

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management
obchodu

Vliv GDPR na marketingovou komunikaci společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. Bakalářská práce

Michael BROKEŠ

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Michael Brokeš**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Vliv GDPR na marketingovou komunikaci společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.**

Cíl: Cílem práce je analyzovat, jak se změnil marketingové procesy společnosti Porsche Inter Auto CZ Spol. s.r.o. po nové úpravě ochrany osobních údajů a zjistit, jak jsou zákazníci obeznámeni s využíváním svých osobních údajů v marketingových kampaních.

Rámcový obsah:

1. Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 I a jeho interpretace v ČR
2. Rešerše na téma vliv GDPR na marketingovou komunikaci v ČR
3. Povědomí zákazníků o jejich právech a využívání jejich údajů v marketingu (výzkum)
4. Profil společnosti Porsche Inter Auto CZ
5. Problémy spojené s absencí systému CRM v Porsche Inter Auto CZ
6. Vliv GDPR na marketingovou komunikaci Porsche Inter Auto CZ; rozdíly v marketingové komunikaci jednotlivých značek
7. Vyhodnocení získaných údajů a návrhy na zlepšení
8. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*, 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. Interní materiály společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o.
4. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
5. Obecná směrnice o zpracování osobních údajů společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o.
6. Zákon 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.



Ing. Jiří Jíra
Vedoucí práce



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry



Michael Brokeš
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 9. 12. 2020

Děkuji Ing. Jiřímu Jírovi za trpělivé vedení při psaní této práce a všechny jeho rady a zkušenosti, které se mnou sdílel. Také bych rád poděkoval týmu Porsche Inter Auto CZ, který mi poskytl zkušenosti a podklady pro psaní mé práce.

Obsah

Úvod	7
1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 a jeho interpretace v ČR.....	8
1.1 Rešerše na téma vliv GDPR na marketingovou komunikaci v ČR.....	10
2 Marketingová komunikace před GDPR a po něm.....	14
3 Profil společnosti Porsche Inter Auto CZ	15
3.1 Marketingová struktura.....	16
3.2 Problémy spojené s nedostatečnou funkčností systému CRM v Porsche Inter Auto CZ.....	17
3.3 Vliv GDPR na marketingovou komunikaci Porsche Inter Auto CZ.....	18
3.4 Rozdíly v marketingové komunikaci jednotlivých značek.....	19
4 Vyhodnocení získaných údajů a návrhy na zlepšení	23
4.1 Vyhodnocení	23
4.2 Návrh na zlepšení	23
5 Závěr	25
Seznam literatury.....	26
Seznam obrázků.....	27
Seznam příloh.....	28

Seznam použitých zkratk a symbolů

CRM Customer Relationship Management

GDPR General Data Protection and Regulation

OÚ Osobní údaje

POS Point Of Sales

ÚOOÚ Úřad pro ochranu osobních údajů

DPO Data Protection Officer

Úvod

Práce zkoumá vliv implementace nového zákona na ochranu osobních údajů na marketingovou komunikaci společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o. (dále PIA) a její interní procesy. Nová směrnice GDPR byla platná od 25. května 2018, tedy v době, kdy probíhala má praxe v PIA.

Jedním z cílů práce je prozkoumat, jak české společnosti přijaly nová pravidla pro zacházení s osobními údaji. Zdali pro ně byla implementace GDPR náročná, jak se očekávalo nebo přijaly nové nařízení bez větších obtíží.

Následně chci ověřit svůj předpoklad, že v jedné z největších českých společností v oboru, společnosti PIA, nejsou nové zákony v oblasti ochrany osobních údajů (dále OÚ) očekávanou překážkou marketingové komunikace. A zjistit, jak se nyní liší postupy a procesy marketingového oddělení a jak implementace probíhala.

Motivací pro výběr tohoto tématu byl rozruch, který zavedení GDPR ve společnosti vyvolalo a dlouhý proces příprav na nástup platnosti GDPR, kterého jsem byl v PIA svědkem.

1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 a jeho interpretace v ČR

Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 (dále jen GDPR) je nejnovější podoba zákona o ochraně osobních údajů, které má za cíl bránit právo na ochranu osobních údajů občanů EU. Jeho hlavním úkolem byla aktualizace zákona tak, aby byl v souladu s technologiemi, které jsou dnes využívány a způsobují významný růst toků osobních údajů do zahraničí. Například článek 2 v prvním odstavci směrnice říká: „Toto nařízení se vztahuje na zcela nebo částečně automatizované zpracování osobních údajů a na neautomatizované zpracování těch osobních údajů, které jsou obsaženy v evidenci nebo do ní mají být zařazeny.“ (EVROPSKÝ PARLAMENT, 2016). Dále první odstavec článku 3 směrnice upravuje místní působnost nařízení: „Toto nařízení se vztahuje na zpracování osobních údajů v souvislosti s činnostmi provozovny správce nebo zpracovatele v Unii bez ohledu na to, zda zpracování probíhá v Unii či mimo ni.“ (EVROPSKÝ PARLAMENT, 2016). GDPR nově přináší funkci pověřence pro ochranu osobních údajů, který má za úkol provádět poradenství pro zpracovatele údajů, monitorování souladu zpracování údajů s nařízením a spolupráce s dozorovým úřadem.

Dozorovým úřadem v ČR je Úřad pro ochranu osobních údajů (Dále jen ÚOOÚ), jehož pravomoci byly posíleny. Kromě významných sankcí nově vykonává i poradenskou činnost včetně možnosti udělit napomenutí a nařízení provedení nápravy. Sankce se mohou vyšplhat „... až do výše 10 000 000 EUR, nebo jednání se o podnik, až do výše 2 % celkového ročního obrátu celosvětově za předchozí finanční rok, podle toho, která hodnota je vyšší.“ (EVROPSKÝ PARLAMENT, 2016). Pokud správce nesplní nařízení dozorového orgánu, může očekávat pokutu až dvojnásobnou.

Toto nařízení vstoupilo v platnost dne 25.5.2018 a je upraveno Adaptačním zákonem, který schválil Parlament České republiky dne 12. 3. 2019. Ten dne 24.4. 2019 vstoupil v účinnost a upravuje například výši pokut či způsoby zpracování osobních dat ve specifických případech a odvětvích. Pro účely

marketingu je významnou změnou například snížení věkové hranice způsobilosti k udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti z původních šestnácti na patnáct let (ŠKORNÍČKOVÁ, 2019).

Za první rok, kdy bylo GDPR v platnosti, bylo dle Úřadu pro ochranu osobních údajů, uděleno pouze osm pokut. Nejvyšší se vyšplhala pouze na 250 tisíc korun, pro nejmenovanou banku. Ředitel správní sekce ÚOOÚ se vyjádřil týdeníku Ekonom, že bez adaptačního zákona úřad nemohl plně fungovat a postupoval tak podle starého zákona, který kombinoval s GDPR. Byl tedy i ke zpracovatelům dat vsřícný a místo represí vsadil na konzultace (VEJVODOVÁ, 2019).

Největší změny, které GDPR přináší, jsou nové povinnosti pro správce dat. Těmi jsou například:

- povinnost vést záznamy o činnostech zpracování;
- povinnost posouzení vlivu na ochranu osobních údajů;
- povinnost předchozí konzultace;
- povinnost ohlašování případu porušení zabezpečení osobních údajů ÚOOÚ;
- povinnost oznamování případu porušení zabezpečení osobních údajů subjektu údajů;
- povinnost ustanovení pověřence pro ochranu osobních údajů (EVROPSKÝ PARLAMENT, 2016).

Ochrana subjektů údajů se významně nezměnila, pouze upřesnila a vzala v potaz nové technologie, pomocí kterých se data zpracovávají. Také byla posílena vynutitelnost a pravomoce ÚOOÚ.

GDPR zároveň v některých případech ukládá povinnost stanovit tzv. pověřence pro ochranu osobních údajů (též **DPO**), jehož úkolem je nezávisle monitorovat, zda je zpracování OÚ v souladu s předpisy a být prostředníkem pro ÚOOÚ. Pověřencem pro ochranu OÚ může být zaměstnanec i externí společnost. Povinnost stanovit DPO je v případech kdy:

- zpracování provádí orgán veřejné moci či veřejný subjekt, s výjimkou soudů jednajících v rámci svých soudních pravomocí;

- hlavní činnosti správce nebo zpracovatele spočívají v operacích zpracování, které kvůli své povaze, svému rozsahu nebo svým účelům vyžadují rozsáhlé pravidelné a systematické monitorování subjektů údajů; nebo
- hlavní činnosti správce nebo zpracovatele spočívají v rozsáhlém zpracování zvláštních kategorií údajů uvedených v článku 9 a osobních údajů týkajících se rozsudků v trestních věcech a trestných činů uvedených v článku 10 (NEZMAR, 2018).

1.1 Rešerše na téma vliv GDPR na marketingovou komunikaci v ČR

Zavedení GDPR bylo tématem mnoha debat a mluví se o něm většinou negativně. Jako o „naprosté blbosti“ mluvil o GDPR například politik Václav Klaus ml. v rozhovoru pro Český rozhlas (ROZSYPAL, 2018).

Dotazoval jsem se několika specialistů, kteří se setkali s implementací GDPR v rámci své praxe, abych porovnal jejich zkušenost s mým pozorováním a zároveň jsem hledal zkušenosti firem, které své zkušenosti sdílely online.

1.1.1 Porsche Centrum Praha

Prodejce vozů značky Porsche, kterým je Porsche Centrum Praha bylo zapojeno jak do příprav, tak při samotném zavedení procesů GDPR. „Standardní softwarová i procesní úprava nedovolovala hladce zavést pravidla GDPR pro celou PIA síť, a tak není proces plně automatizován a je nutné více lidské součinnosti.“ říká ředitel této provozovny Bc. Jan Sedláček, MBA. Kromě komunikace se změnilo i zacházení s daty, proto všechna oddělení na všech pobočkách, kterých se zavedení GDPR týkalo, prošla školením, kvůli správné práci s osobními údaji.

Problém se projevil třeba při zvaní zákazníků na představení nového vozu, jelikož i databáze klientů Porsche byla rozdělena na pobočkách Porsche Brno a Auto Heller.

1.1.2 Porsche Praha Smíchov

Pobočka Porsche Praha Smíchov patří mezi největší ze sítě, měla s GDPR hodně práce včetně mezinárodních dohod s Bentley Motors Limited a Automobili Lamborghini S.p.A., které zde zastupuje. Bc. Michal Kubišta, ředitel provozovny

Porsche Praha Smíchov s příchodem GDPR nezaznamenal, že by upravené marketingové procesy ovlivnily prodeje. Byly pouze pozastaveny některé marketingové aktivity a zpozdilo se například zvaní na akci značky Lamborghini.

1.1.3 Porsche Brno

Ředitel pobočky Porsche Brno, Ing. Michael Krejska, se o změnách, které přišly s GDPR vyjádřil, jako o administrativní zátěži pobočky. Významné změny v marketingové strategii nezaznamenal, zaznamenal však vysoké náklady na implementaci GDPR.

1.1.4 Porsche Plzeň

„GDPR nás zasáhlo zcela zásadně spíše po stránce administrativní, než že bychom rovnou měnili naši strategii. Hrozba případné sankce byla větší brzdou v komunikaci a marketingu, než skutečné dopady GDPR.“ uvedl Ing. Bohumil Šrámek, ředitel pobočky Porsche Plzeň. Implementace v rámci pobočky proběhla bez problémů, ale klíčové bylo získat souhlasy zákazníků a s kontakty pracovat tak, aby nevznikl problém při zaslání newsletteru. Pozitivum našel Ing. Šrámek ve vyčištění klientské databáze.

1.1.5 Auto Jarov

Auto Jarov je prodejcem a servisem vozů z koncernu Volkswagen a vozů, motocyklů, motorových strojů a zahradní techniky značky Honda. Při implementaci GDPR se zde nevyskytly problémy. Aktuální softwarové řešení prodejce dovolovalo hladký přechod a řešení GDPR. Nejobtížnější byla implementace do direct marketingu a související očištění databází původních klientů, které bylo přenecháno profesionální firmě. „U nových klientů už byl souhlas se zasíláním obchodních sdělení řešen v rámci smluvní dokumentace, poté musel být správně zadán do systému. V rámci tohoto procesu jsme se setkali pouze s jednou chybou, která byla okamžitě napravena.“ vypověděl o své zkušenosti Bc. David Vyhnánek, tehdejší marketingový koordinátor.

1.1.6 IVECO Czech Republic a. s.

Dle Kláry Rylichové, MBA, marketingové managerky společnosti IVECO Czech Republic, se při zavedení GDPR nevyskytly žádné problémy, ačkoliv z počátku se

zdálo zavedení složité. „Implementace byla v IVECO řízena centrálně pro všechny trhy. Každý trh vytvořil seznam s položkami, kde by mohl vzniknout problém, pokud by nebylo GDPR „ošetřeno“. Tento postup odráží odchylky každého trhu, které jsou způsobeny možnostmi adaptace GDPR, pomocí adaptačních zákonů. V případě mezinárodních firem je nutno vzít v potaz tuto možnost a s odchylkami počítat.

Změnil se styl komunikace se zákazníky, při prvním kontaktu je nyní nutné myslet na souhlas se zpracováním osobních údajů. To se týká například zpracování dat při organizaci eventů či použití fotografií zákazníků při online komunikaci.

1.1.7 2N TELEKOMUNIKACE a.s.

V roce 2016 byla společnost 2N Telekomunikace (dále jen 2N) koupena švédskou společností AXIS Communications AB (dále jen AXIS), avšak ne všechny aktivity jsou společností AXIS řízeny či monitorovány. AXIS pro zaměstnance 2N uspořádal školení, na kterém představil svůj přístup k GDPR, ale jeho implementaci neřídil.

Mgr. Olga Bartková ze společnosti 2N uvádí: „Z hlediska marketingu jsme nezaznamenali potíže, a to z důvodu dobré přípravy na tuto novou legislativu. Nejdůležitější pro nás bylo uvědomit si, že jako B2B společnost operujeme v rámci GDPR s oprávněným zájmem. Souhlas se zpracováním osobních údajů se nevyžaduje, ale oslovený zákazník musí vědět, že k tomu dochází a jakým způsobem. Tento přístup se mimochodem významně liší od přístupu centrály, která od uživatelů vyžaduje aktivní souhlas s podmínkami práce s osobními daty na straně Axisu. V opačném případě uživatele z databáze odstraňuje.“

Nejednalo se o významnou změnu marketingové komunikace. Jednorázové změny se týkaly nastavení kontaktních formulářů, korektní formulace, překladu a publikování dokumentu o ochraně osobních dat na webu a nastavení emailových marketingových kampaní. Vše proběhlo za spolupráce oddělení marketingu a právních oddělení 2N a AXIS.

1.1.8 Golemos s.r.o. (eshop-rychle)

Společnost Golemos s.r.o., která poskytuje komplexní řešení v oblasti tvorby e-shopů, na svých stránkách popsala kroky, které musela učinit pro implementaci GDPR do svého produktu, tedy do e-shopů svých zákazníků. Společnost, která poskytuje e-shop spolu s jeho administrací, funguje jako zpracovatel osobních údajů pro majitele e-shopu, tedy správce údajů.

V článku na webových stránkách společnost uvádí: „Úprav, které pro vás, ať už na viditelné straně e-shopu, v administraci nebo ve vnitřní infrastruktuře, musíme naprogramovat, je opravdu obrovské množství.“ (BROŽ, 2018).

Mezi těmito úpravami se nachází řešení pro získávání a archivaci souhlasů se zpracováním OÚ, spouštění měřících kódů, archivace a výmaz OÚ a řešení pro tzv. cookies.

1.1.9 Česká spořitelna

V rozhovoru pro ICT Revue popsal přípravy České spořitelny na nástup GDPR její pověřenec pro ochranu OÚ, pan Jiří Januška. Z rozhovoru vyplývá, že hlavním problémem marketingu spojeným s GDPR bylo udělování souhlasů, jejich správa a archivace. „Kde jsou potřeba změny, je samozřejmě oblast souhlasů se zpracováním osobních údajů. Vyžaduje to úpravy v informačních systémech, vytvoření nových formulářů. Další věcí, kterou musíme vytvořit, je registr účelů zpracovávání osobních údajů. Kvůli tomu kompletně revidujeme logiku, která nám bude řídit účely zpracování souhlasů, bude automaticky kontrolovat, kde máme oprávnění, kde je potřeba provést výmazy, protože jsme pozbyli účelu.“ (VEJVODOVÁ, 2017).

2 Marketingová komunikace před GDPR a po něm

Jak již bylo řečeno, GDPR nepřináší velké množství novinek, ale díky hrozbě vysokých sankcí se stal velkým tématem a vznikl zmatek kolem povinností správců a zpracovatelů údajů. Mnohá opatření, která byla s příchodem GDPR diskutována však platila už dříve, například povinnost informovat subjekt údajů o zpracování jeho údajů a účelu jejich zpracování. Nejistota, která GDPR obklopila nejspíše přispěla k tomu, že se firmy začaly více zajímat o ochranu OÚ svých zákazníků.

Nově je nyní u všech online kontaktních formulářů či objednávek požadován souhlas se zpracováním osobních údajů, který doznal změn. Musí být jednoznačný, konkrétní, ověřený a doložitelný a prodej či služba nesmí být podmíněna jeho udělením. Nesmí být také např. součástí obchodních podmínek. Na základě těchto souhlasů pak mohou být, kromě jiného zpracování, zasílána i obchodní sdělení (např. newslettery). Aby byl zajištěn ověřený a doložitelný souhlas, vznikl tzv. **double-opt in** tj. proces, při kterém zákazníkovi, po zadání emailu, přijde ověřovací e-mail, kterým potvrdí, že souhlasí se zasíláním sdělení. I bez uděleného souhlasu je možno zasílat obchodní sdělení, avšak musí se zakládat na oprávněném zájmu, tj. takové sdělení, které se týká dříve poskytnuté služby či produktu podobného typu v obchodním vztahu B2C. Ve vztahu B2B není třeba souhlasu, zde se uvažuje oprávněný zájem. Sdělení by však v obou případech mělo obsahovat možnost odhlášení odběru těchto sdělení.

Zajímavostí, která se objevila spolu s GDPR, je, že se začaly řešit fotografie z akcí. „Obecně platí, že pořizování fotografií nebo audiovizuálních záznamů osob a jejich případné další použití podléhá primárně režimu ochrany osobnosti podle občanského zákoníku a pokud zároveň dochází ke zpracování fotografií, tak i režimu ochrany osobních údajů dle GDPR.“ (Řežňáková, 2018). Tedy souhlas s fotografováním na událostech měl být požadován už před GDPR. Po GDPR by měl být navíc udělován souhlas s jejich zpracováním, například sdílením na webových stránkách či sociálních sítích.

3 Profil společnosti Porsche Inter Auto CZ

Společnost Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1992. Je dceřinou společností rakouské firmy Porsche Inter Auto. Společnost je nepřímo ovládána společností Volkswagen AG, prostřednictvím společnosti Porsche Holding Salzburg. Společnost se zabývá podejem osobních automobilů značek koncernu VW, tedy Audi, Bentley, Lamborghini, Porsche, Seat, Škoda a Volkswagen. Současně je také importérem vozů značky Porsche a výhradním dovozcem značek Bentley a Lamborghini. Společně také provádí servis těchto vozů a prodej náhradních dílů (Porsche Inter Auto, 2020).

Sídlo společnosti, správce údajů, se nachází v Praze na adrese Vrchlického 31/18. Společnost má celkem jedenáct poboček po celé České republice:

- Porsche Praha – Smíchov (Audi, Bentley, Lamborghini, Škoda, VW)
- Porsche Praha – Prosek (Audi, Porsche, Škoda, VW)
- Porsche Plzeň – Borská pole (Audi, Škoda, VW)
- Porsche Plzeň – Lochotín (Škoda)
- Porsche Brno (Audi, Škoda, VW)
- Porsche Olomouc (Škoda)
- Porsche Hradec Králové (Škoda)
- Porsche České Budějovice (Audi, Škoda, VW)
- Auto Heller Ostrava (Audi, Seat, Škoda, VW)
- Auto Heller Opava (VW)



zdroj: <https://www.porsche-interauto.cz/>

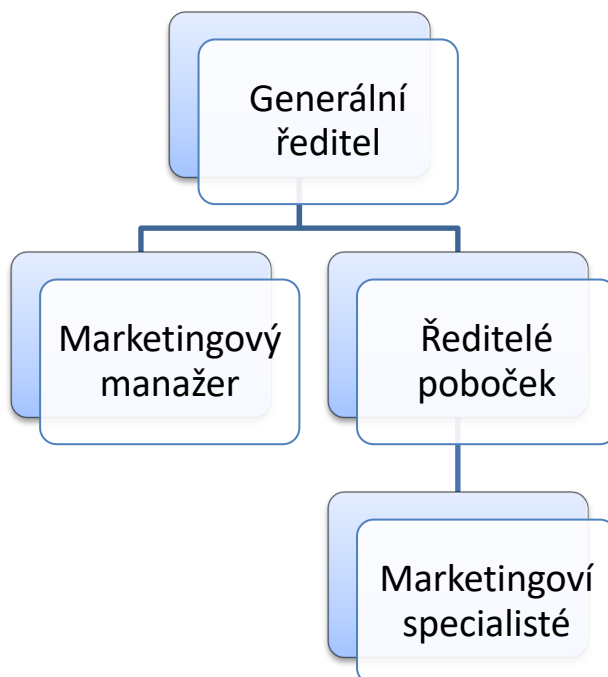
Obr. 1 Pobočky PIA

3.1 Marketingová struktura

Marketing a PR Manager je podřízený jednatelem společnosti. Má na starosti centrální marketingové aktivity pro celou síť PIA CZ a aktivity pro značku Porsche (ze strany importéra i dealera) a PR aktivity značek Bentley a Lamborghini (pouze ze strany výhradního zastoupení). Je také osobou určenou pro komunikaci s médii a zodpovědný za správnost údajů v databázích pro marketingová sdělení.

Na pobočkách se o propagaci své značky a produktů starají marketingoví specialisté, podřízení řediteli pobočky, kteří zde pracují se značkami, které mají pobočky v portfoliu. Marketingové aktivity řeší ve spolupráci s oddělením prodeje a importérem, který jim poskytuje tzv. **guidelines**, kterými se řídí při propagaci značky (patří sem například tzv. brand a logo manuály) a POS materiály. Taktéž má na starosti aktualizaci souhlasů s marketingovými sděleními v systému.

Marketingový a PR manažer není nadřízeným marketingových specialistů. Spolupracují pouze na centrálních aktivitách, které organizuje vedení společnosti prostřednictvím Marketingového a PR manažera. Marketingové strategie a rozpočet jednotlivých poboček jsou tvořeny marketingovým specialistou a jsou pod kontrolou ředitele pobočky.



Obr. 2 Marketingová struktura

3.2 Problémy spojené s nedostatečnou funkčností systému CRM v Porsche Inter Auto CZ

Při zavedení GDPR byl největším problémem systém CRM, který spravoval údaje o zákaznících pro každou pobočku zvlášť, a navíc nebyl jednotný pro celou síť poboček PIA. Pobočky Auto Heller v Ostravě a Opavě fungují mají zákazníky v jiném softwaru. Každá z poboček tedy měla svou databázi zákazníků, kteří však mohli být zákazníky několika poboček, kde udělili souhlas se zpracováním údajů. Správcem těchto dat je vždy společnost Porsche Inter Auto CZ spol s r. o. V případě odvolání souhlasu se zasíláním marketingových sdělení osobně na jedné z poboček, hrozilo kontaktování jinou z poboček, pokud by nebyl ručně vznesen požadavek s odvoláním souhlasu i na zbylé pobočky. V databázích se tedy objevovaly duplicitní záznamy a byla zapotřebí každodenní aktualizace těchto databází, kvůli častým direct mailingovým kampaním a zákazníkům, kteří se odhlašovali z jejich odběru. Pro tento proces vznikl automaticky generovaný denní report zákazníků, e-mailových adres, nově odhlášených z odběru marketingových sdělení. Tento report obdržela každá pobočka a zajistila odhlášení zákazníka z odběru newsletterů tak, že odpovědný pracovník na každé pobočce zkontroloval, zda má uvedeného zákazníka v databázi. Pokud našel shodný záznam, označil, že zákazník odvolal souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Následně každý z pracovníků odeslal na marketingového manažera e-mail, zda byl zákazník v databázi nalezen či nikoliv. Pokud marketingový manažer dostal tuto informaci ze všech poboček, označil případ jako uzavřený.

Aktuálně je tento systém částečně automatizován novým softwarovým nástrojem, který při odhlášení zákazníka vytvoří tzv. **ticket** (nový případ) a rozešle upozornění na všechny pobočky, kde je zákazník opět manuálně vyřazen z mailingové databáze. Poté pracovník pobočky v systému označí, že případ řeší. Když všechny pobočky požadavek vyřídí, je v systému ticket uzavřen. Stále tedy není proces zcela automatizován a požaduje manuální zadání informace do systému na všech pobočkách. Stále tedy proces vyžaduje manuální činnost pracovníků na všech pobočkách při kontrole záznamů v databázích a následnou reakci v připraveném systému.

Za nedostatek považuji nemožnost náhledu do systému CRM pro Marketingového manažera, který má zodpovědnost nejen za proces odhlašování zákazníků z mailingové databáze, ale také například zvaní zákazníků Porsche Centra Praha na speciální akce. Pro řízení vztahu se zákazníkem, obzvláště v luxusním segmentu, je důležité zákazníka znát. Bez informací o něm, které může systém CRM uchovávat, nemůže Marketingový manažer poskytovat plnou zákaznickou péči.

3.3 Vliv GDPR na marketingovou komunikaci Porsche Inter Auto CZ

V prvních týdnech po začátku platnosti GDPR byla marketingová komunikace částečně pozastavena a čekalo se na sjednocení databází zákazníků napříč pobočkami a finalizaci procesu, který řešil případné odvolání souhlasu se zasíláním obchodních sdělení.

3.3.1 Direct marketing

Získávání e-mailových adres pro zasílání obchodních sdělení probíhá osobně na pobočkách či online na stránkách pomocí kontaktních formulářů. U každého formuláře je odkaz na článek se zásadami zpracování údajů (případně tištěná verze u fyzického formuláře). Zde jsem našel možnou chybu, neboť u formulářů je uvedena pouze tato věta „*Vaše data budou zpracována v souladu s našimi Zásadami zpracování osobních údajů*“ (viz Příloha 1), avšak v článku se zásadami je uvedeno, že data mohou být využita pro zaslání obchodního sdělení. Souhlas se zpracováním osobních údajů by měl být aktivní (např. zaškrtnutí checkboxu) a služba by neměla být podmíněna jeho udělením. V tomto případě zákazník souhlas automaticky uděluje, pokud chce službu využít.

Zasílaná obchodní sdělení jsou doplněna o tzv. **opt-out**, tedy o částečně automatizovanou možnost odhlášení odběru těchto sdělení, která spočívá v odkazu v e-mailu. Když na tento odkaz zákazník klikne, automaticky se odstraní z databáze u poskytovatele e-mailingových služeb a zařadí se do následujícího reportu odhlášení pro marketing. Problém s odhlášením odběru, tedy odvoláním souhlasu se zasíláním obchodních sdělení je popsán v bodě 3.2.

Jedním z cílů bylo zjistit, jak se GDPR odrazilo na celkovém počtu elektronicky odeslaných obchodních sdělení. Dozvěděl jsem se, že v PIA tato čísla nearchivují a jejich poskytovatel platformy pro e-mailing je archivuje pouze tři měsíce, tudíž nemám data, která bych mohl porovnávat. V tiskové zprávě agentury Lesensky.cz zástupci významných firem v oblasti IT a direct mailingu uvádí pokles v zasílání obchodních sdělení: *„Po necelých dvou měsících platnosti nového nařízení vidíme pokles v odeslaných e-mailech řádově o nižší desítky procent,“* potvrzuje Kateřina Fišerová z aplikace SmartEmailing.“ (FEEDIT.CZ, 2018). Důvodem pro snížení počtu zasílaných sdělení může být například očištění databází, jaké proběhlo i v PIA, kde se vyřadily neaktivní kontakty, či takové kontakty, u kterých pozbyl oprávněný zájem.

3.3.2 Event marketing

Vliv GDPR na pořádání akcí byl nezanedbatelný. V první řadě bylo zapotřebí se všemi budoucími zpracovateli osobních údajů podepsat smlouvy o ochraně osobních údajů. Takové smlouvy se podepisovaly s grafickými, pořadatelskými agenturami či tiskárnami, které se na přípravě událostí podílely a osobní údaje sdílené s těmito agenturami byly před odesláním zabezpečeny. Zabezpečením se rozumí například „zaheslování“ souboru s údaji. Předání souboru a hesla pak probíhalo různými kanály. Soubor s daty byl předán přes e-mail či cloudové úložiště a heslo přes sms či telefonní hovor. Problém nastal, když byla prodleva mezi zasláním a zpracováním dat, kdy došlo i k zapomenutí hesla a soubor musel být generován a zaslán opakovaně.

Případné fotografie, které byly na událostech pořízeny, byly sdíleny pouze bez zobrazení zákazníků, i když byl před akcí podepsován souhlas se zpracováním fotografií. V případě, že některý ze zákazníků souhlas neudělil, bylo obtížné instruovat fotografa, aby určitého zákazníka nefotil či tyto zákazníky na fotografiích poznat.

3.4 Rozdíly v marketingové komunikaci jednotlivých značek

Rozdíly v marketingové komunikaci vychází z faktu, že PIA je importérem značky Porsche, výhradním dovozcem značek Bentley a Lamborghini a prodejcem značek AUDI, SEAT, ŠKODA a VW.

Pobočky si tak zajišťují v okolí jejich působení marketing pod svým jménem pro značky, které zastupují, zatímco velké kampaně pro značky a jednotlivé modely zajišťuje jejich český importér.

U značek Porsche, Bentley a Lamborghini je PIA zároveň jediným oficiálním dealerem v ČR. Zajišťuje tak jejich marketing jako importér, tak i jako dealer.

3.4.1 Reklama

Televizní reklamy pro značky ŠKODA, VW, AUDI, SEAT zajišťuje český importér. Pobočky však ke své propagaci využívají reklamu v tištěných médiích. PIA pro své značky z prémiového segmentu televizní reklamu nepoužívá, ale jakožto prodejce vozů Porsche, Bentley a Lamborghini pro tyto značky využívá placenou inzerci v tištěných médiích zaměřených na jejich cílovou skupinu.

3.4.2 Public Relations

Pro značky, které PIA zastupuje, je PR zajišťováno interně. Nejviditelnější je zde značka Porsche, která je v rámci spolupráce s projektem **Můj nový život** partnerem **Dne s Porsche**, což je akce na podporu onkologicky nemocných dětí. Dále jsou pravidelně vydávány tiskové zprávy značky Porsche. Tiskové zprávy značek Bentley a Lamborghini méně často. Kromě Lamborghini jsou vozy také zapůjčovány novinářům. S vozy všech těchto značek se novináři mohou setkat na speciálních akcích pro novináře, které většinou nabízí jízdy po okruhu či exotické krajině.



Zdroj: <https://www.porsche-interauto.cz/>

Obr. 3 Den Dětské Onkologie

3.4.3 Podpora prodeje

Nejčastější formou prodeje u všech značek jsou zvýhodněné sezónní nabídky na příslušenství a servis nebo slevy na skladové vozy. Na základě dat z CRM jsou zákazníci prémiových značek vyzýváni k návštěvě showroomu občas s nabídkou zvýhodněné ceny, případně zváni na prodejní akce, kde si vozy vyzkouší.

3.4.4 Direct marketing

Pro všechny značky z prodejního portfolia PIA je využíván direct marketing převážně formou e-mailů. Pro standardní značky se využívá více pro nabídky vozů a financování. Prémiové značky používají direct marketing spíše pro pravidelné sezónní nabídky servisu nebo pozvání na eventy. Občas se využívá i klasických dopisů namísto elektronických.

3.4.5 Event marketing

Eventy jsou využívány pro představení nových modelů. U standardních značek bývají představení pořádána importérem, ale u důležitých vozů se organizuje představení i na pobočkách PIA pro klienty jednotlivých poboček. PIA pro vozy značek, které v ČR zastupuje, pořádá představení ve svých showroomech i mimo ně. V některých případech bývá i dvoudenní, kdy je vozidlo představeno zvláště novinářům, kde převládá technický popis a případné testovací jízdy a zvláště zákazníkům, kdy je představení statické a umělecké s cílem působit na emoce.



Zdroj: <https://www.porsche-interauto.cz/>

Obr. 4 Představení Porsche 911

3.4.6 Sociální síť

PIA využívá sociálních sítí pro zastupované značky. Profily značek na Instagramu, případně Facebooku jsou využívány pro vizuální podporu image značek v ČR. Většina z příspěvků se týká produktů, občas využívá možností interakce s publikem (např. reakce publika přes Instagram Stories). Některé příspěvky přímo zobrazují skladové vozy a odkazují na webové stránky.

3.4.7 Vliv GDPR

Z marketinkové komunikace mělo GDPR největší vliv na direct marketing standardních značek, které ho pro svou komunikaci používají více. Naopak více pocítil vliv GDPR event marketing a podpora prodeje u prémiových značek, které plánovaly své letní setkání se zákazníky. Nejméně pocítil vliv GDPR marketing na sociálních sítích, kde se pouze dbá na nezveřejňování fotek, na kterých by byly rozpoznatelné tváře zákazníků. Na reklamu či PR nemělo GDPR vliv.

4 Vyhodnocení získaných údajů a návrhy na zlepšení

4.1 Vyhodnocení

Ze získaných poznatků jsem zjistil, že vliv GDPR na marketingovou komunikaci PIA byl zásadní. Prvotní nastavení znemožnilo používání mailingové databáze, než byla očištěna a připravena k použití. Následný proces, který byl nastaven pro odvolání souhlasu byl z většiny manuální, složitý a náchylný k chybě, proto musel být přepracován. Ani v této podobě není plně automatizován a stále je třeba zásahu zaměstnanců do databází a nového ticketovacího rozhraní.

Největším problémem PIA je nesjednocený systém CRM, který nedovolí využívat jeho potenciál a namísto automatizace jednoduchých procesů jsou tyto procesy zdlouhavě řešeny několika pracovníky manuálně. Při tomto procesu je pravděpodobný vznik lidské chyby. Tomu by se dalo předejít vytvořením sjednocené databáze CRM. Takové řešení může přinést užitečné informace o zákazníkovi při jeho návštěvě kterékoliv pobočky a zároveň vyřešit problém s automatizací aktualizace databáze pro direct mailing.

Dále jsem našel možný nesoulad s GDPR při sběru osobních údajů pomocí kontaktních formulářů, který nejspíše nesplňuje požadavky na jednoznačný souhlas. „Mlčení, předem zaškrtnutá políčka nebo nečinnost by tudíž neměly být považovány za souhlas. Souhlas by se měl vztahovat na veškeré činnosti zpracování prováděné pro stejný účel nebo stejné účely. Jestliže má zpracování několik účelů, měl by být souhlas udělen pro všechny.“ (EVROPSKÝ PARLAMENT, 2016)

4.2 Návrh na zlepšení

Řešením problému se systémem CRM by byla aktualizace aktuálního softwarového řešení, buďto rozšířením aktuálního CRM systému nebo zavedením nového systému, který by virtuálně spojil databáze všech poboček do jedné. Výhodou takového řešení je možnost úplné automatizace některých procesů, možnost analýzy prodejů a dalších faktorů za celou síť i jednotlivě dle potřeby. Takovou databázi a výstupy z ní by mělo mít k dispozici, kromě prodejního týmu, i vedení společnosti a marketingové oddělení, aby mohlo sledovat aktuální vývoj

společnosti pro vyhodnocování kampaní. Zákazník by byl v takové databázi pouze jednou a udělený souhlas s obchodními sděleními nebo oprava osobních dat zákazníka či jejich výmaz by byl jednoduchý a okamžitě proveden pro všechny pobočky naráz.

Dalším z doporučení je revize formulářů pro sběr dat a ověření, zdali je forma souhlasu se zpracováním v souladu s GDPR i v případě, že data z tohoto formuláře jsou zpracovávána pro další účely.

V neposlední řadě bych doporučil uchování podkladů k marketingovým kampaním kvůli pozdějšímu vyhodnocování kampaní, které jsme v PIA nezažil. Bez těchto podkladů a bez vyhodnocení je těžké strategicky řídit marketing včetně stanovení rozpočtu.

5 Závěr

Práce zkoumala, jaký vliv měla implementace Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679, neboli GDPR, na marketingové aktivity společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. a jak tato implementace probíhala.

Z provedené rešerše vyplynulo, že samotná implementace do marketingu nemusí být složitý proces, pokud je podpořen správně fungujícími moderními technologiemi, kterými však PIA CZ nedisponuje. Pro další firmy z rešerše se GDPR ukázalo, jako zvládnutelný požadavek.

Můj předpoklad, že pro firmu s celorepublikovou sítí poboček nebude implementace nového nařízení GDPR problémem, byl chybný. Ukázalo se, že za více jak dva roky, kdy je GDPR v platnosti, nemá PIA automatizovaný jednotný systém pro uchování a správu souhlasů, a navíc stále postrádá propojenou databázi v rámci CRM, a ke stávající databázi nemají přístup klíčové osoby jako např. Marketingový manager. Objevil jsem také možné porušení GDPR při sběru dat. GDPR tak mělo vliv jak na marketingovou komunikaci PIA, tak i na její procesy.

Seznam literatury

BROŽ, Jan. Video “GDPR pro e-shopy” + řešení od Eshop-rychle. Blog.eshop-rychle [online]. České Budějovice: Golemos, 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/>

EVROPSKÝ PARLAMENT. Nařízení Evropského parlamentu a rady 2016/679 (GDPR) [online]. Brusel, 27. dubna 2016 [25.11.2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/>

FEEDIT.CZ, Dva měsíce s GDPR: Obchodníci odesílají méně e-mailů, databáze se však pročistily od neaktivních kontaktů [online]. BRNO: Lesensky.cz, 2018, 12/07/2018 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://feedit.cz/>

NEZMAR, Luděk. GDPR: praktický průvodce implementací. Praha: Grada Publishing, 2017. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-0668-4.

Porsche Inter Auto. O nás [online]. 2020. Praha: Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o., [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.porsche-interauto.cz/pia-cz/o-nas/>

Příchodem souhlasíte s focením pro propagaci. Pořadatelé nerozumí GDPR [online]. Praha: Lenka Řežňáková, Tereza Kučerová, 20. prosince 2018 [22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/>

ROZSYPAL, Michael a Věra LUPTÁKOVÁ. GDPR je naprostá blbost, tvrdí našťvaný Václav Klaus ml. Český rozhlas plus [online]. Praha: Čro, 2018, 24. května 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/>

ŠKORNÍČKOVÁ, Eva. Adaptační legislativa byla schválena [online]. Praha: Mgr. Eva Škorníčková, 5. května 2019 [20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/>

VEJVODOVÁ, Alžběta a Jana ROSŮLKOVÁ. Absurdní rok s GDPR. Ekonom. 2019, LXIII(21), 10-17.

VEJVODOVÁ, Alžběta, Přípravy na GDPR budou stát banky stamiliony. Ictrevue.ihned.cz [online]. Praha: Economia, 23. 11 2017 09:55 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://ictrevue.ihned.cz/>

Seznam obrázků

Seznam obrázků

Obr. 1 Pobočky PIA	15
Obr. 2 Marketingová struktura	16
Obr. 3 Den Dětské Onkologie.....	20
Obr. 4 Představení Porsche 911	21

Seznam příloh

Příloha 1 Formulář příklad	29
----------------------------------	----

Příloha 1 Formulář příklad

Objednávka servisu

Jste *

Nový zákazník Stávající zákazník

Firma

Jméno *

Příjmení *

Telefon *

E-mail *

Jak chcete být kontaktováni?

Telefon E-mail

Údaje o vozu

Značka *

Model *

SPZ *

Číslo karoserie (VIN) *

Stav km *

Jaký druh servisu požadujete?

Servisní služby *

Doplňkové služby

Popis závady nebo požadovaných služeb

Preferovaný termín **

Vaše data budou zpracovány v souladu s našimi [Zásadami zpracování osobních údajů](#)

* nutné vyplnit

** Závazný termín objednání do servisu je ten, který potvrdí pracovník pobočky zpětně telefonicky nebo emailem zákazníkovi po odeslání formuláře ke zpracování.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Michael Brokeš		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vliv GDPR na marketingovou komunikaci společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	25		
POČET OBRÁZKŮ	4		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	Práce se zabývá vlivem Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 na marketingovou komunikaci společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o. V rámci výzkumu byly porovnány principy nového nařízení a zkušenosti zaměstnanců společnosti a dalšími odborníky z oboru.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, GDPR, CRM, Osobní údaje		

ANNOTATION

AUTHOR	Michael Brokeš		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Influence of the GDPR on marketing communication of the Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o. company		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	25		
NUMBER OF PICTURES	4		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is to analyse the influences of European Parliament's Regulation 2016/679 and the European Council on marketing communication as they apply to Posche Inter Auto CZ spol. s.r.o. company. In the research, experience of employees and other field experts was compared with new regulation principles.</p>		
KEY WORDS	Marketing, GDPR, CRM, Personal Data		