

Dzień dobry

Proszę zapoznać się z zamieszczonym materiałem i odpowiedzieć na pytania:

1. Do czego sprowadza się merchandising (podaj przykłady).

2. Co to jest RODO?

Odpowiedzi proszę odesłać w ciągu tygodnia (do czwartku)

Temat: Przygotowanie towarów do sprzedaży promocyjnej. Merchandising

Merchandising to ogół działań przedsiębiorstw handlowych w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, czasu, jakości i ceny. Utożsamia się go z marketingiem handlowym lub z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej. Pochodzi od angielskiego słowa merchandise, które oznacza dobra przeznaczone na sprzedaż, czyli towar. Dosłowne tłumaczenie to „towarowanie”. W zakres działań objętych tym pojęciem wchodzi sposób wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia (wnętrza sklepowego) i sposób prezentacji towarów. Dzięki nim można uzyskać zwiększenie sprzedaży, wzrost zainteresowania klientów ofertą handlową sklepu, szczególnie w odniesieniu do towarów nowych lub niezauważalnych, oraz przewagę konkurencyjną.

Przykład

Drobne towary (np. słodycze, baterie, lekarstwa), umiejscowione przy kasie, są kupowane przez klientów, którzy w oczekiwaniu na swoją kolej nabierają ochoty na małą przekąskę lub uzmysławiają sobie, że warto byłoby kupić taką drobną rzecz, która może się przecież przydać.

Merchandising odnosi się także do działalności placówek handlowych. Oddziałuje na klientów poprzez informowanie w sposób atrakcyjny, zrozumiały i przekonujący o sklepie i jego lokalizacji, oferowanym asortymencie towarów, nowościach, towarach godnych szczególnej uwagi, rozmieszczeniu stoisk. Informacja taka jest różnicowana w odniesieniu do osób, które:

- nie miały zamiaru wchodzić do sklepu, ale coś je ku temu skłoniło,
- weszły po określony produkt, ale może kupią coś jeszcze,
- są stałymi klientami i warto zadbać, aby takimi zostały.

Przykłady

Sytuacja pierwsza Klient, przechodząc ulicą, zwraca uwagę na wystawę sklepu, która jest ciekawie zaaranżowana i estetyczna. Zauważa, że ekspozycja na wystawie jest często aktualizowana zgodnie ze zmieniającymi się porami roku, modą, akcjami promocyjnymi stosowanymi przez sklep. Ponieważ intryguje go oferta placówki, która tak dba o wystawę, postanawia wejść do sklepu. Wnętrze zaskakuje go przyjemnym nastrój stworzony kolorem, oświetleniem, właściwie wyeksponowanym towarem.

Sytuacja druga Klient zamierza kupić konkretny towar. Wszedł do sklepu, w którym towary są wyeksponowane w taki sposób, aby można było się z nimi w łatwo zapoznać. Są dostępne, ułożone w logicznej kolejności, a klient ma przeświadczenie, że nie zalegają długi czas w sklepie. Wabią informacjami na etykietach i ofertami promocyjnymi. Klient ulega i kupuje towary, których zakupu nie planował.

Sytuacja trzecia Klient często robi zakupy w danym sklepie, ale też chętnie korzysta z usług innych placówek handlowych. Ponieważ sklep wprowadził program lojalnościowy w postaci kartonów i punktów za zakup towarów, klient częściej zaczyna robić tu zakupy, licząc na nagrody. Ponadto na podstawie kartonu może otrzymać gratisowe świadczenie, gdy uzyska odpowiednią liczbę wpisów.

Podobne techniki merchandisingowe stosują zarówno wielkie sieci handlowe, jak i punkty

sprzedaży oferujące dobra dla nielicznych klientów.

To warto zapamiętać!:

- Promocja jest sposobem oddziaływania na klientów i potencjalnych nabywców, mającym przekonać ich do kupowania oferowanych towarów i korzystania z usług handlowych oraz ukształtować przychylną opinię o przedsiębiorstwie handlowym.
- Jednym z celów promocji jest przezwyciężanie u klientów oporów, uprzedzeń i dotychczasowych przyzwyczajzeń w odniesieniu do czynionych zakupów.
- Promocja zapewnia korzyści zarówno jednostkom handlowym, nabywcom, jak i producentom.

Proszę obejrzeć te dwa filmy

[https://www.youtube.com/watch?v=v10BuyIM\\_dg](https://www.youtube.com/watch?v=v10BuyIM_dg)

<https://www.youtube.com/watch?v=Z571txoSUWU>

Temat: [Ochrona danych osobowych w promowaniu towarów](#)

Firmy często dysponują bazami danych zawierającymi dane osobowe potencjalnych klientów. Można je wykorzystywać do marketingu własnych towarów czy usług bez konieczności wcześniejszego uzyskania zgody zainteresowanych osób. Należy jednak dopełnić kilku formalności oraz pamiętać o zakazie wysyłania osobom fizycznym spamu, czyli niezamówionej informacji handlowej przesyłanej drogą elektroniczną.

### **Wykorzystanie danych bez zgody**

Przetwarzanie danych osobowych w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług jest dopuszczalne bez potrzeby uzyskiwania odrębnej zgody osoby, której dane są w ten sposób przetwarzane. Pozwala na to [art.23 ust.4](#) ustawy o ochronie danych osobowych. Chodzi tu o marketing bezpośredni własnych produktów lub usług - nie można "przy okazji" promować towarów i usług innego podmiotu. Na taką "łączoną" promocję potrzebna byłaby wcześniejsza zgoda osób, których dane zostałyby wykorzystane. Według Generalnego Inspektora Danych Osobowych "nawet zawarcie przez oba podmioty umowy w sprawie wzajemnej promocji nie jest wystarczającą podstawą do uznania, że wysyłanie oferty marketingowej firmy współpracującej jest prawnie usprawiedliwionym celem administratora danych".

### **Prawo wniesienia sprzeciwu**

Każda osoba ma prawo wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania jej danych, gdy administrator danych zamierza je przetwarzać w celach marketingowych ([art.32 ust.1 pkt8](#) ustawy o ochronie danych osobowych). W razie wniesienia sprzeciwu dalsze ich przetwarzanie jest niedopuszczalne. Administrator danych może jednak pozostawić w zbiorze imię lub imiona i nazwisko osoby oraz numer PESEL lub adres, wyłącznie w celu uniknięcia ponownego wykorzystania danych tej osoby w celach objętych sprzeciwem. Sprzeciw można wnieść w dowolnym czasie.

### **Zakaz wysyłania spamu**

Możliwość wysyłania materiałów służących do promowania własnych towarów i usług nie oznacza prawa do zasypania skrzynek mailowych takich osób tzw. spamem, czyli

niezamówioną informacją handlową. Informacją handlową jest każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód.

Zakaz wysyłania niezamówionej informacji handlowej za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej, wynika z art.10 ust.1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Od 21 stycznia 2013r. ma on zastosowanie tylko do odbiorcy będącego osobą fizyczną. Przed wysłaniem takim osobom pocztą elektroniczną informacji handlowej należy uzyskać ich zgodę. Prośbę o wyrażenie zgody można wysłać pocztą elektroniczną, ale w takim przypadku trzeba uważać, aby sama prośba nie zawierała w sobie informacji handlowych. W pytaniu o zgodę nie można przedstawiać szczegółów oferty, np. cen, promocji, linka do strony internetowej, na której zamieszczona jest oferta. Zgoda na otrzymywanie informacji handlowych musi być wyraźna.

### **Obowiązki informacyjne**

Niektóre firmy kupują gotowe zbiory danych osobowych potencjalnych klientów. Wiąże się z tym konieczność wykonania tzw. obowiązku informacyjnego. Firma, która nabyła zbiór danych osobowych, powinna powiadomić klientów, iż posiada ich dane, oraz dać im czas, aby mieli szansę wnieść sprzeciw na ich przetwarzanie do celów marketingowych. W praktyce więc trzeba najpierw poinformować zainteresowanych o tym, że ich dane są przetwarzane i że mają oni prawo sprzeciwić się ich wykorzystaniu do celów marketingowych, a dopiero potem wysłać oferty. Osoby, których dane znajdują się w kupionej bazie, należy poinformować jeszcze przed wysłaniem pierwszej oferty marketingowej o:

- 1) adresie siedziby i pełnej nazwie, a w przypadku gdy administratorem danych jest osoba fizyczna – o miejscu jej zamieszkania oraz imieniu i nazwisku,
- 2) celu i zakresie zbierania danych, a w szczególności o odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych,
- 3) źródle danych, a więc wskazać, od kogo zostały one uzyskane,
- 4) prawie dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania,
- 5) uprawnieniach wynikających z [art.32 ust.1 pkt7 i8](#) ustawy o ochronie danych osobowych, czyli prawie wniesienia pisemnego, umotywowanego żądania zaprzestania przetwarzania danych ze względu na szczególną sytuację, prawie wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych, gdy administrator danych zamierza je przetwarzać w celach marketingowych lub wobec przekazywania danych osobowych innemu administratorowi danych.

Natomiast w przypadku zbierania danych osobowych od osoby, której one dotyczą, administrator danych jest obowiązany poinformować tę osobę o:

- 1) adresie swojej siedziby i pełnej nazwie, a w przypadku gdy jest osobą fizyczną – o miejscu swojego zamieszkania oraz imieniu i nazwisku,
- 2) celu zbierania danych, a w szczególności o znanych mu w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych,
- 3) prawie dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania,
- 4) dobrowolności albo obowiązku podania danych, a jeżeli taki obowiązek istnieje, o jego podstawie prawnej.

## **Rejestracja bazy danych**

Firma powinna zgłosić zbiór danych osobowych do rejestracji Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych.

Przed zarejestrowaniem zbioru danych osobowych należy przygotować dokumentację prawną: politykę bezpieczeństwa przetwarzania danych i instrukcję zarządzania systemem informatycznym. Zgłoszenia zbioru danych do rejestracji można dokonać w formie papierowej lub elektronicznej (z bezpiecznym podpisem elektronicznym). Pośrednim sposobem dokonania zgłoszenia jest wysłanie go drogą elektroniczną bez użycia podpisu elektronicznego, a następnie uzupełnienie

zgłoszenia w formie papierowej. Aplikacja do elektronicznego zgłoszenia znajduje się na stronie internetowej <http://egiodo.giodo.gov.pl/index.dhtml>.

Podstawa prawna

Ustawa z dnia 18.07.2002r. O świadczeniu usług drogą elektroniczną

(Dz.U. z 2013r.poz.1422 ze zm.)

[Ustawa z dnia 29.08.1997r. O ochronie danych osobowych](#)

(Dz.U.z2002r.nr101,poz.926 ze zm.)

Dodatkowo krótki film o RODO

[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_kxYrHJcrQ&t=78s](https://www.youtube.com/watch?v=R_kxYrHJcrQ&t=78s)