

BONUS – LEGALNY BOT NA FACEBOOKU

SPIS TREŚCI

CO TO JEST CHATBOT/ BOT?	1
DLACZEGO PISZĘ O BOTACH?.....	2
JAK USTAWIĆ LEGALNY BOT KROK PO KROKU?	3
CHECKLISTA #LEGALNEJ POLITYKI PRYWATNOŚCI CHATBOTA.....	5
ĆWICZENIE.....	6
REKLAMA NA FACEBOOKU	7

Teoria

CO TO JEST CHATBOT/ BOT?

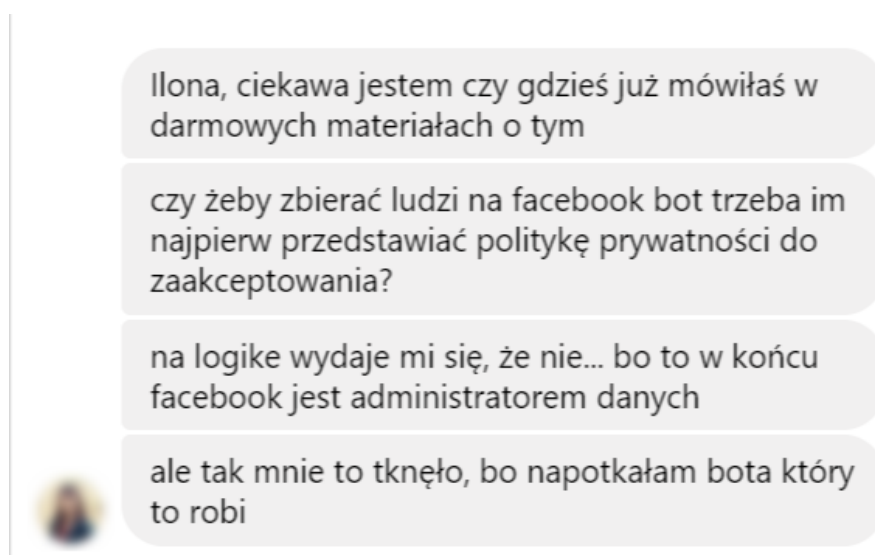
Chatboty pomagają w komunikacji z klientami lub potencjalnymi klientami. Budują zaufanie. Człowiek nie jest w stanie odpowiedzieć na każde pytanie zatem boty świetnie go w tym wyręczają.

To robot, który odpowiada automatycznie na pytania. Wpisujesz pytania, które najczęściej padają od Twoich klientów a następnie dodajesz odpowiedzi. Po kliknięciu przez klienta w pytanie, bo odpowie na nie automatycznie. Gdy klient wejdzie na fanpage, automatycznie otworzy mu się okienko z botem. Może to też stać się po kliknięciu w przycisk „wiadomość” albo „skontaktuj się”.

Boty są bardzo często otwierane, gdyż pojawiają się jako wiadomość na Messengerze. Możesz poprzez nie wysyłać informacje o szkoleniach, lajkach, dawać prezenty do pobrania, itd.

DLACZEGO PISZĘ O BOTACH?

Kiedyś otrzymałam takie pytanie:



To od Twojej decyzji, czyli decyzji administratora danych, zależy jakie dane będziesz zbierać, czy będziesz je profilować czy też nie, co z nimi zrobisz, komu je przekażesz. Z poprzednich lekcji wiesz już, że zarówno Ty, jak i Facebook jesteście administratorami danych.

Jeśli osoba podaje Ci dane poprzez chatbota czy w Messengerze musisz ją poinformować o jej prawach i uzyskać jej zgodę na taką komunikację.

JAK USTAWIĆ LEGALNY BOT KROK PO KROKU?

1. Skonfiguruj swojego bota według własnych potrzeb
2. Ustaw wiadomości według **schematu (propozycja)**:
 - Przywitaj się. Napisz coś o swojej marce.
 - Zaproś do korzystania z chatbota i daj do siebie kontakt np. numer telefonu/ adres e-mail/ inne
 - Poproś o zgodę np. *„Czy wyrażasz zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celu korzystania z chatbota XYZ?”*

lub

„Klikając TAK, CHCĘ Z TOBĄ POROZMAWIAĆ, wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celu prowadzenia konwersacji na chatbocie, informowania mnie o ciekawych wydarzeniach, konferencjach, produktach”

lub

...inny ciekawy komunikat, pasujący do Twojej marki!

- Pod zgodą dodaj: *„Więcej informacji znajdziesz w polityce prywatności”*
 - Następnie umieść dwa przyciski np. „Zgadzam się” i „Nie zgadzam się” (jeśli pytałeś o zgodę) oraz „Polityka prywatności”
 - Po kliknięciu przez Użytkownika w przycisk „Polityka prywatności” → Przycisk do polityki prywatności jest aktywnym linkiem i odsyła do treści polityki prywatności
 - Po kliknięciu w „Zgadzam się” → dalsza konwersacja
 - Po kliknięciu w „Nie zgadzam się” → wiadomość z podziękowaniem lub inna, a następnie zaprzestanie konwersacji poprzez chatbota
3. Nie zapomnij ustawić dodatkowej wiadomości i przycisków, które pojawią się w trakcie konwersacji. Osoba, która się zapisała powinna mieć możliwość wypisania się w każdej chwili.

- Do każdej wiadomości, którą wysyłasz dodaj przycisk (obok innych, które użyjesz w konwersacji) np. „Nie chcę więcej otrzymywać wiadomości” albo „Wypisuję się”. Odwołanie zgody musi być tak samo proste jak jej udzielenie!

Przykład

Świetnie zrobiła to Ola Gościński z bloga Jestem Interaktywna. W każdej wiadomości o nowym webinarze, live czy innej akcji otrzymujesz też możliwość wypisania się z bota:

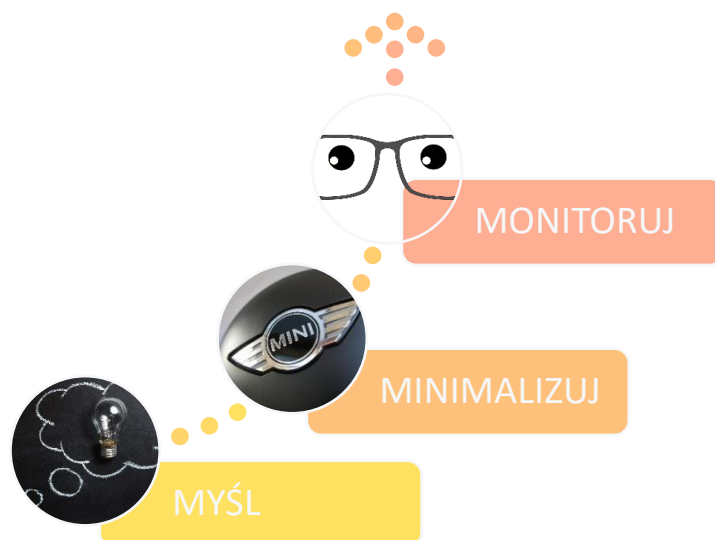


Brawo! :)

4. Sprawdź czy wszystko dobrze działa i czy rzeczywiście:
 - Bot odsyła do polityki prywatności
 - Jakie wiadomości ukazują się po kliknięciu w dane przyciski
 - Czy po kliknięciu w przycisk „Nie zgadzam się” lub „Wypisuję się” osoba wypisała się skutecznie. Niestety wiele chatbotów kuleje w tej materii i wypisanie się graniczy z cudem, gdyż znowu dostaje się wiadomość tylko z możliwością zapisu!

5. Monitoruj! To trzeci element mojej zasady, którą już na pewno znasz, czyli

„MYŚL - MINIMALIZUJ - MONITORUJ”



Sprawdzaj czy wszystko dobrze działa. Przejdź samodzielnie ścieżkę klienta w chatbocie. Zobacz co on widzi, czy przyciski są aktywne i czy może wypisać się w każdej chwili.

Po co ta polityka prywatności i co w niej zawrzeć?

Możesz stworzyć odrębną politykę prywatności albo możesz podlinkować do swojej zbiorczej polityki prywatności na stronie www.

Jeśli korzystasz z polityki prywatności (obowiązku informacyjnego) dla fanpage'a i grupy to dopisz w niej informacje o bocie.

Niezależnie w jaki sposób to zrobisz, to musisz pamiętać o kilku elementach.

CHECKLISTA #LEGALNEJ POLITYKI PRYWATNOŚCI CHATBOTA

- Dane administratora
- Cel przetwarzania danych

Checklista

- Zakres – jakie dane przetwarzasz np. dane z profilu na Facebooku
- Informacja o możliwości aktualizacji danych
- Odbiorcy danych np. aplikacja do chatbotów, z której korzystasz
- Uprawnienia
- Możliwość cofnięcia zgody i wskazówki jak to zrobić w chatbocie
- Kontakt do Inspektora Ochrony Danych Osobowych – jeśli takiego wyznaczyłeś
- Informacja o profilowaniu, jeśli to robisz
- Informacja o przekazywaniu danych do państw trzecich

ĆWICZENIE

Ułóż teraz schemat komunikacji Twojego chatbota:

REKLAMA NA FACEBOOKU

Powiem Ci tylko o kilku elementach, na które musisz zwrócić uwagę, korzystając z reklamy na Facebooku. Nakreśliam temat.

1. GRUPA NIESTANDARDOWYCH ODBIORCÓW

Zaczynam od tego, gdyż temat jest najbardziej złożony. Wgrywając bazę danych, np. adresy e-mail swoich subskrybentów do Menedżera reklam, udostępniasz te dane Facebookowi. A mówiąc ściślej – powierzasz mu te dane.

Czy zatem z Facebookiem musisz podpisać umowę powierzenia danych?

Samej umowy fizycznie oczywiście, że nie, ale powierzasz mu te dane zgodnie z regulaminem przetwarzania danych. To w nim oświadczasz, że zdajesz sobie sprawę, że korzystanie z narzędzi biznesowych Facebooka może wiązać się z przesyłaniem danych osobowych do Facebooka.

O grupach niestandardowych odbiorców mówiłam i pisałam tutaj:

<https://legalnybiznesonline.pl/grupa-niestandardowych-odbiorcow/>

O powierzeniu danych Facebookowi mówiłam tutaj:

<https://legalnybiznesonline.pl/umowa-powierzenia-z-facebookiem-czy-trzeba-ja-zawrzec/>

2. REKLAMY KONTAKTOWE

Zarówno Ty, jak i Facebook jesteście administratorami danych osobowych. Dlatego musisz zadbać o:

- poinformowanie o tym użytkownika,
- podstawę prawną przetwarzania danych dostarczonych przez osobę korzystającą z platformy,

- dodanie linku do polityki prywatności oraz regulaminu w związku z gromadzeniem i wykorzystywaniem danych osobowych.

3. PIKSEL FACEBOOKA

Jeśli korzystasz z Piksela Facebooka to powinieneś zawrzeć taką informację w swojej polityce prywatności na stronie www lub w innym, łatwo dostępnym dla użytkownika miejscu. Obowiązują Cię wszystkie zasady dotyczące ochrony prywatności.