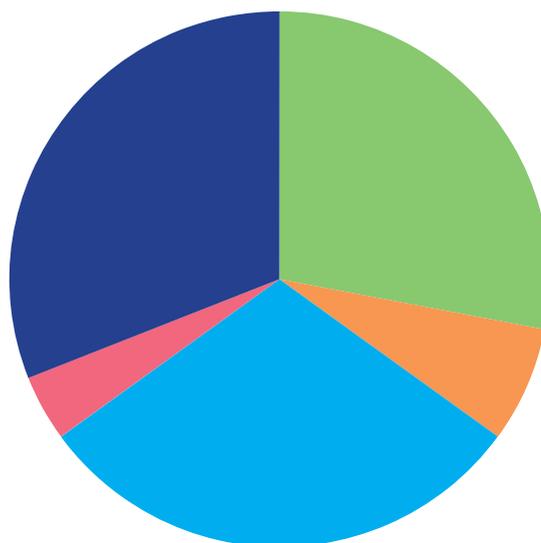
12. Zgodnie z art. 24 ustawy o ochronie danych osobowych, w momencie zbierania danych administrator ma obowiązek poinformowania odbiorcy m.in. o adresie siedziby i pełnej nazwie firmy lub organizacji, celu zbierania danych, prawie wglądu do swoich danych oraz ich poprawiania.

Niemal **90%** marketerów wie o przynajmniej jednej obowiązkowej informacji, którą muszą przekazać odbiorcy podczas zbierania jego danych. **31%** wskazało obowiązek o prawie odbiorcy do wglądu jego danych oraz ich poprawiania, a dla **30%** respondentów jest to cel zbierania danych. Z kolei **28%** informuje o adresie siedziby i pełnej nazwie firmy lub organizacji.

7% badanych uznało również, że według ustawy o ochronie danych osobowych powinni poinformować odbiorcę również o adresie email nadawcy, z którego będą wysyłane wiadomości oraz częstotliwości z jaką będzie otrzymywał newslettery **4%**.

Zgodnie z art. 24 Ustawy o ochronie danych osobowych, w momencie zbierania danych administrator ma obowiązek poinformowania odbiorcy m.in. o:

- 31% prawie wglądu do swoich danych oraz ich poprawiania
- 30% celu zbierania danych
- 28% adresie siedziby i pełnej nazwie
- 7% adresu email nadawcy z którego będą wysyłane wiadomości
- 4% częstotliwości z jaką będzie otrzymywał wiadomości



Wskazówka

Zgodnie z art. 24 i 25 Ustawy o ochronie danych osobowych, dane osobowe mogą być zbierane w sposób bezpośredni od osoby, której dotyczą lub metodą pośrednią - dane nie są pozyskiwane bezpośrednio od osoby, której dotyczą. Administrator danych musi jednak za każdym razem poinformować o tym fakcie osobę, której dane zbiera.

Jeżeli dane osobowe są pozyskiwane od osoby, której dotyczą, to powinna ona zostać poinformowana o:

- celu zbierania danych
- prawie dostępu do swoich danych oraz możliwości ich poprawiania
- adresie z pełną nazwą siedziby lub miejscu zamieszkania, w przypadku gdy administrator jest osobą fizyczną

A jeśli dane osobowe są gromadzone z innych źródeł, a nie podawane przez osoby (metodą pośrednią), to powinny one zostać poinformowane od razu po utrwaleniu zebranych danych o:

- adresie siedziby administratora oraz jego pełnej nazwy lub miejsca zamieszkania - jeżeli administrator jest osobą fizyczną
- źródle pozyskania danych
- prawie dostępu do danych oraz możliwości ich poprawiania
- możliwości złożenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych w celach marketingowych oraz przekazywania ich innym podmiotom.

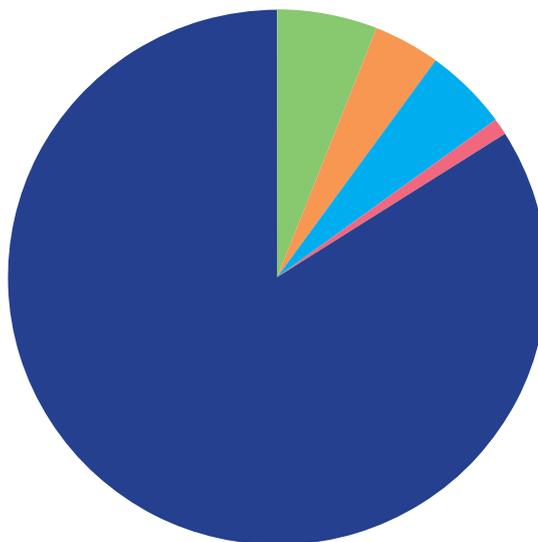
Każda osoba, której dane zostały zgromadzone powinna zostać poinformowana indywidualnie, a nie za pomocą ogłoszenia umieszczonego w regulaminie lub podobnym miejscu.

13. Każda baza danych – bez względu na rozmiar – musi zostać zarejestrowana.

Okazuje się, że na pozór łatwe pytanie sprawiło badanym trochę problemów. Mimo, że ponad **80%** marketerów wie, że baza danych każdej wielkości musi być zarejestrowana, to aż **16%** odpowiedziało, że wymóg rejestracji jest uzależniony od rozmiaru bazy danych. Według **6%** respondentów rejestracji nie podlega baza zawierające dane mniej niż 10, dla **4%** jest to baza z danymi poniżej 100 osób, dla **5%** poniżej 1000, a tylko dla **1%** poniżej 10000 osób.

Czy każda baza danych - bez względu na rozmiar musi zostać zarejestrowana?

- 84% tak, baza danych każdej wielkości musi zostać zarejestrowana
- 6% jeżeli zawiera dane mniej niż 10 osób, to nie musi
- 5% jeżeli zawiera dane mniej niż 1000 osób, to nie musi
- 4% jeżeli zawiera dane mniej niż 100 osób, to nie musi
- 1% jeżeli zawiera dane mniej niż 10000 osób, to nie musi



Wskazówka

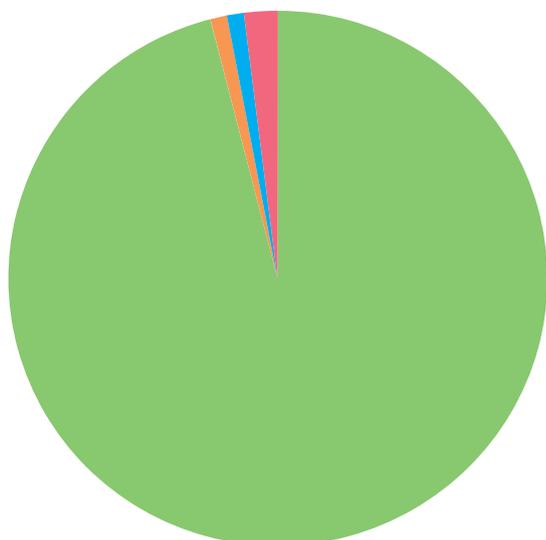
Krajowy, jawny rejestr zbioru danych osobowych prowadzi Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Zgłoszenie zbioru danych do rejestracji to obowiązek administratora danych, który określa art. 40 ustawy o ochronie danych osobowych.

Ustawa określa również kilka rodzajów zbiorów danych, które nie podlegają obowiązkowi rejestracji. Według art. 43 ust. 1 z tego obowiązku zwolnieni są m.in. administratorzy danych:

- zawierających informacje niejawne
- przetwarzane na potrzeby postępowania sądowego oraz na podstawie przepisów o Krajowym Rejestrze Karnym
- dotyczących osób należących do związku wyznaniowego lub korzystających z usług medycznych
- przetwarzanych w związku z zatrudnieniem lub wyłącznie w celu wystawienia faktury

14. Zgodnie z art. 6 oraz art. 27 ustawy o ochronie danych osobowych do “zwykłych” danych osobowych zaliczamy informacje dotyczące zidentyfikowanej osoby fizycznej, jak: PESEL lub adres poczty elektronicznej.

Niemal wszyscy marketerzy **96%** wiedzą, które informacje określane są mianem “zwykłych” danych osobowych. Zaledwie **4%** respondentów udzieliło błędnej odpowiedzi określając “zwykłymi” danymi osobowymi m.in.: informacje o kodzie genetycznym **1%**, pochodzeniu rasowym lub etnicznym **1%**, czy poglądach politycznych, religijnych lub filozoficznych **2%**.



Zgodnie z art. 6 oraz art. 27 ustawy o ochronie danych osobowych do “zwykłych” danych osobowych zaliczamy:

- 96% informacje dotyczące zidentyfikowanej osoby fizycznej, jak: PESEL lub adres poczty elektronicznej
- 2% informacje o poglądach politycznych, religijnych lub filozoficznych
- 1% informacje o kodzie genetycznym, stanie zdrowia, życiu seksualnym
- 1% informacje o pochodzeniu rasowym lub etnicznym

Wskazówka

Ustawa o ochronie danych opisuje dwa rodzaje danych osobowych - wrażliwe i zwykłe. Za zwykłe dane osobowe uważa się wszystkie informacje dotyczące zidentyfikowania lub umożliwienia zidentyfikowania osoby fizycznej, np. imię i nazwisko, PESEL, wykształcenie czy adres poczty email.

Natomiast za wrażliwe dane osobowe uważa się informacje niezbędne do ochrony prywatności każdego człowieka, np. pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne czy przynależność partyjna lub wyznaniowa.

Komentarze do badania

Maciej Ossowski, Dyrektor Działu Edukacji w GetResponse

Regulacje prawne dotyczące przetwarzania danych osobowych oraz wysyłki informacji handlowych emailami od zawsze sprawiały przedsiębiorcom sporo problemów. Nowelizacje ustaw, dyrektywy unijne i różne wykładnie dotyczące komunikacji z adresami B2B i B2C sprawiają, że często gubimy się w gąszczu przepisów prawnych i mamy wątpliwości co do prawidłowego sposobu pozyskiwania baz danych osobowych.

W przeprowadzonym przez GetResponse badaniu budujący jest fakt, że znacząca większość ankietowanych zdaje sobie sprawę z dwóch fundamentów email marketingu: konieczności pozyskania zgody przed wysyłką mailingu oraz konieczności zarejestrowania bazy danych osobowych w GIODO. Brak tej świadomości bądź celowe omijanie powyższych reguł może odbić się rykoszetem na każdym przedsiębiorcy i doprowadzić do sankcji prawnych oraz finansowych.

Podczas realizacji kampanii email marketingowych i budowania bazy danych emaili, warto współpracować z providerem usług, który działa na rynku co najmniej kilka lub kilkanaście lat i posiada zaplecze ekspertów, z których wiedzy można skorzystać. Nieświadome wykorzystywanie platformy email marketingowej może być ryzykowne dla przedsiębiorcy, natomiast odpowiedni know-how i wskazówki dotyczące prawidłowego przetwarzania danych osobowych pomogą prowadzić skuteczne kampanie email marketingowe.

W GetResponse na co dzień spotykamy się z wieloma pytaniami dotyczącymi prawnych aspektów email marketingu od naszych Klientów. Dzięki naszemu zapleczu ekspertów, możemy zaoferować im odpowiednie wsparcie merytoryczne i mieć pewność, że tworzą oni najlepsze kampanie email marketingowe, w 100% zgodne z obowiązującym w Polsce prawem. Bo chyba każdy marketer preferuje obserwowanie wskaźników skuteczności mailingów od paragrafów.

Artur Roguski dyrektor ds. rozwoju mediów elektronicznych Brief

Wyniki świadomości na temat zasad zbierania czy przetwarzania baz danych wydają się być wysokie. Jednak nie oznacza to, że powinniśmy je uznać za satysfakcjonujące. Zwłaszcza, że badanie miało formę deklaratywną, więc nie możemy powiedzieć, że skoro 3/4 ankietowanych osób ma świadomość subskrypcji z potwierdzeniem, to ta sama ilość stosuje ją w praktyce.

Email marketing, wbrew predykcji wielu marketerów, jest ciągle jednym z najbardziej skutecznych narzędzi sprzedaży. Wykorzystywany razem z mediami społecznościowymi jeszcze bardziej zwiększa swoją efektywność. Dlatego też życzyłbym sobie, aby znajomość zasad i prawa email marketingu ciągle rosła. Jednak muszą za tym pójść również zdecydowane działania, które będą identyfikowały i karały podmioty nie stosujące się do prawa. Mam głównie na myśli aplikacje na Facebooku, które zbierają adresy email bez potwierdzania, by potem je wykorzystywać do masowych wysyłek promocji handlowych.

Równie istotną kwestią jest świadomość samych internautów. Jeśli nie będą wiedzieli, że muszą otrzymać potwierdzenie dołączenia do bazy, lub tego, że adresy ogólne też podlegają tym samym zasadom co indywidualne, to nie będą się upominać o swoje prawa. Oczywiście celem nadrzędnym wszystkich działań jest zmniejszenie ilości tak zwanego „spamu” w skrzynkach użytkowników poczty elektronicznej.

Ewa Bartnik eKomeracyjnie.pl

Brak wiedzy z zakresu prawnych aspektów prowadzenia sprzedaży w sieci jest niestety zjawiskiem powszechnym. Wielu polskich przedsiębiorców w ogóle nie zdaje sobie sprawy z tego, że działalność handlowa w Internecie podlega odrębnym przepisom. Bardzo trudno funkcjonować na rynku, na którym sprzedający nie znają swoich praw i obowiązków. Stąd tak ważne jest podnoszenie świadomości e-przedsiębiorców, co każdego dnia staramy się robić na łamach portalu eKomeracyjnie.pl.

Dlatego też chętnie objęliśmy patronatem medialnym badanie „Prawo w email marketingu”. Email marketing to jedna z najskuteczniejszych metod dotarcia do klienta w e-commerce. Co więcej, to jeden z najlepszych sposobów nawiązywania trwałych relacji i budowania lojalności. Tymczasem, bardzo mała liczba e-sklepów prowadzi regularne, przemyślane kampanie email marketingowe. Wielu sprzedawców w ogóle z nich rezygnuje, obawiając się formalności związanych z ochroną danych osobowych. To z kolei sprawia, że email marketing jest wciąż polem, na którym bardzo szybko można zbudować przewagę konkurencyjną w e-handlu. Warto poświęcić czas na przygotowanie się od strony „prawnej”, by móc swobodnie stosować tę metodę promocji.

Piotr Szulczewski **analityk Bankier.pl**

Marketing w sieci szczególnie często może naruszać przepisy konsumenckie oraz dane osobowe. Taki wniosek wypływa bezpośrednio z przeprowadzonego badania. Sugeruje ono nie tyle powszechne stosowanie zasad prawnych, co szeroką wiedzę w zakresie tych praw, posiadaną przez osoby korzystające ze skrzynek elektronicznych oraz poszukujących ofert handlowych w sieci. Działania sprzedających powinny respektować tę wiedzę i skupiać na stałej kontroli zmian przepisów prawnych. Może zostać to osiągnięte drogą okresowych szkoleń w tym zakresie, albo monitoringu tych zmian przez zatrudnioną kancelarię prawną. Powszechna wiedza wymusza również bieżące respektowanie ogólnie przyjętych dobrych obyczajów i zasad współżycia społecznego w marketingu internetowym (przykładem ich naruszenia niech będzie wysyłanie newslettera z nakazem zapłaty jako reklamą firmy windykacyjnej).

Świadomy użytkownik – odbiorca wiadomości marketingowych – to użytkownik żywo reagujący na wszelkie naruszenia jego praw. Przedsiębiorca wykorzystujący marketing internetowy powinien pozostawać świadomy związanego z tym ryzyka gospodarczego. Wyedukowany użytkownik nie tylko odrzuci propozycję handlową, ale wirusowo przekaże negatywny wizerunek przedsiębiorcy nie stosującego prawidłowych zasad działania w sieci (np. poprzez fora internetowe). Dodatkowo istnieje ryzyko, że poinformuje on odpowiednie instytucje o zaistniałych zdarzeniach, co prowadzić może do nałożenia znacznych kar finansowych.

Badanie wskazuje wyraźnie, że współczesny przedsiębiorca nie może już, tak jak to było kilka lat temu, lekkomyślnie i niedbale planować ruchy marketingowe skierowane do polskich użytkowników Internetu.

Sylwester Kozak wydawca e-biznes.pl

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że wiemy jak należy wysyłać informacje handlowe, jednak nie do końca chcemy się do tego dostosować. Popatrzmy tylko na jeden wskaźnik – 93 proc. osób odpowiedzialnych za politykę marketingową w firmach wie, że powinniśmy mieć zgodę na wysłanie oferty. Skąd więc w naszych skrzynkach pocztowych ląduje kilkanaście emaili dziennie ze spamem, bo tak trzeba nazwać niechcianą informację?

Winę za taką sytuację ponoszą w sporej części firmy, które sprzedają bazy adresowe i firmy, które akceptują sprzedaż na swoich platformach. Bez trudu można „kupić” bazę ponad miliona adresów email z Polski za mniej niż 40 zł. Jest pokusa? Oczywiście, że jest. Tak więc do czasu, gdy sprzedaż takich nielegalnych baz będzie tolerowana, to będziemy otrzymywać niesamowite promocje o bramach garażowych czy kostce brukowej.

Na rynku email marketingu trzeba również podkreślić edukacyjną rolę firm, które zajmują się profesjonalną wysyłką, obsługą baz adresowych i czuwają nad tym, żeby użytkownicy nie korzystali z takich pokus. Na ich stronach często znajdziemy poradniki w jaki sposób powinniśmy w legalny sposób budować własną bazę danych skupiających adresy email potencjalnych klientów.

Tak więc – nie bójmy się budować własnych, legalnych baz adresowych!

Monika Głowacka Senior Account Manager/Email Marketing Manager w Wirtualnej Polsce

Interpretacja przepisów prawnych dotyczących email marketingu przysparza wiele problemów marketerom. Potwierdzają to wyniki badania przygotowanego przez GetResponse. Co prawda, osoby, które wzięły w nim udział odpowiedziały na większość pytań prawidłowo, ale jedynie 4% z nich nie popełniło żadnego błędu.

Niepokojący jest fakt, że spory procent marketerów nie widzi nic niewłaściwego w wysłaniu informacji handlowych, pomimo braku zgody użytkownika na otrzymywanie tego typu wiadomości, na email „biuro@nazwafirmy.pl”(34%) lub inny adres znaleziony na stronie internetowej firmy (40%). Rzeczywiście różne publikacje podają, że zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną nie ma przeszkód, aby kierować oferty na kontakty ogólne. Natomiast nie jest to działanie zgodne z dobrymi praktykami i może zostać odebrane przez użytkownika jako spam. Dlatego każda taka wysyłka powinna być poprzedzona mailem z zapytaniem ofertowym. Trzeba edukować branżę w tym zakresie

O GetResponse

Platforma GetResponse jest produktem firmy Implex, posiadającej ponad 14-letnie doświadczenie w email marketingu. Z usługi korzysta obecnie ponad 300,000 klientów z blisko 200 krajów.

GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 350 gotowych do użycia szablonów), wiadomości automatyczne (autorespondery), video emaile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.

Masz dodatkowe pytania?

Skontaktuj się z nami:



Maciej Ossowski

Dyrektor Działu Edukacji

maciej.ossowski@getresponse.pl

+48 784 639 386