

# ZAKONSKA UREDITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA in nasveti pri izvajanju e-mail marketinga

Področje direktnega marketinga (neposrednega trženja) **s pomočjo elektronskih komunikacij** (in posledično področje neželenih elektronskih sporočil in nenaročene oglasne pošte) v Sloveniji urejajo štiri zakoni, trije specialni (Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o elektronskem poslovanju na trgu) ter sistemski zakon (Zakon o varstvu osebnih podatkov):

- Zakon o elektronskih komunikacijah ([ZEKom-UPB1](#))
- Zakon o varstvu potrošnikov ([ZVPot-UPB2](#)),
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu ([ZEPT](#)),
- Zakon o varstvu osebnih podatkov ([ZVOP-1](#)).

**Osnovna načela glede direktnega marketinga, ki so predpisana v naštetih zakonih, bi lahko na hitro povzeli z naslednjimi točkami:**

1. Pošiljatelj mora predhodno pridobiti soglasje vsakega naslovnika.
2. Naslovník ima pravico kadarkoli zavrniti nadaljnjo uporabo svojega elektronskega naslova.
3. Pošiljatelj mora pri obdelavi in shranjevanju osebnih podatkov upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov.

## **Zakonske omejitve posredovanja oglasnih sporočil preko elektronske pošte**

Pošiljanje elektronske pošte z namenom direktnega marketinga je dovoljeno le s predhodnim soglasjem naročnika. Uporaba e-mail naslova je za potrebe neposrednega trženja brez izrecnega soglasja dovoljena v primeru, ko pošiljatelj pridobi naslov neposredno od kupca svojih izdelkov ali storitev. Tako mu je dovoljena uporaba e-mail naslova za trženje podobnih izdelkov ali storitev. Vendar mora biti v takem primeru stranki omogočena preprosta in brezplačna odjava od storitve. Identiteta pošiljatelja v primeru neposrednega trženja ne sme biti skrita, prikrita ali uporabljena na način, ki prejemniku onemogoča pošiljanje zahteve za prekinitve neposrednega trženja.

Zakon o varstvu potrošnikov postavlja pravila oglaševanja izdelkov in storitev in zapoveduje, da mora biti iz oglasa jasno razvidna identiteta oglaševalca.

Jasno mora biti tudi razvidno, da je sporočilo oglasne narave. Če oglaševalsko sporočilo obsega posebne ponudbe (popusti, darila, nagradne igre, ...), morajo biti le-te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni in jasni ter nedvoumno navedeni.

Zakon o elektronskem poslovanju dovoljuje pošiljanje komercialnih sporočil le pod določenimi pogoji: prejemnik storitve (fizična ali pravna oseba) mora vnaprej soglašati s prejemanjem, iz sporočila mora biti jasno razviden namen pošiljanja sporočila, nedvoumno mora biti navedeno podjetje, v imenu katerega se sporočilo pošilja ter morebitni pogoji, povezani s sprejemom iz sporočila izhajajoče ponudbe.

Ne glede na določbe Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP), ki dovoljuje uporabo osebnih podatkov iz javno dostopnih evidenc brez predhodnega soglasja naslovnika, ga v primeru pošiljanja e-mail pošte razveljavlja Zakon o elektronskih komunikacijah, ki zahteva za tovrstne aktivnosti predhodno soglasje naslovnika. Vendar pa so za pošiljatelje elektronskih oglasnih sporočil pomembne določbe ZVOP-a, ki določajo pravila in način hrambe evidenc osebnih podatkov ter njihovo uporabo. Hranjeni podatki morajo biti primerno zavarovani, da so onemogočeni njihova zloraba, uničenje in posredovanje tretjim osebam. Pomembna je tudi določba ZVOP, ki pravi, da se zbrani podatki lahko uporabljajo le za namen, za katerega so bili zbrani, namen zbiranja pa mora biti nedvoumno in jasno predstavljen posamezniku, na katerega se ti podatki nanašajo. Posameznik lahko kadarkoli zahteva pregled svojih podatkov, prepove njihovo nadaljnjo uporabo oziroma zahteva njihov izbris.

### Nasveti za zbiranje e-mail naslovov

Osnovni korak za pridobivanje e-naslovov se lahko začne **pri že obstoječih strankah** ter **s postavitvijo obrazca za naročilo na e-novice**, ki ga je priporočljivo postaviti na vidno mesto **na vaši spletni strani**. Seveda vam uporabniki svojega naslova ne bodo kar tako posredovali, saj pričakujejo v zameno neko korist. To je lahko npr. že samo **redno obveščanje o novostih prodajnega programa** ali pa npr. **udeležba v nagradnem žrebanju, prejetje e-časopisa, brezplačna e-knjiga** ipd. E-mail naslove naslovnikov je mogoče pridobiti tudi s pomočjo **registracije**, ki je potrebna za izvršitev *nakupa v spletni trgovini, dostopanja do ekskluzivne vsebine, prenašanja brezplačnih programov, fotografij* ali pa denimo za *vklučitev v pogovor na forumu*. Med najučinkovitejše načine pridobivanja e-naslovov sodijo tudi tiste nagradne igre, ki pogojujejo sodelovanje z oddajo dovoljenja za prejemanje komercialnih sporočil. Še bolj učinkovite pri pridobivanju naslovov pa so t.i. *virusne igre*, v katerih sodelujoči priporočajo nagradno igro svojim prijateljem, kar jim povečuje možnost za osvojitve ene izmed nagrad. Prejemniki nagrad so namreč tisti uporabniki, ki pridobijo k sodelovanju največ svojih »prijateljev«. Sodelovanje je, kot smo že omenili, pogojeno z oddajo e-naslova in s privoljenjem, da lahko organizator igre na posredovani naslov pošilja oglasno e-pošto. Z atraktivnimi nagradami in dobro promocijo lahko podjetje na ta način pridobi v nekaj tednih na tisoče novih e-naslovov.

**Povezave:**

SPAM – neželena pošta

<http://www.arnes.si/spam/>

<http://www.arnes.si/spam/zakonodaja.html>

Direktni marketing

<http://www.ip-rs.si/varstvo-osebni-podatkov/inspekcijski-nadzor/najbolj-pogoste-krsitve/neposredno-trzenje/>

Zakonodaja:

Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-UPB1) → [več](#)

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) → [več](#)

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT) → [več](#)

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) → [več](#)