

PRÁVNÍ RÁMEC

Direct mail a GDPR: Jak oslovovat zákazníky v souladu s pravidly

Airmailer umožňuje e-commerce společnostem oslovovat své zákazníky fyzickou pohlednicí a zároveň ji propojit s personalizovaným digitálním obsahem prostřednictvím unikátního QR kódu.

Z pohledu ochrany osobních údajů doporučujeme následující model.

1 Fyzická pohlednice není marketingový e-mail

Zasílání fyzické pohlednice poštou nepodléhá pravidlům § 7 zákona č. 480/2004 Sb., která upravují šíření obchodních sdělení **elektronickými prostředky**. Tato speciální pravidla se vztahují například na e-mailovou komunikaci.

Na fyzický direct mail se ale nadále vztahuje GDPR, protože e-shop při přípravě zásilky pracuje se jménem, adresou a případně dalšími údaji zákazníka.

2 Je pro zaslání pohlednice nutný souhlas?

Samostatný marketingový souhlas není automaticky nutný. GDPR výslovně připouští, že zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu může být založeno na **oprávněném zájmu správce**. Při jeho použití je nutné posoudit zejména vztah se zákazníkem, jeho rozumná očekávání a přiměřenost zpracování.

Typickým příkladem může být stávající zákazník e-shopu, kterému obchod zasílá relevantní nabídku vlastních produktů.

Zákazník musí být o takovém zpracování transparentně informován a musí mít možnost **vznést námitku proti využívání svých údajů pro přímý marketing**. Po vznesení námítky již jeho údaje pro tento účel nesmějí být dále zpracovávány.

3 Jaký je rozdíl oproti marketingovému e-mailu?

U marketingového e-mailu se kromě GDPR uplatňuje také zákon č. 480/2004 Sb. Ten stanoví zvláštní pravidla pro elektronická obchodní sdělení.

Obecně je pro využití elektronického kontaktu vyžadován předchozí souhlas. Zákon však obsahuje významnou výjimku pro **stávající zákazníky**: e-shop může za stanovených podmínek využít získaný e-mail pro nabídky svých vlastních obdobných výrobků nebo služeb, pokud zákazník dostane jednoduchou možnost takové zasílání odmítnout.

Fyzická pohlednice

- primárně GDPR
- direct marketing může být za splnění podmínek založen na oprávněném zájmu
- neplatí pro ni zvláštní režim elektronických obchodních sdělení podle § 7 zákona č. 480/2004 Sb.

Marketingový e-mail

- GDPR + zákon č. 480/2004 Sb.
- platí speciální pravidla pro elektronická obchodní sdělení
- u stávajících zákazníků existuje za zákonných podmínek možnost opt-out režimu

4 Co obsahuje personalizovaný QR kód?

Na otevřené pohlednici doporučujeme nepoužívat QR kód obsahující přímo osobní nebo zákaznické údaje.

QR kód by neměl obsahovat například:

- ✗ jméno nebo e-mail zákazníka
- ✗ zákaznické číslo
- ✗ údaje o předchozích objednávkách
- ✗ informace o zákaznickém segmentu
- ✗ seznam produktů odvozený z nákupní historie

Airmailer může místo toho pracovat s **náhodně generovaným pseudonymním tokenem**, například:

```
https://go.airmailer.eu/X7k9Qp2nL5
```

Samotný QR kód tak člověku, který pohlednici uvidí nebo naskenuje, nesdělí informace o zákazníkovi. Vazba mezi tokenem, zákazníkem a konkrétní nabídkou existuje pouze v zabezpečené aplikační vrstvě.

5 Co může zobrazit landing page?

Po naskenování QR kódu může zákazník přejít například na stránku s:

- ✓ personalizovaným výběrem produktů
- ✓ individuální slevou
- ✓ voucherem
- ✓ doporučenou produktovou kategorií
- ✓ jinou nabídkou vytvořenou pro danou kampaň

Bez další autentizace doporučujeme, aby landing page **neodhalovala zákaznická data** ani důvod, proč byla daná nabídka vytvořena.



Vhodné je například:

„Vybrali jsme pro vás několik produktů, které by vás mohly zaujmout.“



Méně vhodné by bylo:

„Protože jste si minulý měsíc koupil produkt X za 3 490 Kč, doporučujeme vám produkt Y.“

Principem je, že personalizace může rozhodovat o tom, **co zákazník uvidí**, ale veřejně přístupná landing page nemusí odhalovat, **co všechno o něm e-shop ví**.

6 Personalizace podle nákupního chování

Pokud e-shop vybírá obsah pohlednice nebo landing page podle nákupní historie, preferencí či segmentace zákazníka, jde o další zpracování osobních údajů, které je potřeba zahrnout do GDPR posouzení.

Čím rozsáhlejší a méně očekávané profilování je, tím důležitější je individuálně posoudit jeho právní základ, přiměřenost a transparentnost vůči zákazníkovi.



Zvýšenou opatrnost doporučujeme zejména tam, kde by personalizace mohla odhalovat zdravotní stav, politické nebo náboženské názory, sexuální život či jiné zvláštní kategorie osobních údajů.

DOPORUČENÝ PRINCIP AIRMAILER

Fyzický direct mail + pseudonymizovaný QR token + minimální množství údajů na landing page + transparentní informování zákazníka + možnost opt-out.

Takto navržený proces umožňuje využívat výhody personalizovaného direct mailu a zároveň respektovat principy minimalizace údajů, důvěrnosti a privacy by design podle GDPR.