

Tájékoztató

Jelen tájékoztatót az adatvédelmi törvény (továbbiakban GDPR) bevezetésével kapcsolatban küldöm. A legjobb tudásunk szerint állítottuk össze, de kérem, csak tájékoztatásnak tekintse. A benne foglaltak nem jogi érvényűek, minden felelősséget kizárok, ha arra hivatkozik, hogy ebből olvasta.

Célom az, hogy ez a GDPR-rel kapcsolatos teendők egyszerű – nem jogi nyelven írt – összefoglalása. Ha bármilyen kérdése van, kérem keressen meg és ügyvédi tanácsadói háttérrel igyekszem ezeket megválaszolni.

Segítségképpen megadom az Unió hivatalos honlapjának címét, amiben meglepően érthetően, egyszerűen és látványosan tájékoztatnak az alapokról.

http://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_hu.htm

A panasz esetén a bizonyítási kötelezettség Önt terheli azzal kapcsolatban, hogy igazolni tudja, hogy az adatgyűjtés és a hírlevélküldés jogszerű volt.

Ha panaszt kap, akkor Önnek a lehető legrövidebb időn belül intézkednie kell. Ha nem teszi meg a megfelelő intézkedést először figyelmeztetést, majd megrovást kaphat a hatóságtól. Ha ez sem éri el célját, akkor az adatkezelés felfüggesztését rendelhetik el. A bírság mértéke igen magas is lehet.

Magánvéleményem az, hogy nem kell tartanunk a normális emberektől, Azok rákattintanak a leiratkozás linkre, és kész. Nincs harag. De nem tudhatjuk, hogy nincs-e a címlistán olyan rosszindulatú olvasó, aki ezen nyerezkedni akar. A legfontosabb szabály: az ilyen emberekkel szemben a lehető legnagyobb udvariassággal, körültekintően kell eljárni, kérését a lehető legrövidebb időn belül teljesíteni kell. Mindent dokumentálni kell. Így feltehetőleg nem fog hatósághoz fordulni. Legyen mindig ez a célunk.

Teendők:

Önnek adatkezelési szabályzatot kell készítenie, készíttetnie.

Adatkezelési szabályzatba bele kell írni, hogy a hírlevelekkel kapcsolatos adatokat a hirlevelmanager.hu kezeli.

Az adatfeldolgozó cég:

Etalon Bázis Kft.

2500 Esztergom, Mohácsy köz 4.

adószáma: 11917632-2-11

cégjegyzékszám: 11-09-007384

Kapcsolattartó: Kuti István

telefonszáma: 06,20 9259363

email címe: kutiposta@hirlevelmanager.hu

adatvédelmi tájékoztató hirlevelmanager.hu/jogi

Néhány módosítás a honlapján és hírlevélküldési gyakorlatán is szükséges lesz.

1. Teendők a feliratkozási űrlappal kapcsolatban:

Hogyan lesz GDPR kompatibilis a feliratkozó form?

A HLM új feliratkozó űrlap készítése esetén a GDPR-nek megfelelő formot generál.

Ha a meglévő feliratkozó űrlapját nem szeretné újraszerkeszteni, akkor a küldés gomb mellé beillesztheti a HLM által előállított néhány soros kódot, amittől a form GDPR biztos lesz. Ez a kód bármelyik kategóriához tartalmazó form generátornál elkészíthető. (Bármelyik formba ugyanaz a kód építhető be.) Célszerű a küldés gomb fölé elhelyezni.

Vannak olyan esetek, amikor nem szükséges külön jóváhagyni sem az adatkezelési szabályzatot (például: mert már korábban megtette), sem a hírlevélre történő feliratkozást (például: mert megrendeléshez Ön nem rendelt marketing tartalmú levélsorozatot.) Ha a kód létrehozásakor nem ad meg adatkezelési tájékoztató linket, checkboxokat, akkor is célszerű a kódot betenni a meglévő feliratkozási / megrendelési űrlapba, mert a HLM-be beépítésre került egy olyan program, amelyik figyelni, hogy ilyen kód van-e az űrlapban, és ha nincs, akkor feliratkozaskor két kérdést feltesz az adatok beküldése előtt és csak akkor engedi tovább az adatokat, ha mindkét kérdésre igen választ ad a feliratkozó. Az automatikus válasz bekérés csak akkor lehet többé-kevésbé GDPR szabályszerű, ha tudja igazolni, hogy feliratkozaskor ezt a két kérdést mindenképpen igennel kell megválaszolni a feliratkozaskor. Igazolni képernyőképpel lehetséges. Így nem kell semmi módosítást végrehajtania.

Javaslom inkább a két pipálható négyzet elhelyezését. (Minimális díjazásért cserében ezeket a módosításokat meg tudjuk oldani, de Ön is könnyen megteheti. Leírás a form generátornál.)

2. Az adatkezelési szabályzat elolvasását feliratkozás előtt könnyen elérhetővé kell tennie. (A HLM felkészült a link beillesztésére.)
3. Mi a helyzet a csalikkal?
Ha például egy online letölthető anyaggal gyűjti az email címet, akkor a feliratkozás csak akkor lesz „GDPR kompatibilis”, ha a feliratkozáskor ezt külön kattintással jóváhagyja a feliratkozó. Megteheti, hogy azt mondja: akkor nem töltheti le az anyagot. Erre Önnek joga van. Ha a feliratkozó „kényszerből” bepipálja, hogy le tudja tölteni a csalit, akkor Önnek biztosítania kell, hogy a feliratkozó az anyag letöltése után szabadon – akár szonnal – leiratkozzon. Erre meg neki van joga:-)
4. Dupla opt-in feliratkozás:
A HLM lehetőséget biztosít arra, hogy feliratkozók emailben küldött linkkel tudják megerősíteni a feliratkozást. Sajnos ez a módszer gyakran a kevésbé elkötelezett feliratkozók kedvét veszi: csökken a feliratkozási arány.
5. Mi a teendő a meglévő címlistára május 25. után küldött leveleknél?
A GDPR azt írja elő, hogy hírlevél küldéshez mindenképpen szükséges a címzett egyértelmű hozzájárulása. Ha Ön a korábbi feliratkozásaiban ezt kötelezővé tette és tudja igazolni, hogy a felhasználó hozzájárult a hírlevél küldéshez, akkor nincs teendője. Ha Ön több éve kapcsolatban áll az ügyfelével, leveleit az olvasó rendszeresen olvassa, abban kattintott, akkor vélelmezhető, hogy nem fog tiltakozni a levél küldése ellen. Ez az aktivitás önmagában **nem elegendő bizonyíték arra**, hogy az ügyfél elfogadta a levélküldést. Ha jóváhagyás nélkül küld leveleket, akkor bíznia kell abban, hogy a célközönsége nem fogja ezt kifogásolni, megpanaszolni. A panasz ugyanis megalapozott lenne.
6. Mi a teendő, ha olyan címlistája van, amit most vásárolt? Ebben az esetben a „forgalmazó” kötelessége, hogy igazolja, hogy a címlistában olyan címek vannak, aminek megadásakor az ügyfél hozzájárult ahhoz, hogy adataival az illető cég „kereskedjen”. (Itt azonban akár több olyan email címnek az adatbázisba kerülése, ami igazolhatóan hibás email cím megkérdőjelezi, hogy a „kereskedő” valóban kért-e hozzájárulást. Erre a „kereskedőnek” kell garanciát vállalnia!)
7. Hogyan járnak el ebben a kérdésben a multik?

Küldenek egy levelet, amiben nem feliratkozni kell, vagyis kérni a hozzájárulást, hanem a leiratkozási lehetőséget biztosítják. Aki nem iratkozik le, továbbra is kapni fogja a leveleket. (Szerintem, ez nem 100%-ban felel meg a GDPR-nek, de bizonyára van adatvédelmi szakértőjük, aki ezt elfogadhatónak tartja.)

8. Aktív olvasók gyűjtése

A legszabályosabb eljárás, ha a következő levélben kéri a partnereit, hogy kattintsanak egy linkre, hogyha továbbra is kapni kívánják a levelet. De számítani kell arra, hogy ezzel a jelenlegi címlistája az eredeti 3-5 %-a lesz csak.

Úgy kell megoldani, hogy létre kell hozni egy aktív olvasói kategóriát. A kiküldött levélbe pedig egy „átiratkozás másik kategóriába” linket tesz úgy, hogy aki kattint, az feliratkozzon az aktív kategóriába. (Minimális díjazásért cserében készítünk olyan sablont, amivel egy kattintással Ön is könnyedén a levélbe tudja tenni ezeket a linkeket.)

9. Mi a teendő a nyilvános email címekre történő **első** levélküldéssel? (nyilvános adatoknak minősülnek pl a cégnyilvántartásból szerzett adatok)

Az ezekre a címekre küldött levél célja **lehet a feliratkozás kérése**. Aki feliratkozik, kaphatja a hírleveleket. Tapasztalatból lehet tudni, hogy ez a legjobb esetben is csak nagyon ritkán haladja meg a 20 %-ot. A feliratkozás akkor vonzó, ha valamit kap cserében a címzett. (Minimális díjazásért cserében készítünk olyan sablont, amivel egy kattintással Ön is könnyedén a levélbe tudja tenni ezeket a linkeket.)

10. Leiratkozó link szükségessége.

A GDPR nem teszi kötelezővé a leiratkozó linket! (akármilyen hihetetlen is. Nem akarom minősíteni a GDPR-t, de ezt hibájának tartom.)

A HLM már régebb óta automatikusa elhelyez egy leiratkozó és egy spam bejelentő linket a levélbe, ha Ön ezt nem teszi meg. Emiatt kifogásolni nem lehet a levelet.

A spam bejelentő linknél az ügyet kötelező kivizsgálni. Ha ebben Ön nem közreműködik megfelelően a HLM fiókjának használatát akár korlátozhatjuk. (Minimális díjazásért cserében készítünk olyan sablont, amivel egy kattintással Ön is könnyedén a levélbe tudja tenni ezeket a linkeket.)

11. Telefonon, postai levélben, emailben kért leiratkozás esetén: Bárki telefonon, levélben, emailben is kérheti adatainak törlését. Telefonon kért törlésnél az érintettnek egyértelműen tudnia kell azonosítani magát. Ha ezt nem tudja megtenni, akkor arra az email

címre küldött emaillel célszerű igazoltatni. De azért azt javasolnám: a békesség kedvéért inkább törölje az adatokat. A telefonon beérkezett törlési kérelmet adminisztrálni és tárolni (dokumentálni) kell: hívó szám, időpont, a pontos kérés, a kérés teljesítésének időpontja.

12. A két évnél régebbi – nem használt – fiókokat minden email címmel, levéllel együtt törölni fogjuk.
13. Mi a teendő az email címek (és adatok) tárolási határidejével? Ezt az Ön adatvédelmi tájékoztatójában tisztázni kell.
Lehetséges határidők:
 - amíg az érintett nem kéri adatainak törlését;
 - adott határidőig (az adatkezelés kezdetétől számított # évig.);
 - megrendelés, számlázás esetén a törvény által előírt időpontig
14. Feketelista a nem kívánt email címekről:
A HLM lehetőséget biztosít, hogy gyűjtse a leiratkozottakat, a keményen tiltakozókat. Az így készült feketelistán szereplő email címeket küldésből ki lehet tiltani. (Minimális díjazásért cserében ezeket a módosításokat meg tudjuk oldani.)

Az adatok törlésének, kezelésének, a határidő betartásának kötelezettsége és felelőssége az Öné.

Utóirat:

Honnan lehet megfelelő GDPR mintát szerezni, hogyan kell a szerződést elkészíteni?

Fizetős mintát már 15 eFt-tól lehet találni a neten. Az ilyen fizetős anyagban **segítséget is kaphat** a szabályzat elkészítéséhez. De mivel ezt Ön és nem szakember végzi, ugyanúgy fennáll a veszélye annak, hogy hibát követ el a „cégreszabás” közben. Ráadásul ezzel még rengeteg dolga lesz, mire az GDPR kompatibilis lesz. (akár több órát is igénylő feladat lesz ez.) Küldjön emailt, és tudok segíteni egy 15 eFt-os szabályzat ajánlásával.

A szakértő megfizetése bizonyos árbevétel felett indokolt lehet. (Az adatvédelmi bírság az árbevétel 4%-a is lehet.)

Ha az ingyenes megoldás mellett dönt, akkor keressen mintákat a neten. Győződjön meg, hogy nem jogvédett a szöveg! Csak olyan mintát használjon, ahol nincs kizárva a másolási lehetőség. Ha magának készíti (ollózza össze) az adatvédelmi tájékoztatót esetben érdemes több élesben üzemelő adatvédelmi tájékoztatót

áttanulmányoznia és a saját cégére formálnia. (akár több órát is igénylő feladat, ráadásul nincs segítsége, mint egy fizetős mintánál.)

Kuti István
hirlevelmanager.hu
06,20 9259363
kutiposta@hirlevelmanager.hu

Kiegészítés a GDPR első napján tapasztaltakkal.
Készült: 2018. május 25. 18:50

Néhány kérdés befutott hozzám, amit előbb utóbb megválaszolok, mert – gondolom – sok felhasználót, hírlevelezőt érint. Jelen leveletem két óra alatt írtam meg. Nem ellenőriztem a helyesírást, nem olvastam el többször. Lehet, hogy lesznek magyartalan, rosszul fogalmazott mondatok.

Gyorsan kell kiküldeni, hogy minél kevesebben hibázzanak.

Egy kicsit most pihenek, aztán a következő írásom az lesz: nem eszik olyan forrón a GDPR-t!

Kérdés:

Lehet-e úgy megerősíteni az olvasókkal, hogy Ön a GDPR adatkezelési tájékoztatóról küld ki egy levelet, melyben kattintva a honlapra jutva checkbox-szal jelzi az olvasó, hogy továbbra is kapni szeretné a levelet?

Válasz:

Természetesen lehetséges. Kivitelezésére a HLM fel van készítve. (Jelzem, lejjebb lesz egy egyszerűbb megoldás! Igaz, nem ilyen látványos.)

Teendők:

- hozzon létre egy új kategóriát;
 - legegyszerűbb, ha a forrás kategóriát lemásolja úgy, hogy olvasókat nem, de egyedi mezőneveket ebbe a kategóriába átmásolja.
 - állítsa be a kategóriát úgy, hogy engedélyezett legyen a többszöri feliratkozás; (hátha egy ügyfél többször is kattint.)
- hozzon létre egy olyan feliratkozó formot,
 - a GDPR szekcióban adja meg az adatkezelési tájékoztató linkjét és adja meg, hogy mindkét checkbox jelenjen meg;
 - amit a speciális beállításoknál úgy állít be, hogy a típusa a legördülőben: „adatmódosító ...” legyen, a mellette levő checkbox pedig legyen bepipálva „új sorként”.
 - az így létrehozott adatmódosító űrlapot tegye fel honlapjára.
 - jegyezze fel (másolja le) az adatmódosító oldal linkjét (URL-t)
- Most lépjen be a forrás kategóriába és készítse el azt a körlevelet, amit majd ki fog küldeni az olvasóknak.

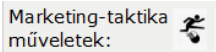


- az imént lemásolt linket a marketing taktikai műveletek (link paraméterátadással) gombra kattintva adja meg.

Aki erre a linkre kattint, az eljut arra az oldalra, ahol a formban látható lesz az összes eltárolt adata, majd alatta a GDPR szabályoknak megfelelő jelölőnégyzettel. (minimális HTML ismerettel megoldható, hogy csak a szabályzat legyen látható és a két jelölőnégyzet meg a küldő gomb!) A küldés gombra kattintva az adatok átkerülnek a most létrehozott kategóriába.

Egyszerűbb megoldás:

Ugyanígy kezdődik:

- hozzon létre egy új kategóriát;
 - legegyszerűbb, ha a forrás kategóriát lemásolja úgy, hogy olvasókat nem, de egyedi mezőneveket ebbe a kategóriába átmásolja.
 - állítsa be a kategóriát úgy, hogy engedélyezett legyen a többszöri feliratkozás; (hátha egy ügyfél többször is kattint.)
- lépjen be a forrás kategóriába és készítse el azt a körlevelet, amit majd ki fog küldeni az olvasóknak
 - tegyen bele egy átiratkoztató linket a  (átiratkoztatás más kategóriába) gombra kattintva!

Aki erre a linkre kattint, annak adatai azonnal és automatikusan felvételre kerülnek az imént létrehozott kategóriába.

Miért jobb az utóbbi (egyszerűbb) megoldás? Mert az olvasónak is egyszerűbb. Egyetlen kattintás. Minél több lépésből áll a folyamat annál több a lemorzsolódás. A levélben levő link

(Jelen tájékoztatást továbbra is jogi érvény nélkül, kizárólag személyes véleményem közléseként írom.)

Ma lépett hatályba a GDPR rendelet

A számok tükrében azonnal észrevehető tanulságokat szeretnék jelezni.

Ha valaki csupán a GDPR-ra hivatkozva kér kattintást a további levelek engedélyezéséhez, akkor borzasztó (tényleg rettenetes) alacsony feliratkozási arány van.

Csak találgatni tudom, hogy ennek mi lehet az oka. A legvalószínűbb okot leírom. Szerintem most sokan hallották a GDPR szót. Sokaknak nem tiszta a fogalom sem, nemhogy tudják, most ez mit jelent. Szerintem egy felfokozott hangulatban vannak az olvasók. Van, aki akár több 10 listára fel van iratkozva és napok óta kapja az egyre kétségbeesettebb leveleket, hogy kérem, hogy kattintsanak, mert egyébként elveszünk egymásnak. Sokan most egy nagy szabadulási élményben vannak: ha most nem kattintok, akkor le fog csökkenni a kérértlen leveleimnek a száma. Tényleg csak a nagyon elkötelezettek maradnak a listán.

Ez jó is, meg nem is. A megmaradó ügyfelekből vevők lehetnek. De tudni érdemes, hogy a nem elkötelezett olvasókból pedig elkötelezettet lehet formálni. Csak kell hozzá (jó)néhány levél. Ezeket az olvasókat lehet elveszíteni most egy nem egészen átgondolt levéllel.

Ahogy végignézem azokat a leveleket, amiket kapok megdöbbenek rajta, hogy mennyire nem követik a marketing-bölcsődében tanított elveket: Nem a fűröt kell eladni, hanem a lyukat.

Nem hírlevélre kell feliratkoztatni az olvasókat! Az senkit sem érdekel!

Hogyan kell megírni hát egy jó GDPR levelet?

1. Ne szerepeljen benne a GDPR szó!
 - a. (ez eléggé érdekes indulatokat vált ki az olvasókból)
2. Ne arról írjon, hogyha nem kattint, akkor többé nem fog kapni hírlevelet
 - a. „Bánja fene” effektust vált ki az olvasókból
3. A törvény azt írja elő, hogy egyértelmű cselekedetnek kell történnie ahhoz, hogy valaki feliratkozva maradjon. Az egyértelmű cselekedet például egy levélben levő link is. De a link szövegének nem annak kell lennie, hogy elfogadom az adatkezelési feltételeket!
 - a. Jelezni kell: a kattintás hírlevél feliratkozást jelent, de ne ezt adja el! (hanem...)
 - b. Mit fog kapni az olvasó, ha továbbra is feliratkozva marad? Élményeket, árengedményeket, akciókat.
 - c. Mások mennyit (sokmillió forintot) takarítottak meg azzal, hogy olvassák a leveleket? Ne maradjon le
 - d. Akár egy rendkívüli akcióval: Most ennyi... De ha szeretné tudni, hogy mikor lesz még akciósabb, ahhoz maradnia kell.
 - e. Nem szeretném most felsorolni azokat a leckéket, amiket minden marketing guru első tanácsként javasol.
4. Tudatosítsa, hogy ez most az utolsó lehetőség. Ha most nem fogadja el, akkor ezután már nem lesz módja.

5. Nem hangsúlyozzák a szabadulás lehetőségét eléggé. A félelmet el kell oszlatni! Ha most kattint, akkor az nem jelent „örökös” adatmegadást.
- a. Érdemes fordítva megfogalmazni ezt: Az új adatkezelési szabályok elfogadása mennyivel nagyobb szabadságot biztosít, ha most elfogadja. (Korábban ilyen garanciák az adatok törlésére sohasem voltak. Iratkozzon fel bátran!)

Legyen egy levélen belül több link is. Akár mindegyik más felirattal: Hozzájárulok, Elfogadom, Kérem továbbiakban is az értesítéseket, Igen! Fontos nekem, hogy megkapjam, (és még legalább 10 féleképpen le lehet írni.)

A leiratkozó link pedig ébresszen hiányt: Mitől esik el, ha leiratkozik? Végleges és visszafordíthatatlan döntés. Lehet, hogy bánni fogja. Nem kell most meghoznia döntést! Ráér bármikor leiratkozni.

Ennek a levélnek most olyannak kell lennie, mint egy Landing-page! A cél ugyanolyan, mint egy feliratkozás begyűjtése! Ez sem egyszerű.

Most semmi sem drága: Ha elveszti az olvasók 95-99 %-át akkor rosszabbul jár. Egyszer (és utoljára) vessen bele minden tudását a levél megírásába. Legyen a levél szép. Lehet a levél akár hosszú is.

Legyünk közösségben!

Kérdezzen!

**Ha érti, küldje el azt a levelet,
amire úgy érzi, büszke lehet, amiből más is tanulhat!**

**Ezeket az Ön hozzájárulásával közzé fogom tenni.
(lehet, hogy még ebből is lesznek új olvasói/vevői?)**