

Přímý marketing ve světle ePrivacy

Jiří Hradský



Něco nového?

- Stahují se mračna nad přímým marketingem?
- Jak dát nejčastější marketingové figle na získání e-mailu do souladu s GDPR?
- GDPR přímý marketing nezastaví.
- *„Takže od května už mi nebude chodit žádná nevyžádaná pošta?“*

Teoretická definice

- Forma reklamy.
- Zaslána jednomu nebo více identifikovaným nebo identifikovatelným koncovým uživatelům.
- SPAM – nevyžádané obchodní sdělení.

Typické problémy



„Přímý marketing mohu provádět na základě oprávněného zájmu.“



„Pro všechny přímý marketing musím získat souhlas.“

Třetí problém



„Mám databázi kontaktů, na které posílám obchodní sdělení a neřeším, zda mohu nebo ne.“

Jak zasílat obchodní sdělení?

- § 7 zákona č. 480/2004 Sb.!
- Souhlas
- Oprávněný zájem
- Právo vznést námitku
- Náležitosti obchodního sdělení

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

- Pro zasílání obchodních sdělení je nejdůležitější § 7.
- Možno šířit pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.
- V souvislosti s prodejem **vlastních výrobku nebo služeb** a zákazník má možnost zdarma a jednoduchým způsobem odmítnout.
- Sdělení musí být zřetelně označena jako obchodní sdělení (akce, speciální nabídka, reklama apod.).
- Je z nich totožný odesílatel.
- Existuje adresa, kde může uživatel jednoduše odmítnout zasílání.

Článek 16 ePrivacy

- Přímá marketingová sdělení lze zasílat koncovým uživatelům (FO), kteří udělili svůj souhlas.
- Bez souhlasu – v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby, ovšem musí existovat možnost vznést jednoduše a zdarma námitku. Nabízím obdobné výrobky a služby.
- Bod 34 recitálu – totožnost odesílatele, rozpoznatelnost sdělení, informace nezbytná pro uplatnění nesouhlasu s přijímáním marketingových zpráv.
- Bod 33 recitálu: *„Je však rozumné umožnit používání kontaktních údajů pro elektronickou poštu v kontextu existujícího zákaznického vztahu pro nabízení podobných produktů nebo služeb.“*

Oprávněný zájem X Souhlas

- Bod 47 recitálu GDPR: *„Zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu lze považovat za zpracování prováděné z důvodu oprávněného zájmu.“*
 - Existují meze – zákaznický vztah
 - Již zmíněný čl. 16 ePrivacy
- Možnost zasílat přímá marketingová sdělení koncovým uživatelům, kteří jsou FO a udělili svůj souhlas.
 - Čl. 9 ePrivacy – souhlas podle GDPR

Souhlas

- Čl. 7 GDPR
 - Svobodný
 - Konkrétní
 - Informovaný
 - Jednoznačný
-
- **NE předvyplněný, v obchodních podmínkách, podmíněný poskytnutí služby**
 - **Starý souhlas neobstojí**

Právo vznést námitku

- Právo proti přímému marketingu.
- Neprovádí se posouzení závažnosti oprávněného zájmu.
- Po vznesení je potřeba se zasíláním obchodních sdělení přestat.

Shrnutí

- Žádná obrovská změna.
- Lidé se začínají více zajímat.
- Stále nám na e-mail chodí obchodní sdělení.
- Osobní údaje jsou velmi cenná komodita.

Děkuji za pozornost

