

Nachałny telemarketing na celowniku UOKiK

25 marca 2015

Konsultanci działający w imieniu firmy Philipiak potrafili dzwonić wielokrotnie do osób, które sobie tego nie życzyły. UOKiK wszczął postępowanie w sprawie firmy, która jego zdaniem musi być gotowa do udowodnienia, że uzyskała od konsumentów zgodę na kontakt telefoniczny.

Wielu ludzi mogłoby powiedzieć wiele złych rzeczy o telemarketerach. Najbardziej irytujący są tacy, którzy próbują robić z rozmówcy idiotę i nie pozwalają na grzeczne zakończenie rozmowy. Jeszcze gorsi są tacy, którzy wydzwanają wielokrotnie, mimo iż wcześniej powiedzieliśmy im, że nie życzymy sobie telefonów.

Sprzedająca naczynia firma Philipiak Polska znana jest właśnie z nachalnego marketingu. W internecie znajdziemy komentarze mówiące o tym, że przedstawiciele tej firmy potrafili dzwonić wielokrotnie do jednej osoby z zaproszeniem na pokaz garnków. Kolejne odmowy nie pomagały. Niektóre osoby żądały usunięcia ich numeru z bazy, na co konsultantka odpowiadała, że „nie ma takich kompetencji”. Niektóre osoby twierdziły, że poczuły się nękanie.

Zgodnie z art. 172 Prawa telekomunikacyjnego przedsiębiorca może kontaktować się telefonicznie z konsumentem w celu marketingu bezpośredniego, ale musi uzyskać wcześniej na to jego zgodę. Dlatego właśnie działaniami Philipiak Polska zainteresował się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wszczęto postępowanie wyjaśniające.

– Działania Urzędu wyjaśnią, czy mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Postępowanie wyjaśniające może prowadzić do postawienia zarzutów i wszczęcia postępowania przeciwko przedsiębiorcy – czytamy w komunikacie

UOKiK. Urząd jest zdania, że każdy przedsiębiorca kontaktujący się z konsumentem w celach sprzedażowych podejmuje działania marketingowe, zatem musi być gotowy do udowodnienia, że posiadał zgodę na kontakt.

Firma Philipiak nie czuje, by robiła coś złego. W komentarzu dla „Gazety Wyborczej” rzecznik firmy Tomasz Lis przedstawił bardzo oryginalny pogląd, iż „podmioty, którym powierzono organizację pokazów oraz kontakt telemarketingowy, nie wykonują połączeń telefonicznych dla celów marketingu bezpośredniego”. Tomasz Lis wyraził też opinię, że zbyt szerokie interpretowanie pojęcia „marketing bezpośredni” może zagrozić miejscom pracy w firmach telemarketingowych.

Nawet jeśli definicja marketingu bezpośredniego jest ciekawym tematem, to warto zauważyć, że problem z nachalnymi telefonami wychodzi poza kwestię kupna i sprzedaży produktów. Dla większości ludzi jest to problem związany z osobistą wolnością. Nie utrzymujemy telefonów po to, aby w każdej chwili każda firma mogła nas wywołać do wysłuchania reklamy. Jeśli telemarketer atakuje nas po raz kolejny mimo naszego ewidentnego sprzeciwu, możemy to odbierać jako utrudnianie życia lub nawet akt agresji.

W ubiegłym roku pojawiła się propozycja prostego rozwiązania problemu. Wystarczyłoby stworzyć ogólnopolską bazę osób, które nie zgadzają się na telefony od telemarketerów (albo stworzyć bazę osób zgadzających się na kontakt). To mogłoby stanowić lepszą podstawę do nakładania kar na natrętów. Nie powinniśmy dyskutować o tym, czy wykonywanie danych połączeń jest czy nie jest marketingiem bezpośrednim. Podstawowym kryterium oceny działań powinno być to, czy konsument zgadzał się na jakąkolwiek próbę kontaktu. Przekonamy się, do czego doprowadzi postępowanie UOKiK.

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)