

2. 2. 2018

VeźmĚte, prosĚme, na vĚdomĚ, Źe text ělĚnku odpovĚdĚ platnĚ prĚvnĚ ťpravĚ ke dni publikace.

Marketing ve svĚtle ustanovenĚ GDPR

JakĚ zmĚny pro marketingovĚ a PR oddĚlenĚ spoleĚnosti znamenĚ tzv. nařĚzenĚ GDPR? Jsou spoleĚnosti povinnĚ smazat veřkerĚ osobnĚ ťdaje, kterĚ jĚ Ź pro marketingovĚ ťcely pouŹĚvajĚ? O ěm mĚ bĚt zĚkaznĚk při udĚlovĚnĚ souhlasu se zpracovĚnĚm osobnĚch ťdajŹ informovĚn? A zmĚnĚ se nĚjakŹm zpŹsobem udĚlovĚnĚ souhlasu subjektŹ se zpracovĚnĚm osobnĚch ťdajŹ? Na tyto i dalřĚ otĚzky se pokusĚme odpovĚdĚt v nĚsledujĚcĚm ělĚnku.



PADĚRA | RADA & PARTNEŘI

ADVOKĚTNĚ KANCELĚŘ

NovĚ prĚvnĚ ťprava ochrany osobnĚch ťdajŹ znaĚnĚ zasĚhne mimo jinĚ i procesy spoleĚnosti tŹkajĚcĚ se marketingu. ťĚinnost NařĚzenĚ EvropskĚho parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochranĚ fyzickŹch osob v souvislosti se zpracovĚnĚm osobnĚch ťdajŹ a o volnĚm pohybu tĚchto ťdajŹ a o zruřenĚ smĚrnice 95/46/ES (obecnĚ nařĚzenĚ o ochranĚ osobnĚch ťdajŹ) (dĚle jako „GDPR“ nebo „nařĚzenĚ“) se blĚŹĚ a spoleĚnosti by tedy mĚly pŹizpŹsobovat jejich internĚ procesy novĚ ťpravĚ nejen v souvislosti s hojnĚ diskutovanŹmi oblastmi, jako je pracovnĚprĚvnĚnĚ ěi mzdovĚ agenda, ale i v oblasti reklamy.

Jakou podobu by mĚl mĚt souhlas subjektu se zpracovĚnĚm jeho ťdajŹ pro ťcely marketingu?

SkuteĚnost, Źe subjekt vyplnĚ svĚ osobnĚ ťdaje napŹĚklad za ťcelem uĚinĚnĚ objednĚvky na e-shopu, ěi staŹenĚm programu, automaticky neznamenĚ, Źe mĚ takĚ zĚjem o zasĚlĚnĚ reklamnĚch sdĚlenĚ. K tomu, aby spoleĚnosti mohly subjektŹm zasĚlat reklamnĚ ěi jinĚ nevyŹĚadanĚ oznĚmenĚ, je nezbytnŹ aktivnĚ souhlas tĚchto subjektŹ osobnĚch ťdajŹ. Tento souhlas pŹitom musĚ bĚt svobodnŹ, tedy nelze si jej vynuocovat, dĚle konkrĚtnĚ, informovanŹ, tedy subjekt musĚ vĚdĚt, k ěemu je takovŹto souhlas udĚlovĚn a dĚle musĚ bĚt jednoznaĚnŹ.

PoŹadavek aktivnĚho souhlasu subjektu se zpracovĚnĚm osobnĚch ťdajŹ znamenĚ, Źe subjekt bude muset tento souhlas pŹĚmo udĚlit. V souĚasnĚ dobĚ bĚŹnŹ postup v podobĚ „pŹedzařkrtnutĚho“ polĚĚka, zařkrtnutĚ stejnĚho polĚĚka pro souhlas s vřeobecnŹmi obchodnĚmi podmĚnkami a zĚroveň se zasĚlĚnĚm reklamnĚch sdĚlenĚ jĚ tedy dostateĚnŹ nebude. ObdobnĚ tak nebude moŹno pouŹĚt pouhĚ informovĚnĚ subjektu v ustanovenĚ ve vřeobecnŹch obchodnĚch podmĚnkĚch o tom, Źe na uvedenĚ kontaktnĚ ťdaje budou zasĚlĚny materiĚly pro marketingovĚ ťcely ěi jinĚ nevyŹĚadanĚ sdĚlenĚ. VelkĚ mnoŹstvĚ e-shopŹ i jinŹch spoleĚnosti tak bude muset zrevidovat nejen dokumenty, kterĚ se tŹkajĚ pŹĚmo osobnĚch ťdajŹ (napŹ. zĚsady ochrany soukromĚ ěi tzv. privacy policy), ale i vřeobecnĚ obchodnĚ podmĚnky.

Poměrně častým marketingovým nástrojem je i umístění tzv. vyskakovacího okna na webové stránky, prostřednictvím kterého se může uživatel webu přihlásit k zaslání noviněk a dalších marketingových sdělení. Na této strategii nebude nutné nic zásadního měnit, společnosti by se pouze měly ujistit, že forma takového přihlášení odpovídá požadavkům GDPR.

O čem by měl být subjekt informován?

Platí, že souhlas by měl být nejen aktivní, ale i informovaný. O jakých skutečnostech by měl být tedy subjekt informován před tím, než souhlas se zpracováním osobních údajů udělí? Správce by měl subjektu poskytnout alespoň tyto informace: totožnost a kontaktní údaje správce, kontaktní údaje pověřence pro ochranu osobních údajů, účely zpracování osobních údajů (např. reklamní a marketingové), oprávněné zájmy správce či třetí osoby, údaje o příjemcích údajů, a v případě, že má správce v úmyslu předávat osobní údaje do třetích zemí, tak i o této skutečnosti.

Aby byla dodržena zásada transparentnosti, na které nařízení stojí, je nezbytné informovat subjekt i o těchto skutečnostech: době uchovávání údajů, o vlastních právech subjektu (jako je právo být zapomenut, právo podat námitku proti zpracovávání apod.), o možnosti odvolat souhlas se zpracováním osobních údajů, a pokud jsou údaje automatizovaně zpracovávány, tak i o této skutečnosti.

Jak naložit s osobními údaji, které již společnosti zpracovávají?

Správci i zpracovatelé osobních údajů by se měli ujistit, že skutečně mají požadovaný souhlas od všech subjektů, kterým zamýšlejí zasílat reklamní sdělení i po účinnosti GDPR, tedy po 25. květnu 2018, a zda tento souhlas je v souladu s GDPR. V případě, že si nejsou jistí, zda skutečně souhlas udělený patřičnou formou a v odpovídajícím rozsahu mají, měli by si jeho udělení zajistit. Jednou z povinností správce je i prokázání skutečnosti, že subjekt, jehož údaje jsou zpracovávány, souhlas skutečně udělil. Vhodnou cestou pro společnost je tedy například zřízení evidence souhlasů či jiné obdobné databáze, kterou budou moci využít i následně pro zajištění práva subjektu mít přístup ke svým osobním údajům. V praxi takovouto evidenci souhlasů, které odpovídají úpravě GDPR, u všech zpracovávaných údajů v oblasti marketingu má jen málo správců osobních údajů, proto bude pro většinu společností nejběžnějším postupem zažádat všechny subjekty o udělení souhlasu znovu.

Obdobně jako u udělení prvotního souhlasu musí i souhlas, který subjekt uděluje ke zpracování osobních údajů v souladu s úpravou GDPR, být aktivní. Např. informační e-mail o tom, že společnost zpracovává údaje subjektů a bude tak činit i nadále, nepostačí. Bude tedy vhodné umístit například do e-mailu proklik na internetové stránky, prostřednictvím kterých se bude vytvářet databáze udělených souhlasů. Pokud společnost zná telefonní čísla subjektů, vhodnou, nicméně finančně nákladnější formou je tyto subjekty prostřednictvím call centra nebo vlastních zaměstnanců obtelefonovat - z takových hovorů se pak uchovávají záznamy, prostřednictvím kterých lze existenci souhlasu doložit. I přes větší náklady je možné díky tomuto postupu dosáhnout požadovaného souhlasu. Otázkou samozřejmě zůstává, jak budou subjekty osobních údajů aktivní a zda tedy pro správce, či zpracovatele osobních údajů bude jednoduché tyto souhlasy subjektů např. se zasláním marketingových sdělení znovu získat. Nicméně již nyní je zřejmé, že ne všechny subjekty ze současných databází souhlas udělí, a proto by měly společnosti počítat i s náklady na doplnění databází osobních údajů používaných pro marketingové účely do původních velikostí.

Bude možno zpracovávat osobní údaje volně dostupné na webu?

Skutečnost, že subjekt dobrovolně zveřejnil své osobní údaje např. na internetu, vizitkách či v tištěném médiu, neznamená, že tím dal i neomezený souhlas k jejich zpracování. Případy, kdy

společnosti těžily seznamy osobních údajů volně dostupných na internetu nebo je prodávaly třetím osobám bez souhlasu těchto subjektů, nová úprava velmi striktně postihuje.

Jak tedy upravit marketingové postupy ve společnosti?

Ačkoliv se může zdát, že GDPR znamená konec tzv. B2C marketingu a zničení veškerých dosavadních databází kontaktů a dalších dat, nemusí tomu tak být, pokud se společnosti na GDPR důkladně připraví.

V první řadě by měli správci osobních údajů uvést proces udělování souhlasu se zpracováním osobních údajů do souladu s GDPR co nejdříve, neboť takový souhlas bude použitelný i po účinnosti nařízení, a nyní či v budoucnu získané kontakty tak nebude třeba ničit.

Společnosti by měly také provést revizi současné databáze osobních údajů a zejména e-mailových adres, které jsou pro marketing klíčové, a udělat si přehled o tom, zda subjekty udělily ke zpracování údajů souhlas dle požadavků GDPR. V případě, že společnosti nakupují databáze kontaktů od třetích osob, by měly zvážit přijetí nových postupů, jak údaje od potenciálních zákazníků získávat.

Pokud v současné době společnost nemá databázi osobních údajů, do které je umožněn přístup i jednotlivým subjektům osobních údajů, měla by ji začít připravovat. Podstatné tedy je, aby měl subjekt přístup ke svým vlastním osobním údajům, mohl je upravovat či upozorňovat na neaktuální data, ale aby jeho osobní údaje byly zároveň chráněny před třetími osobami a aby byly např. na jeho žádost přenositelné k jinému správci osobních údajů.

E-shopy by tak měly zrevidovat současné všeobecné obchodní podmínky a další dokumenty týkající se osobních údajů, případně je aktualizovat a promítnout tak do nich nové požadavky GDPR.

Závěrem

GDPR sice přináší společnostem velké množství nových povinností, na druhou stranu mají správci osobních údajů jedinečnou možnost k e-mailu týkajícího se udělení souhlasu připojit například jednoduchý dotazník a získat tak o své cílové skupině nové informace a posunout tak svou marketingovou strategii na další úroveň. Dobrou zprávou pro české společnosti je i skutečnost, že zákon č. [101/2000](#) Sb. o ochraně osobních údajů byl poměrně přísný a správci i zpracovatelé tak nebudou mít po nabytí účinnosti GDPR, tedy pokud se tímto zákonem řídili, takové množství nových povinností jako společnosti usazené v jiných členských státech Evropské unie.

Jak již bylo mnohokrát v souvislosti s GDPR uváděno, tato úprava by neměla být revolucí, ale spíše evolucí v ochraně osobních údajů, jejímž cílem je ochrana práv fyzických osob a jejich soukromí, podpora stále rostoucího digitálního trhu a rovněž sladění ochrany osobních údajů v rámci celé Evropské unie.



JUDr. Martina Švejdová

Karolína Kropíková

[PADĚRA, RADA & PARTNEŘI s.r.o. advokátní kancelář](#)

Bulharská 588/1
101 00 Praha 10

tel.: +420 773 240 555
e-mail: info@akprp.cz
web: www.akprp.cz

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [Právní povaha sítě elektronických komunikací - režim náhrady škody](#)
- [Náhrada ušlého nájemného při předčasném ukončení nájemní smlouvy na nebytové prostory](#)
- [Jak fungují plánovací smlouvy v reálných situacích \(2. díl\)](#)
- [Nejvyšší soud a forma smlouvy o smlouvě budoucí: krok zpět v ochraně právní jistoty?](#)
- [„Za každou kauzou je živý příběh“](#)
- [Přehnaná, nebo důvodná prevence? Zajištění a utvrzení závazků v praxi](#)
- [Spoluvlastnictví a správa společné věci](#)
- [Doručování soudních písemností ze zahraničí do ČR](#)