

10 SPOSOBÓW NA LEGALNE POZYSKANIE KLIENTÓW

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	1
ZASADY	2
UWAGA!	2
1. SPOSÓB – COLD MAILING WYSYŁANY DO SPÓŁEK	3
CZYM JEST COLD MAILING?	3
NIEZAMÓWIONA INFORMACJA HANDLOWA	3
FIRMA, CZYLI KTO?	3
PROSTA ZASADA:	4
CZYNY NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI	4
2. SPOSÓB – COLD MAILING WYSYŁANY DO FIRM NA ADRESY ZAWIERAJĄCE DANE OSOBOWE	5
3. SPOSÓB – COLD MAILING WYSYŁANY DO FIRM NA ADRESY NIE ZAWIERAJĄCE DANYCH OSOBOWYCH	6
4. SPOSÓB – OFERTY WYSYŁANE POCZTĄ TRADYCYJNĄ	6
5. SPOSÓB – KONTAKT POPRZECZ MESSENGER LUB SOCIAL MEDIA	7
6. SPOSÓB – KONTAKT TELEFONICZNY	8
7. SPOSÓB – NEWSLETTER I BAZA SUBSKRYBENTÓW	8
8. SPOSÓB – LEAD MAGNET	9
CZY JEST DOPUSZCZALNE UZALEŻNIANIE POBRANIA PREZENTU OD ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?	9
9. SPOSÓB – OFERTY WYSYŁANE DO DOTYCHCZASOWYCH KLIENTÓW	10
10. SPOSÓB – TWORZENIE WTÓRNYCH BAZ DANYCH	11
TEST RÓWNOWAGI – CO TO TAKIEGO I CZY JEST KONIECZNY?	12
KIEDY ZGODA NIE JEST WYMAGANA?	13
ĆWICZENIE	14

TWOJE NOTATKI I WAŻNE LEKCJE	16
------------------------------------	----

ZASADY

Teoria

Każdy chciałby zdobywać klientów bez problemu, szybko i skutecznie. Szczególnie tych kupujących i stałych.

Wydawać by się mogło, że RODO wszystko popsuło. Ale prawda jest taka, że to nie RODO utrudnia pewne działania. Są to już istniejące przepisy, które nawet po wejściu w życie RODO, nie zmieniły się „na lepsze”. Po prostu, jest tak samo jak wcześniej.

W tej lekcji opowiem Ci o 10 sposobach na legalne pozyskanie klientów w Internecie. Przy każdym sposobie napiszę krótko skąd to się wzięło i na czym można oprzeć takie działania.

UWAGA!

Przy wyborze określonego sposobu, według którego Ty chcesz działać uważaj na transparentność i unikanie spamowania klientów. Ja podaję pewne podstawy, orzeczenia, opinie innych ekspertów czy interpretacje przepisów prawnych. Nie traktuj tego jednak jako porady w Twojej indywidualnej sprawie i ostrożnie podejź do znalezienia podstaw uzasadniających Twój własny marketing. Ja nie znam szczegółów, dotyczących Twoich działań. Jeśli potrzebujesz indywidualnej porady, która bazuje na Twoim konkretnym stanie faktycznym (Twojej sytuacji), zgłoś się po nią do radcy prawnego.

1. SPOSÓB – COLD MAILING WYSYŁANY DO SPÓŁEK

Praktyka

CZYM JEST COLD MAILING?

Cold mailing, to wysyłanie spersonalizowanego e-maila do konkretnej osoby. Poznajesz kogoś np. przez social media, spotkania na żywo lub po prostu wchodzisz na stronę jego firmy, i wysyłasz e-mail z ofertą, bez jego wcześniejszej prośby o to.

Wydaje się proste i logiczne, ale niekoniecznie zawsze będzie dozwolone przez prawo.

NIEZAMÓWIONA INFORMACJA HANDLOWA

Może okazać się, że e-mail jaki wysłałeś jest niezamówioną informacją handlową. W świetle art. 10 ust. 1 ustawy z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej, skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną, za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

Działanie takie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. To z kolei, wynika z art. 10 ust. 3 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Pamiętaj, że w tej lekcji mówimy o wyważonych ofertach, a nie nachalnym spamie. Spamming zawsze jest zakazany.

Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił swój adres e-mail.

FIRMA, CZYLI KTO?

Pisząc o firmie mam na myśli zarówno jednoosobową działalność gospodarczą, jak i freelancera czy osobę prowadzącą działalność bez rejestracji. Będzie nam po prostu wtedy łatwiej. Chodzi o osobę fizyczną.

Jak wiesz, RODO nie obejmuje swoją ochroną spółek prawa handlowego np. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością albo spółki jawnej czy akcyjnej.

PROSTA ZASADA:

Jeśli masz do czynienia ze spółką – możesz więcej. Jeśli z każdą inną osobą czy firmą – uważaj na obostrzenia RODO (tyczy się to również spółek cywilnych).

RODO odnosi się do osób fizycznych.

Co z przedsiębiorcami wpisanymi do CEIDG i innych publicznych rejestrów?

Komisja Europejska potwierdziła, że osoby, które są wpisane do CEIDG (zarejestrowane jako „firmy” w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej), czyli osoby, które prowadzą firmy pod własnym nazwiskiem, podlegają ochronie RODO. Dlaczego? Dlatego, że nie są to osoby prawne, tylko osoby fizyczne.

Czy można więc wysyłać maile z ofertami do osób prawnych, czyli spółek bez konieczności przestrzegania w tym zakresie RODO?

Tak, bo art. 10 ust. 1 UŚUDE wyraźnie mówi o osobach fizycznych.

UWAGA na prawo telekomunikacyjne!

Ochronę dla osób innych niż osoby fizyczne, czyli właśnie dla spółek prawa handlowego czy przedsiębiorców, zapewnia art. 172 ustawy Prawo telekomunikacyjne.

Mówi on o tym, że zakazuje się wykorzystywania masowej wysyłki informacji handlowej do celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.

Zatem, jeśli chcesz spamować, znajdź inny poradnik ;)

CZYNY NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI

Inną sprawą są czyny nieuczciwej konkurencji i art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dotyczy to przedsiębiorców, którzy otrzymują niezamówione oferty handlowe od innych przedsiębiorców, o ile zagrożony lub naruszony został interes przedsiębiorcy. Jest to jednak ochrona raczej dla konkurentów, bo to oni mogą wystąpić z roszczeniami do podmiotu, który wysyła taki spam.

2. SPOSÓB – COLD MAILING WYSYŁANY DO FIRM NA ADRESY ZAWIERAJĄCE DANE OSOBOWE

Tutaj należy uważać jak przy każdej osobie fizycznej.

Jeśli dany adres e-mail zawiera dane osobowe np. jankowski@firma.pl albo sugeruje dane osobowe, i można domyśleć się, że chodzi o konkretną osobę, np. anowak@firma.pl, skoro firma nazywa się np. PPHU Anna Nowak, to należy uzyskać zgodę na wysyłkę ofert handlowych.

JAK TAKĄ ZGODĘ UZYSKAĆ?

1. Wysłać e-maila z prośbą o zgodę na przedstawienie oferty

Nie jest to rozwiązanie idealne, ale póki co dopuszczalne.

Dlaczego nieidealne?

Bo zgodę powinno uzyskać się zanim dojdzie do jakiegokolwiek komunikacji. Oczywiście, wykluczałoby to zdobycie nowego klienta.

Dopuszcza się więc zasadę „dwóch telefonów”. Pierwszy – po to, żeby zapytać o zgodę. Drugi z ofertą – jeśli zgodę wyrażono.

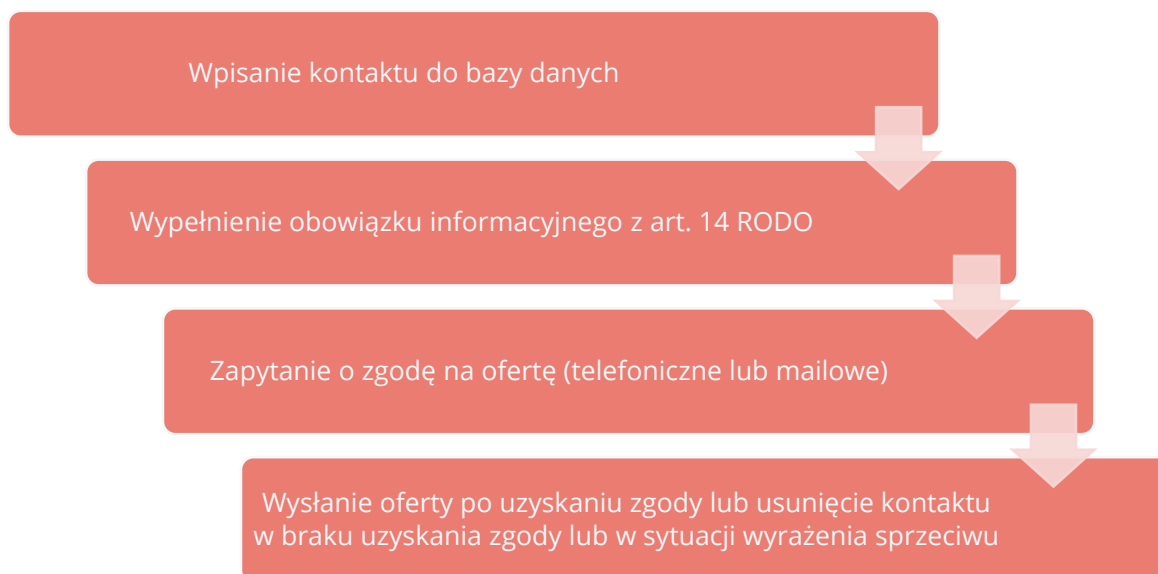
2. Telefoniczne zapytanie o zgodę na przesłanie oferty + potwierdzenie e-mailem

W tej opcji, jeśli zamierzasz dzwonić, najpierw pytasz o zgodę na wysyłkę oferty, a następnie e-mailem wysyłasz ofertę. Nawiązujesz przy tym do odbytej rozmowy i wyrażonej zgody na wysyłkę oferty.

3. Wraz z e-mailem wysyłasz treść obowiązku informacyjnego RODO.

Ważne jest też to, że jeśli z kimś się komunikujesz, przetwarzasz jego dane w swojej bazie danych i powinienesz spełnić obowiązek informacyjny.

Jak taki proces może wyglądać? Zobacz poniżej.



3. SPOSÓB– COLD MAILING WYSYŁANY DO FIRM NA ADRESY NIE ZAWIERAJĄCE DANYCH OSOBOWYCH

Jeśli adres e-mail nie zawiera danych osobowych to możesz przesłać na niego ofertę handlową.

Zwróć jednak uwagę na to, co napisałam wyżej.

To, że przedsiębiorca udostępnia ogólne adresy e-mail na swojej stronie internetowej nie oznacza, że chce otrzymywać spam czy oferty handlowe. On udostępnia ten adres w celu kontaktu z nim w zakresie jego usług, nie Twoich. Może to być uznane za spam albo czyn nieuczciwej konkurencji, lub działanie sprzeczne z prawem telekomunikacyjnym.

Pamiętaj też o obowiązku informacyjnym. Może okazać się w tej sytuacji konieczny.

4. SPOSÓB – OFERTY WYSYŁANE POCZTĄ TRADYCYJNĄ

Przyjmuje się, że dozwolone jest wysyłanie ofert pocztą tradycyjną. Dzieje się to na podstawie prawnie uzasadnionego interesu administratora, czyli art. 6 ust. 1 lit. f RODO. Polega on na marketingu bezpośrednim.

Pamiętaj przy tym, że jeśli tworzysz sobie własną bazę danych z takimi adresami i kontaktami, to musisz ją zalegalizować. Jak to zrobić, opisuję w kolejnych punktach.

Co do zasady, wysyłka na adresy spółek handlowych jest dopuszczalna.

Wysyłka ofert pocztą tradycyjną potrzebuje dwóch elementów:

- Podstawy prawnej
- Spełnienia obowiązku informacyjnego

Podstawą prawną, oprócz prawnie uzasadnionego interesu, może być też zgoda. Oczywiście, zakładamy, że jej nie masz.

Prawnie uzasadniony interes administratora wymaga zrobienia tzw. testu równowagi. Po prostu, w swojej dokumentacji powinieneś napisać, dlaczego uważasz, że Twój interes w postaci kierowania marketingu bezpośredniego przeważa nad interesem osoby fizycznej, do której to wysyłasz. I oczywiście, że jej nie „szkodzi”.

5. SPOSÓB – KONTAKT POPRZEC MESSENGER LUB SOCIAL MEDIA

Jeśli prowadzisz fanpage lub grupę na Facebooku, profil na Instagramie, profil na LinkedIn lub w innych social mediach, zapewne kontaktują się z Tobą potencjalni klienci.

Czasami jest też tak, że to Ty chcesz się z nimi skontaktować.

Jest to dopuszczalne, ale pod pewnymi warunkami. Część z nich już znasz.

OBOWIĄZKI:

- Umieszczenie obowiązku informacyjnego na swoich profilach biznesowych lub podlinkowanie do polityki prywatności.
- Informacja na jakiej podstawie i w jakich celach przetwarzasz te dane.
- Odesłanie takiej osoby do wysłania zapytania poprzez e-mail. Następnie w odpowiedzi informujesz ją o treści obowiązku informacyjnego.

- Jeżeli kontaktujesz się z kimś po raz pierwszy, jest to zupełnie obca osoba a Ty wysyłasz jej ofertę na Facebooku, to obowiązują Cię te same zasady jak przy komunikacji elektronicznej poprzez e-mail.

6. SPOSÓB – KONTAKT TELEFONICZNY

Kontakt telefoniczny z potencjalnymi klientami jest możliwy.

2 sposoby:

- Kontakt z dotychczasowymi klientami, osobami, które kiedykolwiek wcześniej coś od nas kupiły – odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f (prawnie uzasadniony interes administratora polegający na marketingu bezpośrednim).
- Kontakt z obcymi osobami, znalezionymi w Internecie – na oferty handlowe potrzebujesz zgody. Musisz też spełnić obowiązek informacyjny.

Obowiązuje tutaj również wspomniana zasada „dwóch rozmów”. Najpierw dzwonicz z obowiązkiem informacyjnym i prośbą o zgodę na przedstawienie ciekawej oferty (czyli Twojej oferty handlowej).

Dopiero w drugiej rozmowie przedstawiasz ofertę.

Według mnie, osobiście, nie ma to większego sensu. Jeśli jako klient odbieram telefon, zgadzam się na ofertę, to raczej chciałabym ją poznać od razu a nie za 3 dni...(!)

7. SPOSÓB – NEWSLETTER I BAZA SUBSKRYBENTÓW

O newsletterze traktuje cały moduł dotyczący właśnie newslettera i tam odsyłam Cię po szczegóły.

W dużym skrócie:

- Newsletter nie jest niczym innym jak ofertą handlową, marketingową. W końcu nie robisz tego hobbistycznie, ale po to, żeby zdobyć potencjalnych klientów i zaoferować im swoje usługi czy produkty.
- Newsletter to jednak coś innego niż po prostu zwykła oferta handlowa, ale jeśli chcesz połączyć możliwość wysyłania takich ofert w wiadomościach z budowaniem relacji, to musisz mieć zgodę odbiorcy.

- Konieczność zgody nie wynika z RODO tylko z innych polskich ustaw – UŚUDE i prawa telekomunikacyjnego (mniej).
- RODO nakazuje mieć podstawę do przetwarzania danych, dlatego:
- Art. 6 ust. 1 lit. f RODO – jest podstawą do przetwarzania danych subskrybenta w celu wysyłania mu newslettera,
- Art. 10 ust. 1 UŚUDE – jest podstawą do wysyłania ofert handlowych i marketingowych (wyrażna zgoda),
- Jeśli chcesz oferować usługi czy produkty innych podmiotów powinieneś, co do zasady, uzyskać odrębną zgodę, poza tą, w której ktoś zgadza się na otrzymywanie newslettera od Ciebie.
- Ja osobiście uważam jednak, że nie jest to konieczne. W ramach newsletter polecam mojej społeczności produkty, które uważam, że mogą świetnie się jej przydać czy rozwinąć jej biznesy. Podobna opinia znajduje się w komentarzu do rozporządzenia RODO autorstwa Litwiński/Barta/Kawecki. Według tej opinii, motyw 47 RODO mówi o prawnie uzasadnionym interesie administratora lub strony trzeciej. A za taki niewątpliwie należy uznać chociażby nawet afiliację (zarówno Twój interes jako administratora jest tutaj zaspokojony, bo zarabiasz prowizję, jak i interes podmiotu, dla którego to robisz. I zazwyczaj jest to też w interesie tego komu polecasz).

8. SPOSÓB – LEAD MAGNET

Jeśli chcesz zachęcić swoich klientów do zapisania się na Twoją listę subskrybentów to zaproponuj im jakiś prezent.

Może to być e-book, checklista, proces, poradnik, czyli tzw. lead magnet.

CZY JEST DOPUSZCZALNE UZALEŻNIANIE POBRANIA PREZENTU OD ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?

Tak. Przyjmuje się, że jest to dopuszczalne, gdyż stanowi to niejako świadczenia wzajemne stron.

Warunki jakie należy spełnić są standardowe, czyli:

- Zgoda na wysyłkę newslettera i ofert handlowych (wyraźny checkbox)

© Copyright by Ilona Przetacznik 2019 | www.legalnybiznesonline.pl

Kopowanie lub udostępnianie bez zgody autora jest zabronione.

- Link do polityki prywatności lub obowiązek informacyjny związany tylko z newsletterem.
- Informacja o okresie przechowywania danych również po wypisaniu się.
- Jasne zasady wypisania się – tak samo proste jak zapisania się.

9. SPOSÓB – OFERTY WYSYŁANE DO DOTYCHCZASOWYCH KLIENTÓW

Jeżeli chcesz kontaktować się z dotychczasowymi klientami i wysyłać im oferty handlowe, czy informacje o nowych produktach, usługach, promocjach, to możesz to zrobić. Na jakiej podstawie i pod jakimi warunkami?

Podstawą tutaj będzie art. 6 ust. 1 lit. f RODO, czyli prawnie uzasadniony interes administratora, którym jest marketing bezpośredni własnych usług i produktów.

Żeby móc się do niego odwołać, umieść tę informację w treści obowiązku informacyjnego. Twoi klienci powinni go otrzymać tak samo jak każdy inny podmiot, którego dane przetwarzasz.

PAMIĘTAJ!

Nie możesz uzależniać zawarcia umowy od wyrażenia zgody przez klienta na otrzymywanie ofert handlowych, czy newslettera!

Przykład

Sprzedajesz coś w sklepie internetowym, klient musi zaznaczyć checkbox z akceptacją regulaminu, ale nie powinien mieć obowiązku zaznaczenia checkboxa z akceptacją zapisu na newsletter.

To częsty błąd. Ten checkbox nie może być obowiązkowy, czyli uzależniający przejście dalej w procesie zakupowym od jego zaznaczenia! Przecież klient może chcieć kupić od Ciebie tylko książkę i nigdy więcej nie mieć z Tobą do czynienia. Ma do tego prawo.

Pomocne źródła: wyrok SA w Warszawie z 15.5.2017 r., VI ACa 560/16.

10. SPOSÓB – TWORZENIE WTÓRNYCH BAZ DANYCH

Pewnie zastanawiałeś się czy możesz spisać kontakty z Internetu, z bazy CEIDG czy też z wizytówek lub social mediów i umieścić je w swojej wewnętrznej i własnej bazie danych np. w Excelu?

Co do zasady tak, ale pod warunkiem dopełnienia pewnych obowiązków.

Pamiętaj też, że przedsiębiorcy wpisani do CEIDG to też osoby fizyczne i są chronione przez RODO.

OBOWIĄZKI:

- Wysłanie obowiązku informacyjnego zawartego w art. 14 ust. 1 i 2 RODO (czyli tego, który dotyczy danych nie pozyskanych bezpośrednio od osoby, której dotyczą), w tym np. wskazanie źródła pochodzenia danych,
- Zrobienie tego najpóźniej przy pierwszej takiej komunikacji z osobą, której dane dotyczą, czyli:
 - W e-mailu
 - W rozmowie telefonicznej, najpóźniej do jej zakończenia
- Pamiętanie o zasadzie rozliczalności, czyli udowodnieniu, że spełniło się ten obowiązek.

RODO umożliwia kierowanie marketingu bezpośredniego, na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f), czyli w ramach prawnie uzasadnionego interesu administratora. Zasadniczo, oznacza to, że nie trzeba dodatkowej zgody. Ale niestety, inne polskie ustawy nakazują odebranie zgody na wysyłkę ofert handlowych do osób fizycznych. I jest to właśnie wspomniana ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Dlatego, jeśli tworzysz swoje własne, wtórne bazy danych to pamiętaj o ich legalizacji.

Wysyłka obowiązku informacyjnego może być wykonana wraz z wysyłką komunikacji marketingowej (tak sugerują autorzy Komentarza do RODO: Litwiński/Barta/Kawecki).

TEST RÓWNOWAGI – CO TO TAKIEGO I CZY JEST KONIECZNY?

Jak pewnie zauważyłeś, w wielu miejscach można oprzeć się na podstawie prawnej w postaci prawnie uzasadnionego interesu administratora (art. 6 ust. 1 lit. f RODO).

Jest to świetna podstawa prawna, gdy nic innego nie znajdujesz.

Pamiętaj jednak, że w przy skorzystaniu z tej podstawy prawnej istotne jest wykonanie tzw. testu równowagi, o którym już wspomniałam.

Na czym on polega i co zawiera?

- Musi być zrobiony
- Najlepiej, żeby był opisany (bo z tego musisz się „rozliczyć”)
- Ewentualnie, możliwy do udowodnienia, że został przeprowadzony
- Powinien wykazać, że interesy i prawa osoby, do której wysyłana jest oferta handlowa nie są nadrzędne wobec Twoich interesów
- Osoba, do której kierowana jest przesyłka handlowa ma rozsądne przesłanki, żeby spodziewać się, iż jej dane mogą być przetwarzane w tym celu.

Przepisy o ochronie danych osobowych nie narzucają obowiązku dokonywania takiej analizy. Jednakże, w motywie 47 RODO pojawia się stwierdzenie:

„Aby stwierdzić istnienie prawnie uzasadnionego interesu, należałoby w każdym przypadku przeprowadzić dokładną ocenę, w tym ocenę tego, czy w czasie i w kontekście, w którym zbierane są dane osobowe, osoba, której dane dotyczą, ma rozsądne przesłanki by spodziewać się, że może nastąpić przetwarzanie danych w tym celu. Interesy i prawa podstawowe osoby, której dane dotyczą, mogą być nadrzędne wobec interesu administratora danych w szczególności w przypadkach, gdy dane osobowe są przetwarzane w sytuacji, w której osoby, których dane dotyczą, nie mają rozsądnych przesłanek, by spodziewać się dalszego przetwarzania.”

Warto zatem zastanowić się, czy zrobić taki test równowagi i umieścić go w swojej dokumentacji RODO.

KIEDY ZGODA NIE JEST WYMAGANA?

Podsumowując, nie zawsze musisz zdobywać zgody, żeby skontaktować się z klientem, albo przyszłym klientem. Zgoda to nie jest ani jedyna, ani nawet najlepsza podstawa do przetwarzania danych osobowych.

Nie musisz tego robić w następujących sytuacjach:

- w celu **kontaktu z klientem** związanego z dokonaniem zamówieniem, usługą lub umową,
- gdy oferta wysyłana jest **na prośbę** – ktoś kontaktuje się z Tobą bezpośrednio lub przez formularz kontaktowy,
- w celu **dochodzenia roszczeń**, niezapłaconej faktury, reklamacji albo po prostu w celu obrony przed działaniami niezgodnymi z prawem – na podstawie prawnie uzasadnionego interesu administratora,
- wiadomość wysyłana jest na adres, który nie jest danymi osobowymi w celu kontaktu w konkretnej sprawie, co jest wyraźnie dozwolone np. na stronie www danej firmy.

ĆWICZENIE

Zaznacz lub wypisz swoje sposoby na pozyskiwanie klientów. Uzupełnij tabelę.

Ułatwi Ci ona zastanowienie się nad legalnością Twoich działań, poszukianiem do tego podstaw prawnych i uporządkuje Twoje działania.

<u>Lp.</u>	<u>Sposoby</u>	<u>Podstawa prawna</u> <u>kierowania ofert</u>	<u>Konieczność</u> <u>spełnienia</u> <u>obowiązku</u> <u>informacyjne</u> <u>go</u> <u>TAK / NIE</u>	<u>Czy</u> <u>potrzebuje</u> <u>zgode na</u> <u>wysyłkę</u> <u>oferty?</u>	<u>Mój</u> <u>wyбір</u> <u>TAK/ NIE</u>
1.	Cold mailing – do spółek	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora	NIE	NIE	
2.	Cold mailing – do osób fizycznych lub przedsiębiorców na e-mail zawierający dane osobowe	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora Art. 10 ust. 1 UŚUDE Art. 172, 174 PrTelek	TAK	TAK	
3.	Cold mailing – do osób fizycznych lub przedsiębiorców na e-mail nie zawierający danych osobowych	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora	TAK	Wydaje się, że NIE	
4.	Poczta tradycyjna	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony	TAK	NIE	

		interes administratora			
5.	Messenger/ social media	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora Art. 6 ust. 1 lit. a – zgoda	TAK	NIE – jeśli komunikacja ogólna, TAK – jeśli oferty handlowe do osób fizycznych	
6.	Telefon	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora Art. 6 ust. 1 lit. a – zgoda na wysyłkę ofert handlowych	TAK (ale może być wtórny, w zależności od komunikacji)	TAK	
7.	Newsletter	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora Art. 6 ust. 1 lit. a – zgoda na wysyłkę ofert handlowych	TAK – jednorazowo	TAK, jeśli będą oferty handlowe	
8.	Obecni klienci	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony interes administratora	TAK – jednorazowo	NIE	
9.	Wtórne bazy danych	Art. 6 ust. 1 lit f – prawnie uzasadniony	TAK	TAK	

		interes administratora			
10.	Inny:				
11.	Inny:				
12.	Inny:				
13.	Inny:				
14.	Inny:				

TWOJE NOTATKI I WAŻNE LEKCJE

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.