Informacja prasowa, 7 grudnia 2022 r.

**Wysyłka firmowych kartek świątecznych przynosi korzyści, ale co z RODO?**

**Zbliżające się Święta Bożego Narodzenia to idealny czas, aby zainwestować w podtrzymywanie i budowanie relacji biznesowych. Sprawdzonym sposobem jest wysyłka kartek z życzeniami nie tylko do byłych czy obecnych klientów firmy, ale także tych potencjalnych. Tutaj warto postawić na analogową formę promocji i wybrać fizyczny produkt, jakim jest spersonalizowany list. Taka przesyłka – w przeciwieństwie do wiadomości e-mail – z pewnością zwróci uwagę odbiorcy, a w dłuższej perspektywie przyniesie owocną współpracę. Przygotowując ją należy jednak pamiętać o RODO i konsekwencjach płynących z nieprzestrzegania tego rozporządzenia.**

Mimo postępującej cyfryzacji tradycyjna korespondencja listowa znów wraca do łask. Mnogość przekazów cyfrowych, a wręcz ich agresywność, sprawia, że komunikacja marketingowa on-line staje się coraz mniej skuteczna. Potwierdzają to badania, których wyniki wskazują na fakt, że wiadomości reklamowe otrzymywane za pośrednictwem poczty elektronicznej są irytujące już dla połowy respondentów[[1]](#footnote-1). W efekcie ich odbiorcy nie poświęcają im większej uwagi i nie zapoznają się z treścią w nich zawartą. Firmy, którym zależy na nawiązaniu dobrej relacji z klientami, powinny zatem zrezygnować z tej formy wysyłki świątecznych życzeń i wybrać tradycyjną, czyli listową drogę komunikacji.

– *Analogowe formy promocji są bez wątpienia zdecydowanie skuteczniejsze od przekazów cyfrowych. Szczególnie w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Z rozmów z naszymi klientami wiemy, że inwestycja w papierowe kartki okazjonalne oraz spersonalizowaną kopertę przynosi zamierzony efekt. Nasze wieloletnie doświadczenie pokazuje, że otrzymanie fizycznego produktu sprawia, że jego odbiorca czuje się wyróżniony przez nadawcę i ma poczucie, że dla danej firmy jest ważnym i wartościowym klientem* – mówi Janusz Konopka, prezes firmy Speedmail, która jest największym w Polsce alternatywnym operatorem pocztowym.

 **W okresie Świąt nie zapominajmy o RODO**

Okres Bożego Narodzenia, mimo że wyjątkowy, nie zwalnia administratora danych z wywiązywania się z obowiązków wynikających z RODO. Każdy przedsiębiorca, który przetwarza dane osób fizycznych w celu marketingu bezpośredniego, czyli m.in. wysyłki kartek świątecznych, zanim zdecyduje się na złożenie życzeń swoim kontrahentom powinien mieć na uwadze podstawy takiego przetwarzania. Jedną z podstaw prawnych przetwarzania danych osobowych może być zgoda (art. 6 ust. 1 lit. a), która została uprzednio wyrażona przez kontrahenta lub klienta w celu otrzymywania korespondencji pocztą. Nie można jednak zapomnieć, że zgoda ta ma być dobrowolna, konkretna, świadoma oraz jednoznacznie okazać wolę osoby, której dane dotyczą. Może być wyrażona w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwalając tym samym na przetwarzanie dotyczących jej danych osobowych. Jednocześnie, na przedsiębiorcy ciąży obowiązek poinformowania, że zgodę tę można wycofać w każdym dowolnym momencie, a działanie to musi to być tak samo łatwe jak jej wyrażenie.

Wysyłka kartek świątecznych do kontrahentów jest także możliwa ze względu na przesłankę uzasadnionego interesu (art. 6 ust. 1 lit. f), czyli chociażby podtrzymanie dobrych reakcji biznesowych.

*– Niezależnie jednak od podstawy przetwarzania danych osobowych, przedsiębiorca musi spełnić wobec nich obowiązek informacyjny (art. 13). Bez znaczenia pozostaje fakt, czy taka korespondencja kierowana jest do pracownika, konsumenta czy do osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą. Uczulamy na to wszystkich naszych klientów, realizujących za naszym pośrednictwem tego typu wysyłkę* – dodaje Janusz Konopka.

A jak to wygląda w praktyce? Jeśli kartka jest wysyłana do aktualnego lub byłego klienta, wobec którego obowiązek informacyjny, tj. wskazanie, że jego dane osobowe będą przetwarzane w celu marketingu bezpośredniego na podstawie prawnie uzasadnionego interesu, został już spełniony, to nie ma obowiązku załączania do przesyłki żadnej klauzuli informacyjnej. Jeśli natomiast tak się nie stało – bez znaczenia, czy dotyczy to aktualnych czy byłych klientów – to przy wysyłce należy zadbać o to, aby otrzymali oni informację, że ich dane będą przetwarzane w właśnie taki sposób. W przypadku potencjalnych klientów firmy obowiązek informacyjny powinien być spełniony najpóźniej w momencie pozyskania danych osobowych. Należy również pamiętać o tym, że w przypadku wysyłania życzeń w oparciu o uzasadniony interes ważne jest, aby załączona klauzula zawierała informacje dotyczące możliwości wniesienia sprzeciwu.   Oznacza to, że administrator nie będzie mógł przetwarzać danych osobowych do określonych celów, tj. wysyłki kartek świątecznych.

Sytuacja znacznie prościej wygląda w przypadku korespondencji z życzeniami kierowanymi do spółek handlowych. W tym przypadku RODO nie ma zastosowania, ponieważ nie dochodzi do przetwarzania danych osobowych, które posiadają jedynie osoby fizyczne.

\*\*\*

***Speedmail*** *to największy w Polsce niezależny operator pocztowy. Firma doręcza przesyłki listowe i marketingowe poprzez sieć ponad 100 placówek zlokalizowanych w większości dużych i średnich miast kraju. Oferta Speedmail adresowana jest do firm takich jak: banki, operatorzy telekomunikacyjni, telewizje kablowe, firmy ubezpieczeniowe, ale też do agencji marketingowych, fundacji, samorządów oraz spółek miejskich. Jej konkurencyjną przewagę stanowią zarówno elastyczność cenowa, jak i najnowsze rozwiązania IT: śledzenie wszystkich przesyłek, monitoring listonoszy on-line czy aplikacja do zarządzania korespondencją. Dzięki zintegrowaniu z największymi drukarniami korespondencji i firmami konfekcyjnymi, Speedmail zapewnia pełną automatyzację wysyłek masowych. Działalność firmy wyróżnia zastosowanie sprawdzonych rozwiązań logistycznych, ale także dbałość o bezpieczeństwo obrotu pocztowego. Marka Speedmail budowana jest w oparciu o najlepsze praktyki i doświadczenia rynków europejskich.*

**Kontakt dla mediów:**

Vanessa Soroka

e-mail: vanessa.soroka@goodonepr.pl

tel.: +48 791 099 055

1. Polskie Stowarzyszenie Marketingu, „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych”, październik 2022 r.  [↑](#footnote-ref-1)