



RZECZPOSPOLITA POLSKA
Zastępca
Rzecznika Praw Obywatelskich
Stanisław TROCIUK

Warszawa, 23 grudnia 2003 r.

RPO-425208-VI/03/EM/02

00-090 Warszawa Tel. centr. 551 77 00
Al. Solidarności 77 Fax 827 64 53

Pani
Ewa KUBIS
Z-ca Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Pl. Powstańców Warszawy 1/3
00-950 WARSZAWA

Szanowna Pani Prezes

Nawiązując do Pani pisma z dnia 11 grudnia 2003 r. DDK-061-80/03/PS – pragnę podnieść następującą sprawę. W ostatnich latach coraz częściej przeprowadzane są w Polsce, zwykle przez specjalizujące się w świadczeniu tego rodzaju usług firmy, różnorodne co do ich przedmiotu i zakresu badania rynku, dotyczące potrzeb, preferencji, upodobań i nawyków konsumentów – badania, których wyniki mają służyć przedsiębiorcom dla wyboru najbardziej efektywnych sposobów dystrybucji oraz form i metod marketingu. Badania takie przeprowadzane są w różnych miejscach i formach, np. w domach lub mieszkaniach respondentów, w zakładach pracy, firmach, biurach, w centrach handlowych, sklepach, hurtowniach, na wystawach, targach, konferencjach itp. a także w różnych formach, np. bezosobowych i „bezpośrednich”.

Przy badaniach „bezosobowych” wykorzystywane są najczęściej ankiety rozsyłane pocztą, oraz inne rodzaje ankiet, które mają być wypełniane samodzielnie przez respondentów bez pomocy ankietera. Przykładem mogą być tu masowo rozsyłane, jako druki bezadresowe w latach ubiegłych, przez firmę „Claritas” z Warszawy, „kwestionariusze – ankiety” pt. „Ogólnopolskie badania konsumenckie”, które zawierały pytania mające na celu uzyskanie możliwie najobszerniejszych informacji o ankietowanych osobach, daleko wykraczające poza informacje zbierane przez organizacje konsumenckie. Przy badaniach „bezpośrednich” wywiady z respondentami przeprowadzane są przez ankieterów, przy czym jedną z coraz powszechniej stosowanych form takich „wywiadów bezpośrednich” stają się wywiady telefoniczne.

Ta metoda i forma badań rynkowych – jak wynika z otrzymanych przez Rzecznika Praw Obywatelskich skarg – jest często odbierana przez konsumentów, do których zwracają się ankieterzy, jako agresywna, uciążliwa i tym samym niepożądana, jako naruszająca prywatność osób do których w ten sposób zwracają się ankieterzy, zarówno w sytuacjach, gdy abonent nie dokonał zastrzeżenia swojego numeru telefonu i tym samym jest on podawany do ogólnej wiadomości w publicznych spisach numerów telefonicznych poszczególnych operatorów sieci telekomunikacyjnych, jak i wówczas gdy dokonał zastrzeżenia okazując tym samym, że nie życzy sobie kontaktowania się z nim tą drogą przez jakiegokolwiek osoby, których sam do tego nie upoważniał.

W praktyce nie jest tolerowane takie życzenie.

Przykładem może tu stać się skarga, przedstawiona Rzecznikowi Praw Obywatelskich przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów z Torunia (której fotokopię przedstawiam w załączeniu), która wskazuje, że niektóre z firm przeprowadzających w ramach badań rynkowych „wywiady telefoniczne”, nie posługują się publicznymi spisami telefonów, lecz połączenia ich ankieterów dokonywane są na numery telefonów „automatycznie generowane przez komputer”, a zatem także i takie, które zostały zastrzeżone przez abonentów.

Konstytucja RP przyznaje obywatelom zarówno prawo do prywatności, jak i wolności komunikowania się oraz wolność prowadzenia działalności gospodarczej. Naturalnie jak każde inne prawa i wolności – także i te nie są jednak niczym nieograniczone. Jedną z takich granic dla wolności komunikowania się i wolności prowadzenia działalności gospodarczej jest prawo do prywatności, jako jedno z chronionych prawnie dóbr osobistych (art. 23 i 24 Kc) w ramach którego każdy konsument jest i powinien być chroniony przed niechcianymi przez siebie – z jakichkolwiek względów – kontaktami handlowymi.

Ponadto ograniczenia wolności prowadzenia działalności gospodarczej i wolność komunikowania się przewidziane są wprost w obowiązujących przepisach prawa. Takie ograniczenie przewiduje bowiem np. art. 6 ust. 3 ustawy z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271 z późniejszymi zm.), zgodnie z którym posłużenie się przez przedsiębiorcę telefonem, wizjofonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym lub innym środkiem komunikacji elektronicznej w celu złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy może nastąpić wyłącznie za uprzednią zgodą konsumenta”.

Z kolei ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w tekście jednolitym – Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503) w art. 16 ust 1 pkt 5 kwalifikuje jako czyn nieuczciwej konkurencji reklamę, która stanowi istotną

ingerencję w sferę prywatności, gdy jest prowadzona w sposób uciążliwy dla klientów np. przez nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Telefoniczne „wywiady marketingowe” nie są jednak ani propozycjami zawarcia umowy (ofertami) ani reklamami i tym samym wskazane przepisy nie mają do nich zastosowania. Nie ma także innych, które dotyczyłyby tylko badań rynkowych, szczegółowo określając zasady ich przeprowadzania. Niemniej z punktu widzenia zarówno ogólnych zasad porządku prawnego jak i dobrych obyczajów trudno uznać za „dopuszczalną praktykę” przeprowadzających tego rodzaju badania dla własnych celów komercyjnych i przeprowadzaniu z konsumentami wywiadów telefonicznie wedle innych list numerów telefonicznych niż podane do publicznej wiadomości, bez względu na to, że jest to technicznie możliwe, gdyż wobec tego kręgu osób, które zastrzegając swoje numery telefonów, tym samym dały wyraz woli uniknięcia niechcianych przez siebie kontaktów – jest to ewidentnie naruszenie ich prawa do prywatności.

Ochrony swojego prawa do prywatności przed tego rodzaju naruszeniami ze strony osób prawnych i fizycznych, które się takich praktyk dopuszczają, osoby zainteresowane mogą się indywidualnie domagać tylko w drodze powództw cywilnych o ochronę dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 Kc. Należy się jednak obawiać, że praktyka taka będzie się rozprzestrzeniać, bowiem sporządzenie przy użyciu komputera dowolnej listy numerów telefonicznych, pod jakie telefonować mieliby w ramach przeprowadzanych badań rynkowych ankieterzy danej firmy, jest nie tylko możliwe, ale i stosunkowo łatwo wykonalne „we własnym zakresie”, nadto nieporównywalnie mniej kosztowne niż pozyskiwanie list numerów w inny sposób, zwłaszcza drogą formalnego uzyskiwania takich danych z podawanych do publicznej wiadomości spisów numerów, prowadzonych przez poszczególnych operatorów sieci telefonicznych. Nie ma zaś równie skutecznych technicznych sposobów zabezpieczenia się abonentów z zastrzeżonymi numerami przed takimi niepożądanymi połączeniami.

Uprzejmie proszę Panią Prezes o rozważenie, czy takie praktyki mogłyby również kwalifikować się jako „praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów” w rozumieniu ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity – Dz.U. z 2003 r., Nr 86, poz. 804 z późniejszymi zm.) i ewentualne podjęcie odpowiednich działań „z urzędu”.

Załącz. 1 (stron łącznie 11)

Z poważaniem

/-/