

22. 4. 2024

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Lze blokovat blokování reklam? Souboj mezi uživateli a provozovateli webů

Blokování reklamy pomocí nejrůznějších programů či rozšíření prohlížeče je častou pomůckou uživatelů při „surfování“ na internetu. Přínosem pro uživatele je nerušený zážitek. Příjmy z reklam však tvoří základní a mnohdy jediný příjem provozovatele webu. Jak efektivně se weby blokování reklam brání? A je postup obou stran vždy v souladu s právem?

Není uživatele internetu, který by se neseťkával s reklamou. Ať již ve formě bannerů, vložených videí (embedded), textů, pop-up oken či v jiné podobě, reklamy představují pro uživatele přinejmenším rozptylující element. Mohou prodlužovat čas načítání stránky, zvyšovat spotřebu energie a datového toku zařízení, nebo také obsahovat škodlivé odkazy (malware), shromažďovat údaje o uživatelích (web tracking) nebo jiným způsobem negativně ovlivňovat práci uživatele. A někteří z nich budou hledat cestu, jak se reklam jednoduše a levně zbavit.

Ad blocking může fungovat různými způsoby v různých podobách, přičemž nejčastější je jeho integrace přímo do internetového prohlížeče formou rozšíření, popřípadě má podobu mobilní aplikace. Blokátor reklamy prozkoumá jednotlivé prvky webových stránek podle jejich adres, a poté dá jako filtr příkaz prohlížeči, aby nenačítal ty prvky, které odpovídají nejčastějším reklamám.

Vývoj jde však neustále kupředu a tvůrci reklam se samozřejmě snaží, aby se jejich obsah skrze filtry dostal. To pak v nekonečném koloběhu klade další požadavky na úpravy ad blockerů a využívání nových cest, jak reklamy blokovat. A čím je technické řešení sofistikovanější, tím je následně obtížnější jej uchopit po stránce právní.

## Jsem oprávněn reklamy blokovat?

Dle současné evropské legislativy platí, že uživatel je oprávněn nainstalovat na svém zařízení software blokující reklamu. V reakci na to si však část webů a platforem obstarala nástroje pro detekci ad blockerů. V případě zjištění, že návštěvník webu používá takový software, pak provede různé druhy sankčních reakcí (omezený přístup, požadavek na zařazení stránky mezi povolené - whitelisting).

Zřejmě nejviditelnější opatření za poslední dobu zavedla platforma YouTube, která postupně přitvrzovala boj proti nástrojům blokujícím reklamu. Nejprve prostřednictvím zobrazení upozorňovací hlášky, dále omezením přehrávání na určitý počet videí a následně kompletním zablokováním služby. Dokud si uživatel blokování reklamy nevypne, video si nepřehraje. Zároveň platforma nabízí zpoplatněnou verzi uživatelského účtu Premium, kde lze obsah sledovat bez reklam.

Postup se setkal s vlnou nevole nejen u veřejnosti. Švédský odborník na ochranu osobních údajů, Alexander Hanff, podal loni na podzim stížnost irské Data Protection Commission (obdoba českého Úřadu pro ochranu osobních údajů). Dle jeho slov nástroj na detekci ad blockerů porušuje právo na soukromí, konkrétně je pak v rozporu s článkem 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích.[\[1\]](#) Citované ustanovení spolu s českou národní úpravou[\[2\]](#) mimo jiné zakládá

povinnost webových stránek získat pro použití cookies předchozí prokazatelný aktivní souhlas uživatele s tímto zpracováním. Hanff argumentuje zejména tím, že nástroj detekce ad blockerů uchovává informace nebo získává přístup k informacím uchovávaným v koncovém zařízení uživatele, shodně jako se děje např. u cookies.

## **A obrana provozovatele webu?**

O tom, zda nástroj detekce ad blockerů srovnávat s cookies, se vedou spory. Zásadní jsou detaily technického řešení, a to konkrétně způsob jakým nástroj odhalí na straně uživatele aktivní ad blocker. Nástroje totiž mohou využívat skripty pro detekci ad blockerů, které oproti cookies neexistují jako samostatné nebo oddělitelné soubory, a které nejsou ukládány v zařízení o nic více než jakýkoli jiný obsah webových stránek. S jejich pomocí se provádí pouze kvalifikovaný odhad, zda uživatel aktivně používá ad blocker, což z pohledu ochrany soukromí hovoří ve prospěch detekčních nástrojů.

Irský úřad se k citované stížnosti zatím oficiálně nevyjádřil. Dle zkušeností z poslední doby a s ohledem na právní jistotu veřejnosti lze ze strany zainteresovaných orgánů v EU předpokládat snahu dodržet dosavadní praxi. Tedy že lze neinvazivním způsobem detekovat, zda návštěvník webové stránky využívá aktivní blokaci reklam.[\[3\]](#) Na této praxi s nejvyšší pravděpodobností nic nezmění ani přijetí návrhu nařízení ePrivacy,[\[4\]](#) na které již mnoho let čekáme. Přitom je třeba mít na paměti, že technických řešení blokace reklamy i její detekce je nepřeberné množství a liší se v míře, jakou zasahují do soukromí uživatelů.

Pro netrpělivého uživatele webu jsou dostupné také nástroje na blokování lišt či vyskakovacích (cookies) oken. Dokud pravidla tuto obecně nenáviděnou proliferaci bannerů vyžadují, je jistě uživatelsky pohodlnější si nainstalovat nástroj, než na každé stránce otrocky označovat jednotlivé volby.

I zde je ale důležité se ptát, jakým způsobem takový nástroj na blokování konkrétně pracuje. Zohlední mou preferenci? Respektive automaticky odmítne všechny zbytné cookies, či umožní jen ty, co zjednoduší užití daného webu? Ale co když technické řešení pracuje s variantou cesty nejmenšího odporu a všechna dialogová okna odsouhlasí?



**Mgr. Jaroslav Šuchman, LL.M.**  
Counsel



**Mgr. Jan Steininger**  
Koncipient

## [HAVEL & PARTNERS s.r.o., advokátní kancelář](#)

Florentinum, recepce A  
Na Florenci 2116/15  
110 00 Praha 1

Tel.: +420 255 000 111  
Fax: +420 255 000 110  
e-mail: [office@havelpartners.cz](mailto:office@havelpartners.cz)



---

[1] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích).

[2] Ustanovení § 89 odst. 3 zákona č. [127/2005](#) Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích).

[3] Viz např. memorandum Evropské komise: Jednotný digitální trh – přísnější pravidla ochrany soukromí v oblasti elektronických komunikací, 2017. Dostupné >>> [zde](#).

[4] Návrh nařízení Evropského parlamentu a Rady o respektování soukromého života a ochraně osobních údajů v elektronických komunikacích a o zrušení směrnice 2002/58/ES (nařízení o soukromí a elektronických komunikacích). Dostupný >>> [zde](#).

© EPRAVO.CZ – Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)

- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Darování pro případ smrti nemovité věci zapsané v katastru nemovitostí a určení výše odměny soudního komisaře](#)
- [Flotilová novela: Kdo a kdy musí nově získat licenci k distribuci pojištění?](#)
- [Nová pravidla pro ground handling v EU a jejich dopady na letecký sektor](#)
- [Právní due diligence nemovitostí: na co se v praxi skutečně zaměřit](#)
- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do korporační autonomie](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka](#)
- [Skryté ujednání v realitní smlouvě - zbytečná hra na schovávanou](#)
- [Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě](#)
- [Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu](#)