

10. 9. 2024

Veźměte, prosĭme, na vědomĭ, ŷe text ělĀnku odpovĭdĀ platně prĀvnĭ űpravě ke dni publikace.

Nově nařizenĭ DMA a jeho dopady na marketing e-shopů

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

ZĀsadnĭ změna, kterĀ měla ovlivnit přĭmo zhruba dvě třetiny trhu, vyuŷivĀjĭcĭ prohlĭŷeć Google Chrome, měla bĭt realizovĀna jĭŷ během roku 2025.

Google vŷak nedĀvno oznĀmil, ŷe cookies třetĭch stran nezakĀŷe, ale zĀroveň bude pokračovat v dalŷĭm vĚvoji svěho alternativnĭho projektu Privacy Sandbox; konkrětnĭ plĀny zatĭm nebyly upřesněny. [\[1\]](#) **ZaćĀtkem tohoto roku nicměně proběhla jinĀ vĚznamnĀ změna, kterĀ si vyzĀdala űpravu nastavenĭ online marketingu.**

Jĭŷ 7. března 2024 vstoupily v platnost nově povinnosti pro tzv. gatekeepery, neboli „strĀŷce přĭstupu“ podle nařizenĭ (EU) 2022/1925 o spravedlivĚch trzĭch otevřenĚch hospodĀřskě soutěŷi v digitĀlnĭm odvětvĭ, tzv. Digital Markets Act (DMA). Pod novĚ pojem strĀŷce přĭstupu DMA zahrnuje podniky, kterě poskytujĭ ty nejvĚznamnějŷĭ služby platform, jako např. ByteDance Ltd. (TikTok), Microsoft Corporation (LinkedIn) ći Apple Inc. (App Store). [\[2\]](#) Cĭlem DMA je zajistit spravedlivějŷĭ a otevřenějŷĭ digitĀlnĭ trh.

Nově povinnosti majĭ přĭmĚy dopad na vybraně služby strĀŷců přĭstupu, ale mnohdy takě na ty, kterĭ uvedeně platformy vyuŷivĀjĭ. Nezaznamenali jste tuto změnu? Dovolte nĀm tedy představit jejĭ klĭćově body.

DMA vyzĀduje, aby strĀŷci přĭstupu nekombinovali a nepropojovali datově sady napřĭć svĚmi sluŷbami bez explicitnĭho souhlasu dotćeněho űzivatele. To znamenĀ, ŷe napřĭklad služby spolećnosti Meta Platforms, Inc., jako jsou Messenger a Facebook, musĭ zĭskat vaŷe potvrzenĭ, ŷe si přejete tyto služby propojovat.

Pokud tento souhlas nenĭ zĭskĀn, pak po 7. březnu musĭ vytvořit obě služby vlastnĭ, oddělenĚy profil űzivatele pouze pro danou sluŷbu. Souhlas s propojenĭm sluŷeb je udělovĀn pouze na urćitou dobu, a to nejćastějĭ na jeden rok. Tento princip primĀrnĭho nespojovĀnĭ sluŷeb se vztahuje rovněŷ na spolećnost Alphabet Inc. (vlastnĭcĭ Google) a jejĭ sluŷbu Google Ads. Ani ta nově nemůŷe vyuŷĭvat data o űzivatelĭch zĭskĀnĀ z dalŷĭch sluŷeb Google, jako např. Google Analytics, NĀkupy Google ći Google Play a je nutně k tomu zĭskat souhlas űzivatele.

Udělenĭ souhlasu relevantnĭmi űzivateli vŷak musĭ bĭt spolećnost Google schopnĀ prokĀzat, a proto vyzĀduje doklad od provozovatelů ći vlastnĭků webovĚch strĀnek, kterĭ Google Ads vyuŷivĀjĭ. Za tĭmto űćelem Google představil novou funkci Consent Mode v2, jejĭŷ fungovĀnĭ je vysvětleno v nĀsledujĭcĭ ćĀsti.

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:

- [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](#)