

# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА ELISA

Настоящие принципы прямого маркетинга составлены исходя из ПОСТАНОВЛЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ПАРЛАМЕНТА И СОВЕТА (ЕС) 2016/679 и Закона об электронной связи, и регулируют прямую маркетинговую деятельность Elisa.

## 1. ПОНЯТИЯ

1.1. **Маркетинг** – система мероприятий, цель которых – свести желания и потребности покупателей с предлагаемыми продавцом решениями/услугами и т. п.

1.2. **Прямой маркетинг** – разновидность маркетинга, наиболее распространенные формы которой перечислены здесь:

1.2.1. **э-маркетинг** – передача маркетинговой информации через электронные каналы (например: э-почта, SMS);

1.2.2. **телефонные продажи** – голосовые телефонные беседы в реальном времени между несколькими сторонами для донесения посыла прямого маркетинга в течение звонка.

1.3. **Реклама** – применяемый в маркетинге прием коммуникации, с помощью которого потребителей информируют о продукции, услугах или идеях.

1.4. **Субъект данных** – физическое лицо, давшее Elisa согласие на получение рекламных предложений или получающее от Elisa рекламные предложения на основании оправданного интереса.

## 2. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА И ОБРАБАТЫВАЕМЫЕ ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

2.1. Цель маркетинга – свести желания и потребности клиентов с предлагаемыми Elisa решениями/услугами. Для достижения целей маркетинга Elisa анализирует личные данные субъекта данных (например: язык общения), демографические данные (например: возраст, пол), события клиента (например: историю пользования самообслуживанием, историю платежей), выбор услуг и устройств, данные о потреблении. На базе полученной в ходе анализа информации создается маркетинговый профиль субъекта данных. Вышеуказанные действия необходимы, чтобы понять ожидания, предпочтения и потребности субъекта данных в связи с предлагаемыми Elisa услугами/решениями и обеспечить для субъекта данных наилучшее, соответствующее именно его профилю предложение услуги или устройства. Для передачи рекламных предложений обрабатываются личные (имя и фамилия) и контактные (адрес э-почты и телефонный номер) данные субъекта данных.

### **3. ЮРИДИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

3.1. При подписании договора об оказании услуги субъект данных может дать согласие на обработку личных данных для получения рекламных предложений Elisa и партнеров Elisa по э-почте, SMS или иным электронным способом. Это согласие наделяет Elisa правом передавать субъекту данных рекламные предложения Elisa и партнеров Elisa касательно всех услуг и/или товаров.

3.2. Партнеры Elisa, для передачи рекламных предложений которых субъект данных дает свое согласие, приведены [здесь](#).

3.3. Elisa передает субъекту данных в э-письме, SMS или иным электронным способом рекламные предложения без согласия субъекта данных на основании оправданного интереса касательно используемого субъектом данных товара/услуги или сходных товаров или услуг.

3.4. Elisa имеет право заниматься телефонными продажами для предложения всех своих услуг и/или товаров без согласия субъекта данных на основании оправданного интереса.

### **4. ПРАВО СУБЪЕКТА ДАННЫХ**

4.1. Субъект данных имеет право в любое время отозвать свое согласие на передачу рекламных предложений и/или запретить передачу на основании оправданного интереса, воспользовавшись для этого бюро самообслуживания, э-почтой или SMS согласно инструкциям. Можно также подать в Elisa соответствующее заявление с подписью.

4.2. Субъект данных может отказаться от телефонных продаж, подав в Elisa соответствующее заявление с подписью или заявив о своем отказе во время звонка телефонной продажи.

4.3. Субъект данных может в любое время восстановить свое согласие на передачу рекламных предложений через бюро самообслуживания или подав в Elisa соответствующее заявление.