

10. 9. 2024

Veźměte, prosĭme, na vědomĭ, ťe text ělĀnku odpovĭdĀ platně prĀvnĭ ůpravě ke dni publikace.

Nově nařizenĭ DMA a jeho dopady na marketing e-shopů

Dlouho oěekĀvĀnĀ zĀsadnĭ změna v oblasti sběru a vyuŹivĀnĭ cookies, kterĀ měla přiněst zĀkaz cookies třetĭch stran v prohlĭŹeĉi Google Chrome se nakonec nekonĀ. UŹ nyní se vřak ve stĭnu těto udĀlosti objevily nově povinnosti, větne nutnosti přepřacovat cookies liřty na webovĕch strĀnkĀch, kterě přineslo nařizenĭ Digital Markets Act. Co se tedy od 7. března 2024 změnilo? Provozovatelě e-shopů a marketingově agentury se obĀvali avizovaněho ukonĉenĭ podpory souborů cookies třetĭch stran v prohlĭŹeĉi Google Chrome a jejich nahrazenĭ v rĀmci projektu Privacy Sandbox.

ZĀsadnĭ změna, kterĀ měla ovlivnit přĭmo zhruba dvě třetiny trhu, vyuŹivĀjĭcĭ prohlĭŹeĉ Google Chrome, měla bĭt realizovĀna jĭŹ během roku 2025.

Google vřak nedĀvno oznĀmil, ťe cookies třetĭch stran nezakĀŹe, ale zĀroveň bude pokračovat v dalřim vĕvoji svěho alternativnĭho projektu Privacy Sandbox; konkrětnĭ plĀny zatĭm nebyly upřesněny. [\[1\]](#) **ZaĉĀtkem tohoto roku nicměně proběhla jinĀ vĕznamnĀ změna, kterĀ si vyŹĀdala ůpravu nastavenĭ online marketingu.**

JĭŹ 7. března 2024 vstoupily v platnost nově povinnosti pro tzv. gatekeepery, neboli „strĀŹce přĭstupu“ podle nařizenĭ (EU) 2022/1925 o spravedlivĕch trzĭch otevřenĕch hospodĀřskě soutěŹi v digitĀlnĭm odvětvĭ, tzv. Digital Markets Act (DMA). Pod novĕ pojem strĀŹce přĭstupu DMA zahrnuje podniky, kterě poskytujĭ ty nejvĕznamnějřĭ sluŹby platform, jako např. ByteDance Ltd. (TikTok), Microsoft Corporation (LinkedIn) ĉi Apple Inc. (App Store). [\[2\]](#) Cĭlem DMA je zajistit spravedlivějřĭ a otevřenějřĭ digitĀlnĭ trh.

Nově povinnosti majĭ přĭmĕy dopad na vybraně sluŹby strĀŹců přĭstupu, ale mnohdy takě na ty, kterĭ uvedeně platformy vyuŹivĀjĭ. Nezaznamenali jste tuto změnu? Dovolte nĀm tedy představit jejĭ klĭĉově body.

DMA vyŹĀduje, aby strĀŹci přĭstupu nekombinovali a nepropojovali datově sady napřĭĉ svĕmi sluŹbami bez explicitnĭho souhlasu dotĉeněho ůživatelě. To znamenĀ, ťe napřĭklad sluŹby spoleĉnosti Meta Platforms, Inc., jako jsou Messenger a Facebook, musĭ zĭskat vaře potvrzenĭ, ťe si přejete tyto sluŹby propojovat.

Pokud tento souhlas není zĭskĀn, pak po 7. březnu musĭ vytvořit obě sluŹby vlastnĭ, oddělenĕ profil ůživatelě pouze pro danou sluŹbu. Souhlas s propojenĭm sluŹeb je udělovĀn pouze na urĉitou dobu, a to nejĉastějĭ na jeden rok. Tento princip primĀrnĭho nespojovĀnĭ sluŹeb se vztahuje rovněŹ na spoleĉnost Alphabet Inc. (vlastnĭcĭ Google) a jejĭ sluŹbu Google Ads. Ani ta nově nemůŹe vyuŹĭvat data o ůživatelĭch zĭskĀnĀ z dalřĭch sluŹeb Google, jako např. Google Analytics, NĀkupy Google ĉi Google Play a je nutně k tomu zĭskat souhlas ůživatelě.

Udělenĭ souhlasu relevantnĭmi ůživatelĭ vřak musĭ bĭt spoleĉnost Google schopnĀ prokĀzat, a proto vyŹĀduje doklad od provozovatelů ĉi vlastnĭků webovĕch strĀnek, kterĭ Google Ads vyuŹivĀjĭ. Za tĭmto ůĉelem Google představil novou funkci Consent Mode v2, jejĭŹ fungovĀnĭ je vysvětleno v nĀsledujĭcĭ ĉĀsti.

Pokud tedy chcete na svém e-shopu i nadále využívat data z cookies pro remarketing nebo zpřesňovat data pomocí rozšířených konverzí v Google Ads, musíte tyto údaje sdílet zavedením Consent Mode v2. [3] Ostatní marketingové služby jako například Sklik od Seznamu či Microsoft Advertising (dříve Bing Ads) zůstávají novými povinnostmi dosud nedotčeny.

Consent Mode v2

Na rozdíl od klasické cookies lišty, ve které uživatel jen schvaloval či zamítal ukládání různých identifikátorů do svého prohlížeče, se nově v důsledku DMA obsah lišt rozšíří. Consent Mode v2 totiž představuje nástroj, který na pozadí předává uživatelské rozhodnutí do jednotlivých služeb provozovaných Googlem.

Klíčovou roli zde hrají dva nové parametry: "ad_user_data" a "ad_personalization". Parametr "ad_user_data" poskytuje informaci o tom, zda návštěvník webové stránky vyjádřil souhlas se sdílením svých dat s reklamními službami Google, což umožňuje použití těchto neanonymizovaných dat v reklamních systémech. Parametr "ad_personalization" na druhé straně signalizuje, zda uživatel umožnil personalizaci reklam, což je klíčové pro účinný remarketing.

Implementace Consent Mode v2 se projeví ve změnách vzhledu a obsahu lišty zobrazované na webové stránce. Nelze už hovořit o tom, že se jedná o cookies lištu, neboť se na liště nově zprostředkuje souhlas uživatelů nejen pro cookies a další identifikátory, ale také pro propojování datových sad (nejen) v rámci služeb Google.

Nyní je tedy zájem získat souhlas ve více oblastech než jen pro cookies, a to konkrétně kromě „cookies“, resp. identifikátorů funkčních, analytických a marketingových, také souhlas s personalizací reklam a sdílením dat mezi službami Google. To znamená, že již nestačí na liště žádat udělení souhlasu s používáním cookies obecně (jakkoliv i dříve toto nebylo správné řešení). Místo toho je vhodnější používat obecnější formulaci založenou na účelu, jako udělení souhlasu pro „marketing“ či „analytiku“ a nepřesnou zkratku „cookies“ definitivně opustit.

V případě, že využíváte lišty od poskytovatelů certifikovaných Googlem, [4] můžete předpokládat, že nezbytná změna byla provedena automaticky, případně že stačí provést aktualizaci. Výzvou však může být situace, kdy spoléháte na služby ostatních poskytovatelů, nebo si webovou compliance týkající se cookies zajišťujete sami.

Bez ohledu na vašeho poskytovatele, bude totiž implementace Consent Mode v2 vyžadovat také úpravu zásad zpracování cookies, pokud se jedná o samostatný dokument, případně zásad zpracování osobních údajů.

Důsledky absence Consent Mode v2

Bez implementace Consent Mode v2 [5] může dojít k významnému omezení funkcí služeb Google Ads a dalších nástrojů Google na vašem e-shopu. Informaci o změnách Google zveřejnil již v předstihu, a to v lednu letošního roku. Přesto lze očekávat, že podstatná část e-shopů (natož veřejnosti) toto nezaregistrovala.

Je třeba počítat s tím, že nepřítomnost Consent Mode v2 může způsobit problémy v remarketingových aktivitách a komplikace při modelování konverzí, což jsou klíčové složky pro úspěšnost reklamních kampaní. Provozovatelé webových stránek a zejména e-shopů, kteří nepřizpůsobí a neaktualizují své lišty v nejbližší době, mohou narazit na problémy s přesností a kvalitou dat, což by mohlo vést k nesprávným nebo zkresleným výsledkům a výrazně narušit schopnost inzerentů efektivně cílit a vyhodnocovat své kampaně.

Kromě změny obsahu a vzhledu (cookies) lišty doporučujeme upravit také zásady ochrany osobních údajů (privacy policy). Doporučujeme výslovně uvést, jaké druhy dat jsou shromažďovány při využívání služeb Google. Pokud používáte oblíbenou tabulku cookies, uveďte do ní stručně nové parametry - ad_user_data a ad_personalization, se kterými Google pracuje.

V případě, že by došlo k ignorování úpravy informačních povinností na webu (tj. zejména pouze provedení technických úprav bez zohlednění právní roviny celé věci, na kterou právě řada subjektů z naší zkušenosti zapomíná), hrozí standardně pokuta dle čl. 83 GDPR ve výši až 10.000.000 EUR, nebo 2 % celkového ročního obrátu; dozorové orgány se na tuto problematiku navíc v poslední době zaměřují velmi intenzivně.



JUDr. Lukáš Jakoubek
Senior advokát



Mgr. Hana Schubertová
Koncipientka



JUDr. Jakub Klodwig
Koncipient

HAVEL & PARTNERS
ÚSPĚCH SPOJUJE

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

[1] A new path for Privacy Sandbox on the web. [20.8.2024]. Dostupné >>> [zde](#).

[2] Více informací k dispozici >>> [zde](#).

[3] Jakým způsobem zavést Consent Mode v2 se můžete dozvědět >>> [zde](#).

[4] Unlocking the full value of Consent Mode. CMP Patner Program [20.8.2024]. Dostupné >>> [zde](#).

[5] Zda splňujete Consent Mode v2 by bylo možné zjistit mimo jiné i >>> [zde](#).

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

Další články:

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Pohled přes hranice - natáčení pornografických klipů jako důvod výpovědi z nájmu bytu](#)
- [Nařízení EU o umělé inteligenci a jeho dopady na využití jazykových modelů v advokátní praxi](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)
- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení - nález Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)
- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [AI omnibus](#)