



netokracija.com

## Tisućama (nepotrebnih) GDPR emailova ubili smo email baze koje godinama zloupotrebjavamo — Netokracija

Stotine, ako ne i tisuće tzv. e-mailova za ponovnu privolu koje sam kao i vi dobio tijekom zadnjih 48 sati dokazuju koliko hrvatske, ali i svjetske tvrtke, uopće ne razumiju prave posljedice godina 'spamiranja' svojih kupaca neučinkovitim, irelevantnim informacijama.



Svanuo nam je, naime, i taj famozni **25. svibnja** kao kulminacija mjesecima dugih priprema tvrtki; njihovih pravnih i marketingaških kao i tehnoloških odjela, kako se ne bi samo pripremili za primjenu Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka Europske unije (GDPR-a), već i dalje kvalitetno komunicirali te poslovali sa svojim korisnicima.

Da je barem tako...

### Silan 'spam' rezultat je godina nerazumijevanja i nepoštivanja kupaca

Zadnjih tjedan dana smo svjedoci ničeg manjeg od *cluster\*cka* u kojemu tvrtke, velike i male, hrvatske i strane, šalju email obavijesti za ponovnu privolu. Sve te silne emailove možemo (probati) svesti na nekoliko tipova:

#### 1. Segmentiranje za svaki slučaj

Najlegitimniji su emailovi u kojima nas se obavještava da dodatno specificiramo tip sadržaja želimo primiti, kako ne bismo samo eksplicitno pristali na sadržaje na koje možda nismo inicijalno pristali kad smo se prijavili na email listu te tvrtke prije 3 godine. Tako nas **dodatno segmentiraju i šalju isključivo informacije koje nas zanimaju**.

Segmentacija email listi bila je dobra i prije primjene GDPR-a, jer u praksi segmentirani, personalizirani sadržaj konzistentnije postiže veće postotke otvaranja i klikanja na željene linkove prema proizvodima ili uslugama.

Na ovogodišnjoj ecommerce konferenciji OMCommerce pravnica **Dijana Kladar** koja se bavi prilagodbom GDPR-u nije uspjela ni dovršiti svoje predavanje zbog [silnih pitanja publike potaknute upravo prijetnjom kazni](#):

Preporuka je da kad ne morate tražiti privolu, jer imate legalnu bazu, ipak pošaljete bazi informacije o novim pravilima. I dalje se radi o preporuci te čeka potvrda AZOP-a.

#### 2. Uništavanje legalnih email baza... iz straha

Razumljivi, iako naporni i najčešće neučinkoviti, su zahtjevi tvrtki koje nam šalju sadržaj na koji smo već pristali i za koje imaju dokaz. Vlasnici ovih listi ne žele riskirati i za svaki



slučaj će podsjetiti svoje korisnike da osveže svoje postavke, makar im možda išli na živce.

Većina ovih emailova je rezultat straha od najavljenih kazni **do najviše 20 milijuna eura odnosno do 4 posto ukupnog godišnjeg prometa tvrtke** na svjetskog razini. Na žalost, Dijana navodi kako iz tog straha mnogi uništavaju potpuno legalne baze:

Nije potrebno slati newsletter radi nove privole ako su vaše baze prikupljene legalno. Legalno znači da ste newsletter prikupili na jedan od tri načina: 1. aa ste privolu dobili označenom kvalicom ili pak 2. tako da logovima možete dokazati da je netko upisao svoju email adresu, dok je 3. situacija kad imate kupca pa imate legitiman interes da mu se obratite. U tom zadnjem slučaju ne trebate privolu, ali mu trebate svakako dati mogućnost da se odjavi s newslettera, nakon čega mu – ako se odjavi, ne smijete više slati newslettere.

U tzv. *reconsent* emailovima pošiljatelji objašnjavaju što je GDPR te dramatično ističe da želi li korisnik nastaviti dobivati informacije, u teoriji bi za to trebao samo kliknuti na jedan link i ažurirati svoje podatke.

U praksi je pak navala slanja silnih emailova ove vrste napunila inbexe korisnicima koji ih ignoriraju pa čak i inače legitime liste ostaju bez korisnika koji jednostavno nemaju živaca prolaziti sve te silne privole. Tek rijetke iznimke čija se komunikacija ističe kvalitetom, kao što je u mom slučaju to bilo s web trgovinom **Gizmo.hr**, 'zaslužiti će' ažuriranje.

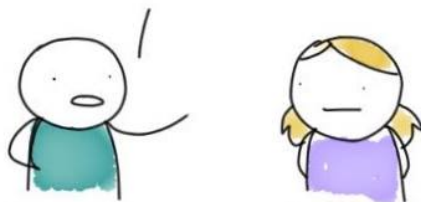
Problem kod slanja nepotrebnih dodatnih privola jest što kad ste dali korisniku uvjet da pristane, ne možete naknadno promijeniti priču čak i ako ste inicijalno imali privolu. Kako objašnjava Dijana, u tom slučaju su si **mnogi nepotrebno uništili email liste**.

### 3. Tko te (nije) učio *permission marketingu*?

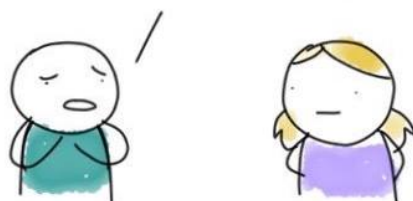
Tragikomični su emailovi koji traže ponovni pristanak na primanje sadržaja na koji se nikad nismo ni prijavili, a najčešće su rezultat:

- Kupljenih korisničkih podataka u obliku gotovih email listi kao neetične i ilegalne prakse prečesto prisutne kod legitimnih tvrtki;
- Loših *lead generation* kampanja koje se najčešće svode na navlake poput nagradnih igara putem kojih su se na bilo koji mogući način skupljali osobni podaci korisnika u jednu svrhu, a suptilno prešućivalo ili umanjivalo što će se slati mjesecima ili čak godinama kasnije.
- Pretakanja iz jedne email liste u drugu, iz jedne baze u drugu, bez posebnog poštivanja osjetljivosti osobnih podataka uz isključivi kriterij vlastite koristi.

I just wanted  
to let you know  
that you matter to me...



And I want to keep  
in touch if you want



Who are you?



Stručnjak za privatnost Lukasz Olejnik je [za Guardian naveo](#) kako mnoge tvrtke jednostavno nisu uopće pazile kako skupljaju osobne podatke poput email adresa ili nikad nisu tražile dopuštenje za 'spam' koji šalju.

Seth Godin je još 1999. objavio '[Permission marketing](#)' u kojem objašnjava koncept koji je mnogim marketingašima očito stran, a opisuje **predvidljive, personalizirane i relevantne marketinške metode**. Među njima su, dakako, email liste na koje smo se prijavili da bismo ciljano dobivali informacije koje nas zanimaju.

### **Nisu vam ovo billboardi, banneri, doseg, adreme...**

Sudeći po količini emailova u kojima tvrtke traže našu privolu za informacije koje nam ranije nisu rekle da će slati, očito je da se mnogi bave tzv. *interruption marketingom*, kako ga Godin opisuje. Radi se o oblicima marketinga koji nameću korisniku izbor; od televizijskih oglasa koje ne možete preskočiti, banner oglašavanja koje morate blokirati i očito – emailova na koje niste pristali da želite primati.

Čini se da je previše kolega shvatilo da jednom **kad se korisnik prijavi na newsletter; bilo da se radi o proizvodu, promociji ili nagradnoj igri, to tvrtki daje pravo da šalje bilo što smatra primjerenim, zanimljivim...** Već godinama ignoriramo korisnike i njihov izbor. Dapače, bojimo ga se.

Ne želimo pitati želi li korisnik primati naše promocije primjerice, jer shvaćamo da zapravo nemamo što ponuditi i da – ako pitamo – korisnik neće pristati. Dosad je takva, dugoročno loša praksa, prolazila, jer smo korisnika mogli ignorirati.

Voditelj radne skupine za GDPR pri [Hrvatskoj udruzi reklamnih agencija](#), **Krešimir Dominić**, navodi kako su tu skupinu osnovali upravo zbog svjesnosti o adekvatnoj implementaciji GDPR-a te kako će u svrhu što bolje primjene hrvatskih propisa i novog zakona biti na raspolaganju AZOP-u.

Na žalost, kako voditelj analitike u agenciji Bruketa&Žinić&Grey, **Robert Petković**, mnogi će oglašivači otići u potpuno suprotnom smjeru i koristiti upravo nametljive kanale, jer nisu ograničeni sitnicama poput korisničke privole:

Nadam se da će se početi više truditi da korisnike stave u prvi plan te da im ponude kvalitetnije sadržaje u zamjenu za eventualni osobni podatak. No, pretpostavljam da će veći dio oglašivača dodatno naglasiti prednost zakupa medijskog prostora, za kojeg „ne treba GDPR“, kako bi zadržali status quo i ne iskoristili priliku za edukaciju.

Ne mora se raditi ni o klasičnom *newsletteru*. Nemali broj PR-ovaca primjerice godinama ignorira kad im novinari objasne da ne žele biti na njihovim 'adremama' tj. popisima novinara, jer nisu sportski već tehnološki novinari, ali su to kolege ignorirale, jer eto – možda nakon stote neželjene objave nešto objavimo.

### **Prava kazna: Pad prihoda nakon gubitka godinama skupljenih baza**



Većina rasprava vezana za email baze korisnika u zadnje se vrijeme svela upravo na operativna pitanja, dok se zapravo ignoriraju prave posljedice brisanja baza koje su mnoge tvrtke godinama koristile za svoje marketinške ili prodajne aktivnosti.

Nesumnjivo je da će **gubitak čak i nekvadratnih baza emailova rezultirati padom** prodaje mnogim tvrtkama, čiji direktori i članovi uprave ne shvaćaju poslovne implikacije nekvadratne email strategije i prakse.

Strukovne udruge poput **Hrvatske udruge reklamnih agencija** pokušavaju tako pomoći svojim članicima prilagoditi se regulativi, kako ističe voditelj radne skupine

Svjesno važnosti adekvatne implementacije GDPR Uredbe strukovno udruženje HURA osnovalo je radnu skupinu u kojoj ćemo temeljem najbolje prakse formirati smjernice, konkretne obrasce za primjenu kao i FAQ bazu koja će biti na raspolaganju svim članicama. Nama, agencijama članicama HURA je na raspolaganju više od pola godine na temu GDPR-a, a u tom periodu se među ostalim tema aktualizirala na seminarima i predavanjima. Iz **HURA-e** su najavili kako će u svrhu što bolje primjene hrvatskih propisa i novog zakona biti na raspolaganju AZOP-u za formulaciju provedbenog propisa koji će biti usklađen sa smjericama međunarodnog stručnog udruženja EACA kako bi oglašivači i dalje s punim povjerenjem odabrali kao partnere upravo agencije članice HURA. Krešimir Dominić

Petković se nada pozitivnim posljedicama cijele ove strke:

Sada opet imamo situaciju da ovi manje kvalitetni traže načine kako da zaobiđu GDPR, dok se ozbiljniji igrači pripremaju za kvalitetniji odnos prema korisnicima. Volim vjerovati da će zbog GDPR-a kvalitetan rad brže isplivati na površinu, jer nisu pravnici i programeri profesije kojima GDPR daje najviše posla, već kreativci koji će osmišljavati kampanje zbog kojih će krajnji korisnik rado ostaviti osobni podatak jer zna što će dobiti u zamjenu.

Bilo bi odlično kad bi tvrtke naučene ovim iskustvom, barem zbog GDPR-a, ako ne i vlastitih poslovnih interesa, ubuduće primijenile uhodane i **dokazane dobre prakse poslovne email komunikacije**:

- Pristanak korisnika na informacije koje ćete im slati kroz kvalitetan copywriting koji objašnjava benefite prijave;
- Segmentaciju korisnika kako bi im se slale samo informacije koje su im relevantne, ne spamiralo sa svime što imate u ponudi, pri čemu je po [Mailchimpovom istraživanju](#) **15 posto vjerojatnije da će korisnik otvoriti segmentirani email**.
- Omogućavanje jednostavnog 'unsubscribe' korisnicima kojima informacije koje šaljete nisu relevantne, koji najčešće ni ne čitaju vaše emailove i [od kojih u praksi nemate koristi].

Vjerojatnije je pak da će dobre prakse u email komunikaciji temeljem osobnih podataka koristiti oni koji su shvaćali njihovu praktičnu korist, dok će 'spameri' među marketinškašima i oglašivačima i dalje pokušavati naći način da vam se uvale. Kao što je član grupe eCommerce Hrvatska, David Peranić, [zaključio](#):

Zašto mi se čini da o GDPR brinu oni koji su i dosad bili ok, a oni radi kojih se GDPR donio će uredno nastaviti raditi što su i dosad radili?

Strašno je i za mnoge tvrtke pogubno što je bila potrebna birokratizacija i strah od GDPR kazni kako bi konačno očistili email liste za koje, s obzirom na količinu emailova privole, očito nisu imali pristanak kupaca ili nisu na njega pazili.

Dok će kratkoročna posljedica biti pad prihoda tvrtki koje su kroz lošu praksu i nepoštovanje osobnih podataka i prije GDPR-a stvarale loše email baze, dugoročna će posljedica svakako biti svijest o tome da korisnike ne možemo muljati i pretakati iz baze u bazu, već **moramo zaslužiti njihov pristanak**. Ako neće milom (i kvalitetnim digitalnim marketingom), onda će silom.