

Call centre: wymogi prawne

Tym razem skupimy się nad szczególnym rodzajem usługi, często oferowanej w modelu outsourcingowym, jakim jest telefoniczna obsługa zakładu ubezpieczeń, popularnie zwana call centre. – PIOTR CZUBLUN

Call centre może pełnić różnorodne funkcje w zakładzie ubezpieczeń. Poza funkcje typowo informacyjnej, poprzez narzędzie wspierania sprzedaży i marketingu, a skończywszy na centrum likwidacji szkód.

Zastanówmy się jednak nad tym, czy ze świadczeniem usług typu call centre związane są jakieś szczególne wymogi prawne. Aby wyczerpująco odpowiedzieć na to pytanie, należy na wstępie dokonać rozróżnienia na call centre wewnętrzne i call centre zapewniane przez podmiot zewnętrzny. Następnie konieczne jest przeanalizowanie sposobu komunikacji z klientami, tzn. czy mamy do czynienia jedynie z odbieraniem telefonów przychodzących (*inbound CC*), co jest typowe dla usług typu infolinia lub też obsługa reklamacji, czy też chcemy efektywnie komunikować się z klientem za pośrednictwem call centre (*outbound CC*), co wiąże się najczęściej z oferowaniem produktów lub usług za pośrednictwem call centre.

WEWNĘTRZNE CALL CENTRE

W przypadku budowy call centre w ramach struktur zakładu ubezpieczeń, jakiegokolwiek szczególne wymogi nie muszą być spełnione, poza tymi, jakie stawia się samemu ubezpieczycielowi. W takim przypadku call centre staje się częścią zakładu ubezpieczeń i nie ma żadnych dodatkowych przeszkód, aby mogło rozpocząć działalność.

Warto jednak zwrócić uwagę na szereg regulacji, które należy wziąć pod uwagę – w zależności od tego, jakiego rodzaju usługi call centre miałyby świadczyć.

a) Infolinia

W przypadku usług typu infolinia, obsługujących jedynie połączenia przychodzące (*inbound CC*), kiedy to klient jest inicjatorem połączenia, warto zwrócić uwagę na nagrywanie treści rozmowy. Co do zasady, treść indywidualnych komunikatów (komunikatem jest każda informacja, wymieniana lub przekazywana między określonymi użytkownikami za pośred-



Piotr Czublun

jest radcą prawnym, specjalizującym się w prawie ubezpieczeniowym i prawie IT. Prowadzi własną kancelarię prawną.

nictwem publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych) jest objęta tajemnicą komunikacyjną. Zgodnie z przepisami prawa telekomunikacyjnego zakazane jest zapoznawanie się, utrwalanie, przechowywanie, przekazywanie lub inne wykorzystywanie treści lub danych, objętych tajemnicą telekomunikacyjną, przez osoby inne niż nadawca i odbiorca komunikatu. Tym samym zarówno nadawca, jak i odbiorca powinien być uprawniony do utrwalania i przechowywania treści rozmowy. Jednakże głos osoby dzwoniącej, zwłaszcza kiedy zestawimy go z innymi danymi dotyczącymi tej osoby, będzie uznany za daną osobową. Danymi osobowymi mogą być również inne informacje, pozyskane w trakcie kontaktu z klientem za pośrednictwem infolinii. To oznacza, że przy rejestrowaniu treści rozmowy powinniśmy spełnić szereg wymogów, jakie ustawa o ochronie danych osobowych nakłada na administratora danych osobowych (takim administratorem będzie w tym przypadku ubezpieczyciel). Dla porządku należy dodać, że obowiązek stosowania tej ustawy nie powstałby, gdyby dane nie były włączane do zbioru danych osobowych, jednakże w przypadku przetwarzania danych w systemach informatycznych, co jest standardem w odniesieniu do systemów obsługujących call centre, ustawę o ochronie danych osobowych będziemy stosować, także w przypadku przetwarzania danych poza zbiorem danych. Wydaje się też, że standardowe komunikaty, podawane najczęściej automatycznie przy telefonowaniu na infolinię i stosowane dość powszechnie na rynku, w większości przypadków nie spełniają wszystkich

wymogów, wynikających z przepisów o ochronie danych osobowych.

b) Oferowanie produktów ubezpieczeniowych

Wykorzystywanie wewnętrznego call centre jako narzędzia pozwalającego na efektywną sprzedaż produktów ubezpieczeniowych, również nie nakłada na zakład ubezpieczeń szczególnych wymogów regulacyjnych. Ubezpieczyciel jest uprawniony do samodzielnego oferowania własnych produktów, bez konieczności spełniania jakichkolwiek dodatkowych wymogów, wynikających z prawa ubezpieczeniowego.

Inne przepisy, na jakie w tym przypadku należy zwrócić uwagę, to wspomniana wcześniej ustawa o ochronie danych osobowych oraz ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Mówiąc o ochronie danych osobowych, warto jednoznacznie podkreślić, że oferowanie klientom własnych produktów lub usług administratora danych osobowych nie wymaga szczególnej, dodatkowej zgody klienta – tak długo, jak długo mamy właściwą podstawę przetwarzania danych osobowych w zbiorze danych i klient nie sprzeciwił się temu, aby kontaktować się z nim w celach marketingowych. Marketing bezpośredni własnych produktów lub usług administratora danych jest jednym z przypadków, który stanowi samoistną podstawę przetwarzania danych. Mimo, że stosowny przepis pojawił się w znowelizowanej ustawie o ochronie danych osobowych wiele lat temu, wciąż można spotkać wnioski o ubezpieczenie, w których pojawia się odrębna zgoda na przetwarzanie danych w celach marketingowych administratora. Oczywiście, aby przetwarzać dane w celach marketingowych, musimy wcześniej być już administratorem danych osobowych w stosunku do osoby, do której kierujemy naszą nową ofertę. Jeżeli jednak z daną osobą kontaktujemy się po raz pierwszy, wówczas musimy spełnić wszystkie wymogi, jakie w tym przypadku nakłada na administratora ustawa o ochronie danych osobowych. Pomijając kwestię rejestracji zbioru danych osobowych i stosowania

właściwych procedur wynikających z ustawy, najważniejsze będzie w tym przypadku spełnienie wymogów informacyjnych.

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,
2. celu zbierania danych, a w szczególności o znanych 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.

Ponadto, jeżeli wcześniej dane kontaktowe określonej osoby pozyskaliśmy z innego źródła, wówczas dodatkowo powinniśmy poinformować osobę, do której dzwonic, o źródle, z jakiego pozyskaliśmy jej dane oraz o m.in. prawie do wniesienia sprzeciwu na przetwarzanie danych w celach marketingowych.

Niezależnie od wymogów, wynikających z przepisów o ochronie danych osobowych, w przypadku komunikowania się z klientem za pośrednictwem SMS/MMS lub VoiceSMS powinniśmy zwrócić też uwagę na przepisy ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, regulującą zagadnienia tzw. sprzedaży na odległość. Bardziej szczegółowemu omówieniu problematyki sprzedaży produktów finansowych na odległość poświęcony będzie kolejny artykuł. W tym miejscu chciałbym jedynie zwrócić uwagę na zagadnienia związane z przesyłaniem niezamówionej informacji handlowej, zwanej popularnie spamem.

Zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną, informacja handlowa oznacza każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o to-

warach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.

Przytoczona definicja oznacza, że w praktyce każdy komunikat o charakterze marketingowym może być zakwalifikowany jako informacja handlowa. Zgodnie z omawianą ustawą zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej, skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Środkami komunikacji elektronicznej będą wszelkie rozwiązania techniczne, w tym urządzenia teleinformatyczne i współpracujące z nimi narzędzia programowe, umożliwiające indywidualne porozumiewanie się na odległość, przy wykorzystaniu transmisji danych między systemami teleinformatycznymi. Nie ulega wątpliwości, że wysyłanie SMS-ów lub podobnych komunikatów, w szczególności przy wykorzystaniu narzędzi do masowej komunikacji, będzie uznane za przekazywanie komunikatów za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Tym samym, aby nie narazić się na zarzut spamowania, czyli przesyłania niezamówionej informacji handlowej, co jest kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji, konieczne jest wcześniejsze uzyskanie zgody odbiorcy na otrzymywanie tego typu informacji za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. W praktyce oznacza to konieczność umieszczenia odrębnej zgody w treści formularzy używanych w kontaktach z klientem, ponieważ zgoda taka musi być wyraźna i nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści.

ZEWNĘTRZNE CALL CENTRE

Zlecenie zewnętrznemu podmiotowi szerokiego zakresu usług call centre będzie najczęściej odbywać się na zasadach outsourcingu tych usług. Poza właściwym przygotowaniem umowy outsourcingowej, zakład ubezpieczeń powinien zbadać również szereg zagadnień o charakterze regulacyjnym, związanych ze zlecaniem usług outsourcingowych, z których najważniejsze to tajemnica ubezpieczeniowa, pośrednictwo ubezpieczeniowe oraz przetwarzanie danych osobowych.

W zakresie obowiązków informacyjnych względem klienta, z którym call centre kontaktuje się w imieniu zakładu ubez-

pieczeń, odpowiednie zastosowanie znajdują zasady opisane wyżej.

a) Infolinia

Zlecając zewnętrznemu podmiotowi jedynie świadczenie usług infolinii, powinniśmy przede wszystkim upewnić się, że we właściwy sposób została rozwiązana kwestia dostępu pracowników zewnętrznego call centre do danych objętych tajemnicą ubezpieczeniową. Stosownie do przepisów ustawy o działalności ubezpieczeniowej, zakład ubezpieczeń i osoby w nim zatrudnione lub osoby i podmioty, za pomocą których zakład ubezpieczeń wykonuje czynności ubezpieczeniowe, są obowiązane do zachowania tajemnicy dotyczącej poszczególnych umów ubezpieczenia. Jednocześnie ustawa wskazuje kategorie podmiotów, którym dane objęte tajemnicą ubezpieczeniową mogą być ujawnione. Podmioty te to m.in. podmioty przetwarzające, na zlecenie zakładu ubezpieczeń, dane dotyczące ubezpieczających, ubezpieczonych, uposażonych lub uprawnionych z umów ubezpieczenia oraz administrujących indywidualnymi kontami jednostek uczestnictwa w ubezpieczeniowym funduszu kapitałowym. Inna kategoria podmiotów, którym mogą być ujawnione dane objęte tajemnicą ubezpieczeniową, to podmioty wykonujące na zlecenie zakładu ubezpieczeń czynności określone w art. 3 ust. 4 pkt 1-6 oraz ust. 5 ustawy o działalności ubezpieczeniowej (czynności te to m.in. ocena ryzyka ubezpieczeniowego, wypłacanie odszkodowań lub innych świadczeń ubezpieczeniowych, prowadzenie postępowań regresowych i windykacyjnych). Biorąc pod uwagę wskazane powyżej przypadki legalnego ujawniania danych objętych tajemnicą ubezpieczeniową, należy zadbać o takie skonstruowanie zasad współpracy z zewnętrznym call centre i w konsekwencji – zredagowanie umowy, które pozwoli na zgodne z prawem ujawnienie danych.

Problem dostępu do danych objętych tajemnicą ubezpieczeniową oczywiście nie wystąpi, jeżeli celem infolinii będzie jedynie informowanie o produktach i procedurach zakładu ubezpieczeń, bez jednoczesnego dostępu operatorów call centre do danych objętych wspomnianą tajemnicą.

Pełnienie funkcji czysto informacyjnych, nawet połączone z uczestnictwem call centre w procesie likwidacji szkód, nie powinno być zakwalifikowane jako wykonywanie czynności pośrednictwa ubezpieczeniowego.

► Jednakże dostęp **call centre do danych klientów zakładu ubezpieczeń**, poza kwestią tajemnicy ubezpieczeniowej, **powinien być również właściwie uregulowany z punktu widzenia ustawy o ochronie danych osobowych**. Zakład ubezpieczeń będzie w takim przypadku działał zawsze jako administrator takich danych, natomiast call centre będzie podmiotem, któremu powierza się przetwarzanie danych osobowych. Stosownie do przepisów ustawy o ochronie danych osobowych, administrator może powierzyć ich przetwarzanie innemu podmiotowi, w drodze umowy zawartej na piśmie. Podmiot taki może przetwarzać dane wyłącznie w zakresie i celu przewidzianym w umowie. Ponadto podmiot, któremu powierza się przetwarzanie danych osobowych, jest obowiązany przed rozpoczęciem przetwarzania podjąć wskazane w ustawie środki zabezpieczające zbiór danych oraz spełnić wymagania określone w przepisach wykonawczych do ustawy. W przypadku powierzenia przetwarzania danych osobowych, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów ustawy spoczywa na administratorem danych, co nie wyłącza odpowiedzialności podmiotu, który zawarł umowę, za przetwarzanie danych niezgodnie z tą umową. Z uwagi na bezpośrednią odpowiedzialność administratora danych za przetwarzanie danych w jego imieniu przez podmiot trzeci, ważne jest, aby wszystkie powyższe ryzyka (zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa danych przetwarzanych przez podmiot trzeci, spełnienie przez ten podmiot określonych wymogów formalnych itp.) znalazły odpowiednie odzwier-

iedlenie w treści umowy o powierzenie przetwarzania danych osobowych.

b) Oferowanie produktów ubezpieczeniowych

Wykorzystywanie call centre jako kanału dystrybucji produktów ubezpieczeniowych będzie w praktyce oznaczało konieczność spełnienia przez call centre wymogów wynikających z przepisów ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Nie wchodząc w szczegóły tych przepisów, zapewne doskonale znanych Czytelnikom, warto jedynie zwrócić uwagę na **konieczność zawarcia umowy agencyjnej pomiędzy zakładem ubezpieczeń a call centre**, wpisanie call centre do rejestru agentów ubezpieczeniowych oraz spełnienie przez osoby, za pośrednictwem których call centre będzie wykonywać czynności agencyjne, wymogów określonych w art. 9 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym (m.in. niekaralność za wybrane przestępstwa, odpowiednie wykształcenie, odbycie szkolenia w wymaganym zakresie, zakońzonego egzaminem). Dodatkowo warto chyba zastanowić się nad tym, czy wszystkie czynności związane z udziałem call centre w procesie oferowania produktów ubezpieczeniowych powinny być kwalifikowane jako pośrednictwo ubezpieczeniowe. Zgodnie z opisem zawartym w ustawie o pośrednictwie ubezpieczeniowym, pośrednictwo to polega na wykonywaniu przez pośrednika za wynagrodzeniem czynności faktycznych lub czynności prawnych związanych z zawieraniem lub wykonywaniem umów ubezpieczenia. W praktyce przyjmując się dość szerokie rozumienie pośrednictwa ubezpieczeniowego. W związku

z tym asekuracyjnie można przyjąć tezę, zgodnie z którą wszelkie działanie call centre (nawet jedynie poinformowanie o możliwości ubezpieczenia i ewentualne skontaktowanie osoby zainteresowanej z agentem ubezpieczeniowym), jako mieszczące się w szerokim rozumieniu czynności faktycznych związanych z zawieraniem umów ubezpieczenia, powinno być kwalifikowane jako pośrednictwo ubezpieczeniowe. Jednakże w mojej ocenie możliwe jest wyodrębnienie takiego katalogu czynności wykonywanych przez call centre, których nie należy zaliczać do pośrednictwa ubezpieczeniowego.

c) Likwidacja szkód ubezpieczeniowych

Zlecenie zewnętrznemu call centre prowadzenia likwidacji powinno być zakwalifikowane jako zlecenie wykonywania czynności ubezpieczeniowych, polegających na ustalaniu przyczyn i okoliczności zdarzeń losowych oraz ustalaniu wysokości szkód oraz rozmiaru odszkodowań oraz innych świadczeń, należnych uprawnionym z umów ubezpieczenia. Tym samym call centre będzie uprawnione do dostępu do danych objętych tajemnicą ubezpieczeniową. W mojej ocenie czynności te nie muszą być wykonywane przez pośrednika ubezpieczeniowego, tym samym udział call centre w procesie likwidacji szkód nie będzie wymagał spełnienia stawianych pośrednikom ubezpieczeniowym. Pamiętać jednak należy o właściwym uregulowaniu w tym przypadku kwestii związanych z powierzeniem przetwarzania danych osobowych.

PODSUMOWANIE

Opisane wyżej zagadnienia z całą pewnością nie wyczerpują wszystkich prawnych aspektów związanych z działalnością call centre. Nie podejmuję się też oceny, które rozwiązanie (utrzymywanie własnego call centre czy też korzystanie z usług zewnętrznego podmiotu) jest lepsze z biznesowego punktu widzenia. Ważne jest jednak to, aby zakład ubezpieczeń, układając relacje z podmiotem prowadzącym call centre, zadbał o właściwe zapisy umowne oraz upewnił się, że call centre spełnia wymogi regulacyjne, wynikające m.in. z przepisów ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym i o ochronie danych osobowych, opisane w tym artykule. Osobnym zagadnieniem jest wykorzystywanie centrum telefonicznego w procesie tzw. sprzedaży na odległość, to jednak będzie przedmiotem kolejnego opracowania. □



Uzupełniające się modele

Zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne centra obsługi klienta są efektywne z punktu widzenia organizacji zakładu ubezpieczeń, pełniąc komplementarne role. Centrum obsługi klienta, zintegrowane z siedzibą firmy, pozwala m.in. na zapewnienie szybkiego przepływu informacji – wszyscy pracownicy firmy są bowiem na miejscu i w razie potrzeby mogą na bieżąco służyć radą konsultantom z call centre. Model ten sprzyja również motywowaniu i integrowaniu pracowników, którzy czują się bardziej związani z firmą i zespołem. Zewnętrzne centrum obsługi klienta zapewnia natomiast odpowiednią reakcję w przypadku zaistnienia nieprzewidzianych wydarzeń – takich, jak np. znaczny wzrost zainteresowania ofertą w określonym czasie, wymagający dodatkowej obsługi. Outsourcing call centre pozwala ponadto na zachowanie większej elastyczności kosztowej.

Decyzję o outsourcingu call centre podjęliśmy w związku ze zwiększającą się skalą biznesu Liberty Direct. Rozwiązanie to zapewniło naszej firmie elastyczność ilościową i kosztową, przy zachowaniu najwyższej jakości obsługi.

RAFAŁ KARSKI, dyrektor sprzedaży i marketingu Liberty Direct