

30. 1. 2013

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

Online reklama - zasĭlĀnĭ obchodnĭch sdělenĭ

ZasĭlĀnĭ reklamy (obchodnĭch sdělenĭ) prostřednictvĭm e-mailů, tzv. emailing, je oblĭbenou formou online marketingu. Důvodem jsou prakticky nulově nĀklady, mimořĀdně vysokĀ vĕtěŹnost a konverze a snadně a pěsně měrenĭ ůspěšnosti tohoto typu reklamy. NeoprĀvněně rozesĭlĀnĭ obchodnĭch sdělenĭ je pak oznaĉovĀno jako spam.



Problematiku zasĭlĀnĭ (ne)vyŹĀdanĕch obchodnĭch sdělenĭ reguluje zĀkon ě. [480/2004](#) Sb., o některĕch sluŹbĀch informaĉnĭ společnosti („ZĀkon o informaĉnĭ společnosti“).

Obchodnĭ sdělenĭ lze Źĭrĭt elektronickĕmi prostředky (tj. typicky e-mailem nebo prostřednictvĭm sms) jen za podmĭnek stanovenĕch tĭmto zĀkonem.

Co je to obchodnĭ sdělenĭ

Obchodnĭm sdělenĭm jsou věchny formy sdělenĭ, věetně reklamy a vybĭzenĭ k nĀvětěvě internetovĕch strĀnek, urĉenĕho k pĕrĭmě ěi nepĕrĭmě podpoĕe zboŹĭ ěi sluŹeb nebo image podniku osoby, kterĀ je podnikatelem nebo vykonĀvĀ regulovanou ěinnost.

Za obchodnĭ sdělenĭ jsou povaŹovĀny takě pouhě odkazy, kterě vybĭzejĭ k nĀvětěvě internetovĕch strĀnek.

Stejně tak nejruŹnějĹĹ newslettery, tipy, aktuality a zpravodaje jsou obchodnĭm sdělenĭm, protoŹe slouŹĭ k podpoĕe image podnikatele.

Z aktuĀlnĭ těmatiky nelze nezmĭnit takě ruŹnĀ pĕrĀnĭ k VĀnocům nebo do novĕho roku - i v těchto pĕrĭpadech jde o sdělenĭ k podpoĕe image podnikatele, a tedy o obchodnĭ sdělenĭ.

Co musĭ splŹnovat kaŹdě obchodnĭ sdělenĭ

KaŹdě obchodnĭ sdělenĭ musĭ bĕt zĕetelně a jasně oznaĉeno jako obchodnĭ sdělenĭ. To platĭ i pro nejruŹnějĹĹ newslettery nebo aktuality, u nichŹ tato povinnost bĕvĀ nejĉastěji opomĭjena.

U kaŹdĕho obchodnĭho sdělenĭ musĭ bĕt uvedena totoŹnost odesĭlatele, jehoŹ jměnem se komunikace uskuteĉňuje.

KaŹdě obchodnĭ sdělenĭ pak musĭ bĕt zaslĀno s platnou adresou, na kterou můŹe adresĀt pĕrĭmo a ůěinně zaslāt informaci o tom, Źe si nepĕreje, aby mu byly obchodnĭ informace odesĭlatelem nadĀle zasĭlĀny.

Komu mohu zasílat obchodní sdělení

Obchodní sdělení lze šířit pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas (tzv. opt-in).

Výjimkou je situace, kdy osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby. Pak může tato osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl (tzv. opt-out).

Mohu odesílat obchodní sdělení třetích stran?

Uživatelům, kteří dali k zasílání obchodních sdělení předchozí souhlas (tzv. opt-in), mohu zasílat jak svá obchodní sdělení, tak obchodní sdělení propagující třetí strany a jejich služby či výrobky.

Pokud však získám od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby, mohu tento elektronický kontakt využít pouze pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se vlastních obdobných výrobků nebo služeb.

Mohu získat souhlas s šířením obchodních sdělení elektronickou poštou?

Často je možné se v praxi setkat s případy, kdy podnikatelé aktivně e-mailem oslovují potenciální zákazníky s dotazem, zda jim mohou zaslat či zasílat obchodní sdělení o svých výrobcích či službách.

Samotné takové žádosti však obsahově odpovídají výše uvedené definici obchodního sdělení, neboť směřují k podpoře služeb, výrobků a podnikatelské činnosti odesílatele. Tímto způsobem tedy podnikatel šíří povědomí o své značce a svých službách.

Zasílání obdobných žádostí je tedy klasickým obchodním sdělením a musí splňovat veškeré požadavky kladené na obchodní sdělení. Takové žádosti by tedy neměly být zasílány bez předchozího souhlasu adresáta.

Mohu zakoupit databázi e-mailů pro online marketing?

V praxi je možné se setkat s prodejem rozsáhlých databází elektronických kontaktů nejrůznějších subjektů. Jaká je však jejich využitelnost pro účely šíření obchodních sdělení? Při respektování pravidel pro šíření obchodních sdělení prakticky nulová.

Souhlas se zasíláním obchodních sdělení je třeba získat předem a ve vztahu ke konkrétnímu odesílateli. V okamžiku, kdy subjekt uděluje souhlas se zasíláním obchodních sdělení, uděluje jej vždy ve vztahu ke konkrétnímu odesílateli nebo konkrétním odesílatelům, není možné jej udělit paušálně pro předem neurčený nebo neomezený okruh osob.

Aby tedy kupující databáze subjektů mohl těmto subjektům odesílat obchodní sdělení, musely by tyto subjekty udělit souhlas přímo kupujícímu databáze subjektů jako odesílateli.

Na druhou stranu odesílatel, který má řádný souhlas subjektu, může tomuto subjektu odesílat jak svá obchodní sdělení, tak obchodní sdělení třetích stran (více viz Mohu odesílat obchodní sdělení třetích stran?).

A co ochrana osobních údajů

Při práci s databázemi subjektů, obchodních kontaktů a jejich elektronickými adresami je v případě fyzických osob potřeba pamatovat také na ochranu jejich osobních údajů.

Osobním údajem je jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat například na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků.

Typickými osobními údaji jsou jméno a příjmení osoby a bydliště nebo datum narození. I samotná e-mailová adresa bez jakýchkoli dalších údajů však může být osobním údajem. Do této kategorie spadají například e-mailové adresy přidělené zaměstnavatelem, které obsahují jméno a příjmení zaměstnance a název domény zaměstnavatele, například `jmeno.prijmeni@akds.cz`. Naopak e-mailová adresa typu `jmeno.prijmeni@gmail.com` osobním údajem zpravidla nebude.

Pokud tedy odesílatel zpracovává databáze takovýchto e-mailů, dopadají na něj povinnosti podle zákona o ochraně osobních údajů – primárně tedy povinnost registrovat se jako správce osobních údajů u Úřadu pro ochranu osobních údajů (dále jen „ÚOOÚ“), zpracovávat údaje v souladu se zákonem, informovat subjekt údajů, zajistit ochranu osobních údajů atd.

Dozor nad šířením obchodních sdělení

Dozor nad šířením obchodních sdělení vykonává ÚOOÚ.

ÚOOÚ je při provádění dozoru a kontroly nadán poměrně širokými pravomocemi. ÚOOÚ je zejména oprávněn požadovat na fyzických i právnických osobách (například zadavatelích reklamy nebo internet providerech) poskytnutí pravdivých a úplných informací o zjišťovaných a souvisejících skutečnostech. Mezi další oprávnění kontrolujících patří právo vstupovat do objektů, požadovat předložení originálních dokladů a písemností, záznamů dat na paměťových médiích a zdrojových kódů programů, nebo pořídit kopie obsahu paměťových médií.

Každý je povinen v souvislosti s výkonem kontroly poskytnout kontrolujícím při výkonu jejich činnosti potřebnou součinnost. Tomu, kdo ÚOOÚ neposkytne potřebnou součinnost, může být uložena pořádková pokuta do výše 25 000 Kč, a to i opakovaně.

Sankce za šíření nevyžádaných obchodních sdělení

Pokud fyzická osoba jako podnikatel (tj. pokud jde o jednání, k němuž dochází při podnikání fyzické osoby nebo v přímé souvislosti s ním) nebo právnická osoba hromadně nebo opakovaně šíří elektronickými prostředky obchodní sdělení

- bez souhlasu adresáta,
- neoznačené jasně a zřetelně jako obchodní sdělení,
- skrývající nebo utajující totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečnila,
- neobsahující platnou adresu, na niž by adresát mohl odeslat žádost o ukončení takové komunikace, nebo
- bez toho, že by zákazníkovi poskytla možnost jasně, zřetelně, jednoduchým způsobem, zdarma nebo na svůj účet udělit či odmítnout souhlas s využitím jeho elektronického kontaktu při zaslání každé jednotlivé zprávy,

jde o správní delikt ve smyslu § 11 Zákona o informační společnosti. Za tento správní delikt může ÚOOÚ uložit pokutu do 10 000 000 Kč.

Pokud se obdobného jednání dopouští fyzická osoba jako nepodnikatel, může ÚOOÚ uložit pokutu až do 100 000 Kč.

Dle informací zveřejněných za rok 2011 ÚOOÚ obdržel celkem 4556 podnětů na šíření nevyžádaných obchodních sdělení.

Za šíření nevyžádaných obchodních sdělení uložil ÚOOÚ v roce 2011 pokutu přesahující částku 100 000 Kč pouze dvakrát, a to stejnému subjektu. V prvním případě byla uložena pokuta ve výši 170 000 Kč. Při opakovaném porušení pak byla uložena pokuta ve výši 320 000 Kč. Při stanovení výše sankce v tomto druhém případě jako ke skutečnosti zvyšující závažnost jednání účastníka řízení ÚOOÚ přihlédl zejména k tomu, že účastník řízení zaslal nevyžádaná obchodní sdělení většímu počtu adresátů (osmdesát), přičemž některým zaslal tato sdělení i opakovaně. Závažnost jednání účastníka řízení zásadně zvýšila také skutečnost, že za stejný správní delikt mu byla již ÚOOÚ uložena jedna sankce.



Mgr. Zuzana Stuchlíková

[DVOŘÁK & SPOL., advokátní kancelář, s.r.o.](#)

Oasis Florenc
Pobřežní 12
186 00 Praha 8

Tel.: +420 255 706 500
Fax: +420 255 706 550
e-mail: office@akds.cz

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

Další články:

- [Zákon Lugovéhoho: jak Rusko přepisuje pravidla mezinárodních arbitráží](#)
- [Novelizace nařízení EU o odlesňování \(EUDR\)](#)
- [Prekluze důvodu neplatnosti VH](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)
- [Proč dnes více než polovina M&A transakcí ve střední Evropě nekončí podpisem](#)
- [Přehnaná, nebo důvodná prevence? Zajištění a utvrzení závazků v praxi](#)
- [Návrh nového zákona o digitální ekonomice](#)