

# Marketing bezpośredni samochodów luksusowych w świetle ochrony danych osobowych

**Janusz Ząbek**

Małopolska Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Tarnowie  
Wydział Zarządzania i Turystyki

---

**Abstrakt:** Celem artykułu jest analiza oddziaływania wybranych przepisów prawnych o ochronie danych osobowych na kształtowanie marketingu bezpośredniego stosowanego w dystrybucji samochodów luksusowych. Podstawą powstania pracy jest wynik obserwacji rynku dealerów samochodowych w Polsce oraz dostępne w literaturze opinie autorów o kształtowaniu się rynku dóbr luksusowych.

W artykule wykazano, że w dystrybucji samochodów luksusowych, oprócz tradycyjnej formy oddziaływania bezpośredniego (np. podczas sprzedaży osobistej), mają zastosowanie nowe formy marketingu bezpośredniego, których podstawę tworzą: poczta elektroniczna z wykorzystaniem osobistego adresu internetowego, marketing internetowy, telemarketing oraz określone używanie urządzeń cyfrowych i multimedialnych.

Należy podkreślić, że podczas realizacji poszczególnych zadań marketingowych w dystrybucji samochodów luksusowych takie elementy jak: pozyskiwanie zgody klienta na przetwarzanie danych, udzielanie informacji o sposobie przetwarzania danych czy też zastosowanie środków informatycznych i telekomunikacyjnych na określonym poziomie niezawodności są usankcjonowane prawnie.

W pracy wykazano, że kształtowanie się poszczególnych regulacji prawnych chroniących dane osobowe w swojej idei jest zbieżne z koncepcją zindywidualizowanego utrzymywania kontaktów, a rozwój marketingu bezpośredniego następuje równoległe do ewolucji systemu prawnej ochrony danych osobowych klientów.

**Słowa kluczowe:** marketing bezpośredni, dobra luksusowe, ochrona danych osobowych

---

## 1. Wprowadzenie

Jedną z istotnych cech współczesnej gospodarki rynkowej w wielu dziedzinach jest przewaga podaży nad popytem. To oznacza, że coraz większe znaczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej ma umiejętność nawiązywania kontaktów bezpośrednich z klientem jako potencjalnym nabywcą oferowanych dóbr. Z tego powodu jednym z ważniejszych narzędzi konkurowania o nabywcę na rynku działalności gospodar-

Korespondencja:  
Janusz Ząbek  
Małopolska Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Tarnowie  
Wydział Zarządzania i Turystyki  
Katedra Zarządzania  
ul. Waryńskiego 14  
33-100 Tarnów, Poland  
E-mail: januszzebek@op.pl

czej jest doprowadzenie do udziału klienta w cyklu wytwarzania produktu. Realizację tego zadania umożliwia marketing bezpośredni. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (Direct Marketing Association – DMA) marketing bezpośredni to interaktywny system działań marketingowych wykorzystujących jedno lub wiele mediów w celu otrzymania mierzalnej reakcji. Tą reakcją może być zainteresowanie produktem lub jego zakup. Warto zwrócić uwagę, że podana definicja określa marketing bezpośredni jako system, którego istotą jest dwustronna komunikacja sprzedawcy z klientem (Czupryna, 2004).

Bardzo często adresatami marketingu bezpośredniego są nabywcy dóbr luksusowych. Produkty luksusowe to dobra wysokiej jakości, drogie i prestiżowe, nabywane w celu osiągnięcia wysokiego statusu społecznego (Tynan, McKechnie, Chhuon, 2010). Warto zwrócić uwagę, że popyt na dobra luksusowe często wzrasta ze wzrostem ich cen oraz stopniem pożądania ich przez innych konsumentów, a nabywane są one nie pod wpływem potrzeb, ale pod wpływem pragnień. Ponadto bardzo często nabywanie dóbr luksusowych realizowane jest w celu dostarczenia przyjemności, a nie zlikwidowania dyskomfortu (Kemp, 1998). Należy podkreślić, że dobra luksusowe cechuje silnie spersonalizowane przeznaczenie oraz domyślny system dystrybucji, którego podstawą jest interakcyjny system komunikacji, typowy z kolei dla marketingu bezpośredniego. To między innymi z tego powodu marketing bezpośredni znajduje zastosowanie w dystrybucji dóbr luksusowych.

Celem głównym artykułu jest zarówno przegląd stosowanych w dystrybucji samochodów luksusowych form marketingu bezpośredniego, jak i analiza wpływu przepisów prawnych dotyczących ochrony danych osobowych na kształtowanie poszczególnych form marketingu bezpośredniego. Trzeba zaznaczyć, że od 1 stycznia 2015 roku obowiązują bardziej niż dotychczas doprecyzowane wymagania Ustawy o ochronie danych osobowych, natomiast od 26 i 30 maja 2015 roku obowiązują niektóre przepisy wykonawcze dotyczące funkcjonowania administratorów bezpieczeństwa informacji. Podstawą powstania niniejszej przeglądkowo-badawczej pracy jest wynik obserwacji samochodowych organizacji dealerskich w Polsce w okresie obowiązywania znowelizowanych przepisów o ochronie danych osobowych, a także analiza dostępnych w literaturze komentarzy i opinii o kształtowaniu się rynku dóbr luksusowych.

## 2. Istota marketingu bezpośredniego w dystrybucji dóbr

Intensywny rozwój cywilizacyjny powiązany z rozwojem technologicznym powoduje, że coraz większe znaczenie w życiu gospodarczym dokonującym się umownie na styku dostawca–odbiorca ma informacja. Herbert Kubicek uważa, że informacja będąca w gruncie rzeczy podstawowym nośnikiem każdej strategii marketingowej aktualnie zyskuje status wyrobu, a społeczeństwo miano społeczeństwa informacyjnego (Papińska-Kacperek, 2008). Cechą społeczeństwa informacyjnego jest szybkie „nabywanie” informacji<sup>1</sup> i tym samym

---

<sup>1</sup> Należy podkreślić, że w przyjętej przez autora koncepcji pracy informacja ma dwojakie znaczenia. Z jednej strony, częściowo w nawiązaniu do poglądów Kubicka i Papińskiej-Kacperek, jest to zarówno element podstawowego konstrukt marketingowego 4P (tzw. element nośnika strategii), jak i dowód ewolucyjnego rozwoju nowoczesnego marketingu bezpośredniego. Z drugiej strony, co w praktyce dystrybucji samochodów luksusowych jest rzeczą typową, informacja jest zamierzonym produktem. W stosunku do tego produktu realizowane są działania, które zgodnie z definicją marketingu umożliwiają jego sprzedaż.

wzrost roli wspomagającej informacji w podejmowaniu kluczowych decyzji. Istota wyżej wspomnianego wspomaganie decyzyjnego tkwi w systemach przetwarzania informacji na potrzebne w procesach decyzyjnych dane i dostarczanie ich użytkownikom. Należy zwrócić uwagę, że treść, struktura i zasięg określonych zbiorów informacji są z jednej strony determinowane potrzebami, a z drugiej strony ograniczane możliwościami technicznymi podmiotów rynkowych (Kramer, 2004). Innymi słowy, forma zastosowanej działalności marketingowej w danej organizacji jest efektem zdiagnozowanych potrzeb, ale wynika też z możliwości technicznych danej organizacji. W literaturze marketingu często wyróżnia się trzy etapy działalności kojarzonych z realizacją poszczególnych elementów strategii marketingowej. W kontekście dalszych rozważań warto podkreślić, że z punktu widzenia organizacji etapy te to: zbieranie i gromadzenie danych, przetwarzanie danych oraz wykorzystywanie danych (Pieczykolan, 2005).

Wracając do istoty marketingu bezpośredniego, trzeba zauważyć, że jest to wyodrębniony z wielostronnego systemu wzajemnego oddziaływania organizacja–klient obszar w dalszym ciągu wymagający pojęciowego uaktualniania. Jacek Otto twierdzi, że marketing bezpośredni obejmuje całokształt działań marketingowych, wykorzystujący wielofunkcyjne media reklamy bezpośredniej i bazę danych do zbudowania długotrwałej, indywidualnej i obopólnie korzystnej więzi z klientem (Retzler, 1998). Warto zaznaczyć, że w przytoczonej definicji zaakcentowane zostały takie elementy jak: interaktywność oznaczająca wzajemne reagowanie na przekazywane komunikaty, bezpośredniość, czyli całkowita rezygnacja z pośredników, personalizacja polegająca na precyzyjnym zidentyfikowaniu klienta oraz dowolność w doborze mediów wynikająca z charakteru klientów i używanych przez nich na co dzień mediów. Należy podkreślić, że wielu autorów marketingu podchodzi do definiowania marketingu bezpośredniego w sposób nieostry, pozostawiając lukę umożliwiającą uzupełnianie definicji stosownie do zachodzących zmian społeczno-gospodarczych, cywilizacyjnych i technologicznych. Klemens Białecki, prowadząc rozważania o marketingu bezpośrednim, w początkowej części swojej pracy jednoznacznie identyfikuje jedynie dwie strony marketingu bezpośredniego: producenta i nabywcę (Białecki, 2006). W późniejszej konkluzji uznaje jednak, że również pośrednicy są w określonych sytuacjach stroną marketingu bezpośredniego. Jest to szczególnie ważne w kontekście rozwoju działalności gospodarczej prowadzonej na podstawie umów pośrednictwa, w tym m.in. działalności realizowanej na podstawie umów dealerskich. Istotnym elementem kształtowania się marketingu bezpośredniego jest coraz silniejsze przesuwanie centrum uwagi organizacji w stronę konsumenta końcowego (Krawiec, 2009).

Najbardziej aktualna koncepcja marketingu bezpośredniego, opracowana przez Philipa Kotlera i Gary'ego Armstronga (2011), została przedstawiona na rysunku 1. Trzeba podkreślić, że na rysunku obok tradycyjnych form marketingu bezpośredniego, takich jak sprzedaż osobista i katalogi, autorzy uwzględnili nowe formy marketingu bezpośredniego. Należy do nich m.in. marketing internetowy, w którym bezpośrednio oddziaływanie dokonuje się przez strony internetowe organizacji, a którego istotą jest w dużej mierze kreowanie informacji wewnętrznych organizacji (Milic-Czerniak, 2011).



Rysunek 1. Współczesne formy marketingu bezpośredniego  
(Figure 1. Contemporary forms of direct marketing)

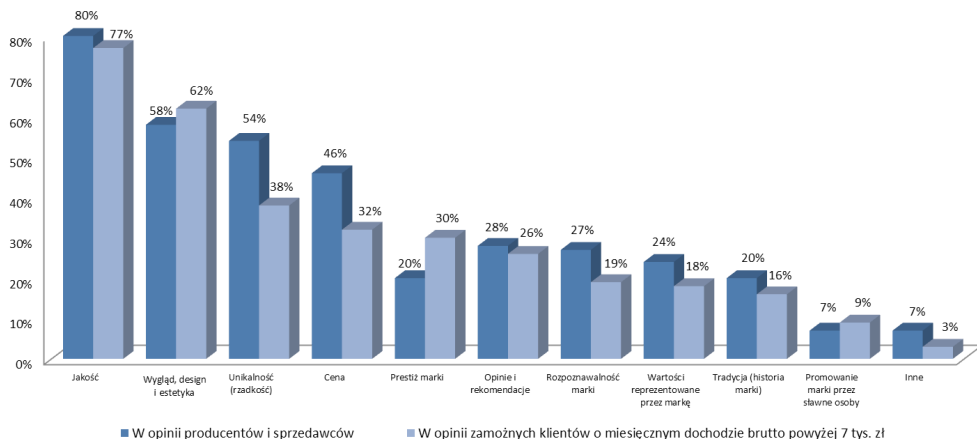
Źródło: Kotler, Armstrong, 2011.

Innym źródłem marketingu bezpośredniego są nowe technologie cyfrowe, które umożliwiają dotarcie z przekazem do klientów przez aplikacje elektroniczne stosowane w osobistych urządzeniach multimedialnych (Pilarczyk, 2011). W ostatnich latach nową odsłonę zyskały automaty sprzedażowe oraz oddziaływanie realizowane za pośrednictwem poczty osobistej<sup>2</sup>. Warto podkreślić, że stosowanie poszczególnych form marketingu bezpośredniego zależy od rodzaju wytwarzanego produktu, struktury klientów oraz możliwości technicznych organizacji. Ostateczny wybór narzędzia i formy marketingu bezpośredniego jest jednym z ważniejszych zadań należących do służb marketingowych w danej organizacji.

### 3. Ogólna charakterystyka rynku dóbr luksusowych na przykładzie samochodów

Zgodnie z opinią Pietrzaka (2006) produkty luksusowe to dobra, w których proporcja użyteczności funkcjonalnej do ceny jest bardzo niska.

<sup>2</sup> W pracy Kotlera i Armstronga (2011) oryginalna nazwa tej formy marketingu bezpośredniego brzmi: *direct-mail marketing*. Choć obejmuje ona komunikację za pośrednictwem tradycyjnych przesyłek listowych i komunikacji elektronicznej, to jednak autorzy całą uwagę kierują na intensywny rozwój komunikacji elektronicznej. W działalności dealerskiej komunikowanie za pośrednictwem tradycyjnej poczty listowej praktycznie w całości zostało zastąpione komunikacją elektroniczną. Z tego powodu w niniejszej pracy ta forma marketingu bezpośredniego określana jest jako *poczta elektroniczna z wykorzystaniem osobistego adresu internetowego (e-mail)*.



Rysunek 2. Czynniki decydujące o nabywaniu dóbr luksusowych  
(Figure 2. The list of factors having impact on the purchase of luxury goods)

Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG, 2014, s. 38.

Z kolei według definicji podanej w słowniku wyrazów obcych „luksus” (łac. *luxus* – zbytek, przepych) to pojęcie obejmujące obiekty materialne, usługi, artykuły spożywcze itp. dostępne dla wąskich grup społecznych o przychodzie wyższym niż ogół społeczeństwa (Kopaliński, 1994). David Dubois zaprezentował pogląd, że warunkiem sukcesu na rynku dóbr luksusowych jest stosowanie marketingu paradoksalnego. Istotą takiego twierdzenia jest przekonanie, że z dobrami luksusowymi należy postępować przeciwnie do zasad marketingu stosowanych na tradycyjnych rynkach (Chevalier, Mazzalovo, 2008). Warto zwrócić uwagę, że źródłem wielu definicji produktów luksusowych są specyficzne cechy tych dóbr. Jedną z istotniejszych cech produktu stanowiących o jego przynależności do grupy dóbr luksusowych jest jego rzadkość.

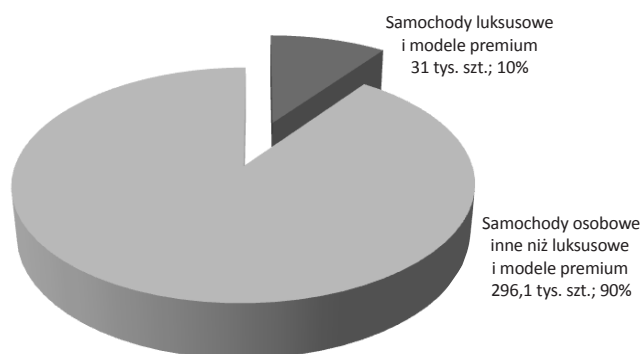
Na rysunku 2 przedstawiono czynniki, które decydują o nabywaniu dóbr luksusowych. Czynniki te zostały zaprezentowane zarówno z punktu widzenia nabywców, jak i sprzedawców. Analizując ukazane na rysunku 2 dane, należy zwrócić uwagę na dwa istotne elementy. Po pierwsze, istnieje wyraźna zbieżność co do oceny ważności poszczególnych czynników zarówno przez sprzedawców/producentów, jak i nabywców. W ocenie obydwu grup najważniejszym stymulatorem transakcji dóbr luksusowych jest jakość produktu luksusowego. Po drugie, spośród jedenastu przedstawionych na rysunku czynników tylko trzy – jakość, wygląd i cena – dotyczą cech produktów. Inne, takie jak unikalność czy prestiż, są elementami subiektywnego oceniania produktu w świetle pozycji danej marki w rankingu marek oferujących dany wyrób. Z kolei rozpoznawalność marki, wartości reprezentowane przez markę i historia marki są odzwierciedleniem wizerunkowego dorobku marki na rynku dóbr luksusowych. Wśród czynników wpływających na zakup dóbr luksusowych znajdują się również: promowanie przez sławne osoby oraz czynniki bliżej nieokreślone.

Tabela 1. Rynek samochodów luksusowych w Polsce w wybranych latach  
(Table 1. The luxury car market in Poland in the selected years)

Nazwa wybranej cechy charakteryzującej rynek samochodów luksusowych (The name of the selected characteristics of the luxury car market)	Wartość wybranych parametrów rynku samochodów luksusowych w Polsce w poszczególnych latach (The value of certain parameters of the luxury car market in Poland in selected years)	
	2013	2014
Wartość udziału w kwotach bezwzględnych (w mld PLN)	4,5	5,6
Wartość udziału w całym rynku dóbr luksusowych w Polsce (w %)	41	44

Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG, 2015, s. 4.

Przy okazji trzeba podkreślić, że takie motywy jak rekomendacja znajomych i cena są uniwersalnymi kryteriami wyboru marki. Okazuje się, że klienci na przykład w branży motoryzacyjnej podczas wyboru kierują się wyżej wymienionymi kryteriami niezależnie od tego, czy pojazd należy do grupy samochodów luksusowych, czy nie (Ząbek, 2013). W Polsce rynek dóbr luksusowych to istotny element działalności gospodarczej. Szacuje się, że wartość tego rynku, według danych KPMG (2014, s. 5), wynosi 12,6 mld zł. Największy segment produktów luksusowych w Polsce stanowią samochody. Choć dane przedstawione w tabeli 1 dotyczą jedynie dwóch lat i z tego powodu nie są reprezentatywne, to jednak należy zwrócić uwagę na występującą w analizowanym okresie tendencję wzrostową udziału samochodów w rynku dóbr luksusowych. Okazuje się, że w 2014 roku rynek samochodów luksusowych osiągnął wartość 5,6 mld zł, co stanowi 44% całego rynku dóbr luksusowych w Polsce.



Rysunek 3. Udział rejestracji samochodów premium i luksusowych w rejestracjach ogółem w 2014 roku

(Figure 3. The share of the registration of premium and luxury cars in total registrations in 2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG, 2015, s. 7.

Z danych przedstawionych na rysunku 3 wynika z kolei, że udział samochodów luksusowych (marki luksusowych i modeli premium) w sprzedaży wszystkich zarejestrowanych samochodów w Polsce wynosi 10%.

## 4. Marketing bezpośredni a ochrona danych osobowych.

### Charakterystyka wzajemnego oddziaływania

Jak już wspomniano, personalizacja i indywidualizm w podejściu do kontaktów z klientem, z jednej strony, i akcentowanie unikalności zarówno transakcji, jak i wyrobu, z drugiej strony, powodują, że poszczególne formy marketingu bezpośredniego znajdują zastosowanie w dystrybucji dóbr luksusowych. W przypadku dystrybucji samochodów luksusowych to indywidualne podejście do klienta, wynikające z marketingu bezpośredniego, ma również związek z możliwością precyzyjnego przedstawienia klientowi danych o jakości oferowanego modelu oraz podkreślenia jego nowego designu i estetyki. Cechy te, jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 2, stanowią podstawową grupę czynników skłaniających do nabywania wszystkich produktów luksusowych. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że coraz powszechniejsze stosowanie marketingu bezpośredniego w dystrybucji samochodów wynika z rewolucji cyfrowej (Kotler, 2004). Zainicjowała ona zmianę podejścia, które Kotler definiuje jako sumę określonych procesów przejścia. Te procesy są szczególnie widoczne właśnie w dystrybucji samochodów luksusowych i oznaczają przede wszystkim:

- zmianę filozofii „wyprodukuj/wytwórz i sprzedaj”<sup>3</sup> na filozofię typu „wyczuwaj i reaguj”;
- posługiwanie się marką zamiast postrzegania samochodu jedynie jako majątek;
- rozróżnianie poszczególnych klientów, a nie ich grupowanie;
- rozszerzenie obszaru działania stacjonarnego do cyberprzestrzeni;
- zmianę marketingu jednokanałowego na marketing wielokanałowy;
- kwantyfikowanie udziału w świadomości klienta kosztem zabiegania o udział w rynku;
- skupianie większej uwagi na zatrzymaniu klienta, a nie na jego zdobywaniu;
- zmianę systemu komunikacji z klientem ze specjalistycznej na opartą na wzajemnym dialogu.

Uwzględnianie wymienionych procesów w dystrybucji samochodów luksusowych to nic innego jak dodatkowa stymulacja rozwoju poszczególnych form marketingu bezpośredniego. W przypadku działalności organizacji dealerskich ten rozwój ma charakter ewolucji poszczególnych form oddziaływania, związanej również z rozwojem technologicznym i cywilizacyjnym, oraz jest rozłożony w czasie. W tabeli 2 (kolumna 1) przedstawiono najważniejsze formy marketingu bezpośredniego znajdujące zastosowanie w sprzedaży samochodów luksusowych. Ponadto w kolumnie 1 dokonano oceny stopnia wykorzystywania posiadanych lub gromadzonych danych osobowych poszczególnych klientów na potrzeby realizacji określonych zadań marketingowych. Ocena ta została dokonana według następującej skali:

- ocena 1 – realizacja zadań marketingowych odbywa się / jest możliwa bez korzystania z bazy danych osobowych;
- ocena 2 – podczas realizacji zadań marketingowych może, lecz nie musi, zaistnieć potrzeba korzystania z bazy danych osobowych;
- ocena 3 – realizacja zadań marketingowych nie jest możliwa bez korzystania z bazy danych osobowych.

---

<sup>3</sup> Należy zwrócić uwagę, że dealerzy samochodowi są przedstawicielami producentów i zwykle ich rola jest utożsamiana jedynie z rolą sprzedawcy. Rewolucja cyfrowa, na którą również zwrócił uwagę Kotler, powoduje, że udział klientów w konfiguracji produkcyjnej jest bardzo duży. Często klient ma możliwość w pełni sparametryzować swój samochód.



Tabela 2. Przegląd wybranych form marketingu bezpośredniego stosowanych w dystrybucji samochodów luksusowych w świetle ochrony danych osobowych  
*(Table 2. The use of some forms of direct marketing in the sales of luxury cars in the light of of personal data protection)*

Rodzaj marketingu bezpośredniego i ocena stopnia korzystania z danych osobowych w przyjętej skali <i>(The direct marketing type and an assessment of the use of personal data in the adopted scale)</i>	Opis wybranych działań marketingowych w dystrybucji samochodów luksusowych <i>(The description of selected marketing activities in the distribution of luxury cars)</i>	Prawna ochrona danych osobowych zastosowana w danej formie marketingu bezpośredniego <i>(The legal protection of personal data which is used in some forms of direct marketing)</i>
1	2	3
Sprzedaż osobista (ocena – 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontakt inicjujący współpracę, bezpośrednie przedstawienie marki, zaproponowanie wypróbowania samochodu, nawiązanie z klientem kontaktu, pobranie danych osobowych.</li> <li>2. Realizacja pierwszej transakcji zakupu samochodu luksusowego, zaznajomienie klienta z pełną ofertą organizacji dealerskiej.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uzyskanie od klienta zgody na przetwarzanie danych osobowych (Art. 23.1).</li> <li>2. Przekazanie klientowi informacji związanych z pobieraniem danych, takich jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>– adres siedziby organizacji będącej administratorem danych osobowych i jej pełna nazwa lub imię i nazwisko oraz adres zamieszkania w wypadku, gdy administratorem danych jest osoba fizyczna,</li> <li>– cel zbierania danych,</li> <li>– prawo dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania,</li> <li>– dobrowolność albo obowiązek podania danych (i wskazanie w takim wypadku podstawy prawnej) (Art. 24.1).</li> </ul> </li> </ol>
Poczta elektroniczna z wykorzystaniem osobistego adresu internetowego (ocena – 3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktualizowanie, w porozumieniu z producentem i właścicielem marki, oferty dostępnych w sprzedaży samochodów oraz oferty związanych z tym usług, takich jak: finansowanie, ubezpieczenie itp.</li> <li>2. Prowadzenie historii zdarzeń związanych z użytkowaniem przez klienta samochodu luksusowego.</li> <li>3. Przesyłanie komunikatów o nowych modelach samochodów luksusowych i każdej zmianie oferty.</li> <li>4. Informowanie o terminach istotnych dla klienta, wynikających z użytkowania danego samochodu luksusowego, np. termin zakończenia umowy wynajmu długoterminowego lub termin zakończenia umowy leasingowej, umożliwiające skłanianie klienta do zakupu kolejnego modelu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zastosowanie środków technicznych zapewniających właściwą ochronę danych osobowych (Art. 36.1).</li> <li>2. Dołożenie starań, aby dane osobowe były przetwarzane zgodnie z prawem i merytorycznie poprawne oraz adekwatne do celów, w jakich są przetwarzane (Art. 26.1).</li> </ol>



Marketing internetowy (ocena – 1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uruchomienie nowych form finansowania zakupu samochodu luksusowego dostępnych na stronach internetowych sprzedawcy/producenta.</li> <li>2. Zastosowanie nowych internetowych systemów konfigurowania parametrów nowego samochodu.</li> <li>3. Komunikowanie (ogłaszanie) za pomocą stron internetowych o nowych usługach ubezpieczeniowych i finansowych uatrakcyjnających zakup nowego samochodu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Używanie zabezpieczonych przed nieuprawnioną ingerencją zewnętrzną i modyfikacją systemów informatycznych z personalem nadanymi uprawnieniami (Art. 39.1).</li> </ol>
Telemarketing (wybrane elementy) (ocena – 3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informowanie klienta za pomocą infolinii o nowych modelach samochodów luksusowych oraz zastosowanych w nich rozwiązaniach technologicznych, stała poprawa wizerunku marki za pośrednictwem infolinii.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wykorzystywanie do realizacji zadań sprawdzonych linii telefonicznych z dostępem zabezpieczonym hasłami (Art. 39.1).</li> </ol>
Nowe technologie cyfrowe (ocena – 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oferowanie potencjalnym nabywcom samochodów luksusowych aplikacji stosowanych na smartfonach i tabletach dotyczących osiągnięć sportowych lub technologicznych marki, a prezentowanych za pomocą określonych animacji (np. gier).</li> <li>2. Oferowanie nabywcom samochodów luksusowych aplikacji na urządzenia multimedialne, takie jak np. smartfon i tablet, umożliwiających zdalne otwieranie i zamykanie samochodu oraz jego stały monitoring.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wykorzystywanie jedynie bezpiecznych aplikacji i licencjonowanych programów animujących (Art. 36, Art. 39.1).</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2014 r., poz. 1182, 1662).

Okazuje się, że tylko działania marketingowe, których podstawą jest korzystanie z osobistego adresu internetowego klienta oraz telemarketing, są związane z pełnym, dynamicznym wykorzystywaniem baz danych klientów. Należy podkreślić, że to właśnie z powodu wyżej wymienionych przypadków w treści wspomnianej Ustawy o ochronie danych osobowych znalazło się sformułowanie o uznaniu marketingu bezpośredniego za jeden z „prawnych” celów przetwarzania danych. W praktyce dystrybucji samochodów luksusowych bezpośredniej jurysdykcji przepisów prawnych dotyczących ochrony danych osobowych podlegają tylko niektóre elementy poszczególnych form marketingu bezpośredniego. Warto zwrócić uwagę, że np. zastosowanie witryny internetowej, należącej do grupy marketingu internetowego, a wykorzystywanej jako specyficzna tablica ogłoszeń, w ogóle nie wymaga korzystania z bazy danych. Ta forma marketingu bezpośredniego została jednak ujęta w ze-

stawieniu ze względu na potencjalne zagrożenie nieuprawnionego dostępu za pośrednictwem strony internetowej do bazy danych organizacji, w tym również bazy danych osobowych. Między innymi konfigurowanie parametrów samochodu w ramach tej formy komunikacji wymaga stosowania systemów informatycznych odpowiednio zabezpieczonych przed ingerencją z zewnątrz. Należy zwrócić uwagę, że w sprzedaży samochodów luksusowych stosuje się także marketing telewizyjny i marketing katalogowy, które nie zostały przedstawione w tabeli 2. Te dwie formy marketingu bezpośredniego umożliwiają kreowanie wizerunku produktu oraz wizerunku marki, lecz ich funkcjonowanie w ogóle nie jest związane z bezpośrednim przetwarzaniem danych osobowych. Trzeba w tym miejscu wyjaśnić, że w sprzedaży samochodów luksusowych praktycznie w ogóle nie znajdują zastosowania automaty sprzedażowe (ang. *kiosk marketing*). W kolumnie 2 tabeli 2 zaprezentowano opis konkretnych działań marketingowych stosowanych w dystrybucji samochodów luksusowych zidentyfikowanych w ramach poszczególnych form marketingu bezpośredniego. Natomiast w kolumnie 3 tabeli 2 przedstawiono przykładowe zastosowanie poszczególnych wymagań Ustawy o ochronie danych osobowych. Podczas realizacji elementów wybranych form marketingu bezpośredniego występują okoliczności powodujące, z punktu widzenia ochrony danych osobowych, określoną sytuację prawną. Innymi słowy, w kolumnie 3 tabeli 2 wskazano najważniejsze wymagania Ustawy o ochronie danych osobowych, na które należy zwrócić uwagę podczas stosowania poszczególnych form marketingu bezpośredniego.

Reasumując, trzeba zauważyć, że choć w kolumnie 3 tabeli 2 dokonano przyporządkowania określonych wymagań Ustawy o ochronie danych osobowych do poszczególnych form marketingu bezpośredniego, to jednak przyporządkowanie to odzwierciedla sytuacje najbardziej typowe. Przesłaniem przedstawionej idei przyporządkowania jest potrzeba zwrócenia uwagi na fakt, że niektóre czynności marketingowe wymagają „prawnej” ostrożności.

Tabela 3. Prawa klienta i obowiązki organizacji w świetle Ustawy o ochronie danych osobowych (Table 3. *Customer rights and duties of an organization in the light of the Personal Data Protection Act*)

<p>Podstawowe uprawnienia klienta wynikające z zapisów Ustawy o ochronie danych osobowych (<i>Customer rights under the provision of the Personal Data Protection Act</i>)</p>	<p>Wymagania dotyczące przedsiębiorstwa w zakresie zabezpieczenia techniczno-organizacyjnego wynikające z Ustawy o ochronie danych osobowych (<i>Requirements concerning companies in the area of the technical and organisational security under the Personal Data Protection Act</i>)</p>
<p>Prawo do informacji podstawowych związanych z przetwarzaniem danych, w szczególności takich jak: istnienie zbioru danych osobowych, dane administratora, tj. adres jego siedziby i nazwa, lub w przypadku osoby fizycznej: imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania (Art. 32.1, podpunkt 1).</p>	<p>Stosowanie środków technicznych i organizacyjnych zapewniających ochronę przetwarzanych danych osobowych odpowiednią do zagrożeń kategorii danych objętych ochroną, a w szczególności zabezpieczających dane przed ich udostępnieniem osobom nieupoważnionym, zabranieniem przez osobę nieuprawnioną, przetwarzaniem z naruszeniem ustawy oraz zmianą, stratą, uszkodzeniem lub zniszczeniem (Art. 36.1).</p>

Prawo do informacji związanych z charakterem przetwarzania danych, tj. dotyczących m.in. celu i zakresu przetwarzania danych, daty rozpoczęcia przetwarzania, źródła, skąd pochodzą dane (z wyjątkiem sytuacji obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej), sposobu udostępniania danych, a w szczególności kategorii odbiorców, którym dane są udostępniane (Art. 32.1, podpunkty 2, 3, 4, 5, 5a).	Prowadzenie dokumentacji opisującej sposób przetwarzania danych oraz rodzaj stosowanych środków technicznych i organizacyjnych (Art. 36.2).
Prawo do udziału w przetwarzaniu danych, czyli możliwość żądania uzupełnienia, uaktualnienia, sprostowania danych osobowych, czasowego lub, w określonych przypadkach, stałego wstrzymania przetwarzania danych bądź ich usunięcia i wniesienia żądania zaprzestania przetwarzania danych ze względu na szczególną sytuację (Art. 32.1, podpunkty 6, 7).	Prowadzenie ewidencji osób upoważnionych do przetwarzania danych, zawierających w szczególności imię, nazwisko oraz identyfikator w przypadku, jeżeli dane przetwarzane są w systemie informatycznym (Art. 39.1).
Prawo do odwołania i sprzeciwu, gdy przetwarzanie danych osobowych nie jest uzasadnione dobrem publicznym lub gdy stanowi zagrożenie naruszenia praw i wolności osoby, której dotyczą, oraz w przypadku gdy operacje dokonane jedynie na danych osobowych konkretnej osoby stanowią podstawę rozstrzygnięć dotyczących tej osoby (Art. 32.1, podpunkty 8, 9).	Zgłaszanie, z odpowiednim pakietem informacji, zbioru danych osobowych do Generalnego Inspektora Ochrony Danych lub powołanie Administratora Bezpieczeństwa Informacji wraz z przydzieleniem wymaganych ustawą zadań (Art. 40, Art. 41).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2014 r., poz. 1182, 1662).

Z kolei w tabeli 3 przedstawiono ramowe prawa klientów i obowiązki organizacji wynikające z ustawowej ochrony danych osobowych. Warto zwrócić uwagę, że nadrzędnym obowiązkiem każdej organizacji przetwarzającej dane osobowe jest zagwarantowanie środków technicznych adekwatnych do prowadzonej działalności. Natomiast klient, który powierza swoje dane, ma prawo do informacji i ingerowania w proces przetwarzania danych na każdym etapie postępowania z danymi.

## 5. Podsumowanie

W pracy dokonano przeglądu stosowanych w dystrybucji samochodów luksusowych form marketingu bezpośredniego. W dużej mierze wynikają one z rozwoju cywilizacyjnego i są efektem dostępnych nowych technologii (Marcinkiewicz, 2011). Oprócz tradycyjnej formy marketingu bezpośredniego, czyli oddziaływania bezpośredniego (np. podczas sprzedaży osobistej), w obrocie samochodami luksusowymi mają zastosowanie nowe formy marketingu bezpośredniego, takie jak:

- poczta elektroniczna z wykorzystaniem osobistego adresu internetowego,
- marketing internetowy,
- telemarketing,
- używanie urządzeń cyfrowych i multimedialnych, których źródłem funkcjonowania są nowoczesne technologie.

Należy podkreślić, że wyżej wymienione formy w praktyce bardzo często występują w określonych kombinacjach, co znacznie zwiększa skuteczność ich stosowania. Warto zwrócić uwagę, że na przykład marketing internetowy bardzo często występuje łącznie z wykorzystaniem portali społecznościowych, a podczas okolicznościowych eventów dochodzi do bezpośredniego oddziaływania i realizacji pokazów z wykorzystaniem urządzeń cyfrowych i multimedialnych. Dokonanie takiego przeglądu oznacza, że obecnie w marketingu bezpośrednim w dystrybucji luksusowych samochodów rezygnuje się z dotychczas stosowanych metod personalnego oddziaływania, takich jak poczta listowa oraz telefaks. Jednocześnie trzeba zauważyć, że wybór narzędzi marketingu bezpośredniego zawsze zależy od struktury klientów, możliwości organizacji oraz cech wyrobu. Identyfikacja struktury klientów należy do podstawowych zadań personelu organizacji dystrybuujących samochody. Warto zaznaczyć, że umiętny dobór narzędzia marketingu bezpośredniego w przypadku dystrybucji samochodów luksusowych jest podstawowym elementem strategii marketingowej organizacji.

W pracy wykazano, że poszczególne formy marketingu bezpośredniego stosowane w dystrybucji samochodów luksusowych w określonym zakresie podlegają Ustawie o ochronie danych osobowych. W praktyce gospodarczo-biznesowej oznacza to, że gromadzenie informacji o klientach, ich przetwarzanie oraz stosowanie podlega ochronie prawnej. W dystrybucji samochodów luksusowych jurysdykcji prawnej podlegają również takie działania „okołomarketingowe” jak: pozyskiwanie zgody klienta na przetwarzanie danych, udzielanie informacji o sposobie przetwarzania danych czy też stosowanie środków informatycznych i telekomunikacyjnych gwarantujących niezawodność z punktu widzenia nieuprawnionej ingerencji z zewnątrz. Należy zwrócić uwagę, że już na etapie przystępowania do realizacji określonej działalności związanej z wykorzystywaniem bazy danych organizacja musi zapewnić odpowiednie środki techniczne oraz być w stanie korzystać z danych osobowych w taki sposób, by zagwarantować poszanowanie prawa każdemu pojedynczemu klientowi.

Jednocześnie w pracy wykazano, że utożsamianie marketingu bezpośredniego jako marketingu, którego jedyną podstawą funkcjonowania pozostaje baza danych, jest nieuzasadnione (Trojanowski, 2007). Okazuje się, że tylko niektóre działania marketingowe są w pełni spersonalizowane i w całości polegają na określonym wykorzystywaniu bazy danych klientów. Do takich form marketingowych należą w szczególności: stosowanie poczty elektronicznej z wykorzystaniem osobistego adresu internetowego oraz telemarketing.

Analizując poszczególne zapisy Ustawy o ochronie danych osobowych, można w pierwszej chwili odnieść wrażenie, że wymagania ustawowe stanowią w swojej istocie ograniczenia rozwoju marketingu bezpośredniego. Warto jednak zauważyć, że podczas przeprowadzonej analizy nie zostały zidentyfikowane żadne negatywne implikacje zapisów prawnych, lecz marketingowo neutralne uregulowania zapewniające bezpieczeństwo danych osobowych klientów. Idea prawnej ochrony danych osobowych jest w pełni zbieżna z rozwojem indywidualnej komunikacji personalnej. W pracy wykazano, że koncepcja trzyetapowej strategii marketingowej znajduje odzwierciedlenie w podobnym podejściu prawnym do problematyki ochrony danych osobowych. Można stwierdzić, że zidentyfikowane przez Kotlera jako cechy nowoczesnego marketingu: różnicowanie poszczególnych klientów oraz zmiana systemu komunikacji z klientem ze specjalistycznej na zbudowaną na wzajemnym dialogu to jednocześnie obszar oddziaływania prawa o ochronie danych osobowych. Stanowi to dowód,

że marketing bezpośredni w osnowie ochrony danych osobowych staje się jeszcze bardziej ukierunkowany na interaktywność, bezpośredniość i personalizację. To jednocześnie oznacza, że intensywny rozwój marketingu bezpośredniego dóbr luksusowych występuje z równoległą ewolucją zdefiniowanego przepisami prawa systemu ochrony danych osobowych.

## Bibliografia

- Bialecki, K. (2006). Problemy marketingu bezpośredniego: zarządzanie zmianami. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania*, 1, 3–7.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia). ISBN 9780470823262.
- Czupryna, K. (2004). *Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki, operacje, czyli jak zarobić 17 milionów dolarów*. Kraków: IFC Press. ISBN 83-918243-3-0.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591–606.
- Kopaliński, W. (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Wyd. 23. Warszawa: Wiedza Powszechna. ISBN 8321408397.
- Kotler, Ph. (2004). *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 83-7301-577-9.
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0132167123.
- KPMG. (2014). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Edycja 2014, cz. 1. KPMG w Polsce.
- KPMG. (2015). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Samochody luksusowe i premium*. KPMG w Polsce.
- Kramer, T. (2004). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1487-1.
- Krawiec, F. (2009). *Nowa gospodarka i wizja lidera firmy XXI wieku*. Warszawa: Difin. ISBN 978-83-7641-076-0.
- Marcinkiewicz, C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias*, 5, 103–16.
- Milic-Czerniak, R. (2011). Nowoczesne technologie w systemach informacji marketingowej. W: M.G. Woźniak (red.). *Spoleczeństwo informacyjne – regionalne aspekty rozwoju* (s. 148–160). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. ISBN 9788373387263.
- Papińska-Kacperek, J. (red.). (2008). *Spoleczeństwo informacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-15407-3.
- Pieczykolan, R. (2005). *Informacja marketingowa*. Warszawa: PWE. ISBN 8320815533.
- Pietrzak, J. (2006). *Luksusowe marki* [online, dostęp: 2016-02-02]. Bankier.pl. Dostępny w Internecie: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>.
- Pilarczyk, B. (2011). Innowacje w komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe PTE* (Oddział w Krakowie), 9, 271–286.
- Retzler, K. (1998). *Direct Marketing. The Proven Path to Successful Sales*. Glenview: Scott Foresman and Company.
- Trojanowski, M. (2007). Efektywność marketingu bezpośredniego. *Problemy Zarządzania*, 2, 158–164.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010). Co-create value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Ząbek, J. (2013). Przewaga konkurencyjna w świetle kryteriów wyboru marki. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 2, 57–66.

---

## Direct marketing in luxury cars distribution in the light of personal data protection

---

**Abstract:** The main aim of the work is to identify the impact of legal regulations on personal data protection on the development of direct marketing used in the distribution of luxury cars. The results of the observation of the activities performed in authorised car dealers and the results of the literature analysis concerning marketing techniques used in the sales of luxury goods are introduced in the article. The paper shows that new forms of direct marketing, such as: communication via personal e-mail, Internet marketing, telemarketing and new digital technologies are currently used in car distribu-

tion. According to the law, if an organisation is performing marketing activities, the customer must agree on the collection of his/her personal data and their storage. Also under the law, an organisation which is processing personal data must use reliable information technology equipment and secure telecommunication equipment.

The work shows that the right to protect personal data is consistent with the idea of the development of personal contacts with customers. In the paper it is also shown that the evolution of the right to protect personal data is in parallel with the development of direct marketing.

**Key words:** direct marketing, luxury goods, personal data protection

---