

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

# Zákon 480/2004 Sb. v oblasti direct marketingu

Nový zákon č. [480/2004](#) Sb. o některých službách informační společnosti zasáhl reklamní průmysl skutečně zejména v oblasti direct marketingu. Byť zákon platí a je účinný ihned o 7. září 2004, kdy vyšel, má jako každý nový zákon samozřejmě i tento spoustu relativně nejasných míst, jejichž interpretace bude teprve otázkou vývoje...

V oblasti přímého marketingu lze změny jednoduše a přehledně popsat takto:

1) Zákon se týká tzv. „obchodních sdělení“, což je definice širší než „reklama“, jak jí známe dosud. Obchodním sdělením jsou dle zákona všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby a za obchodní sdělení se považuje také naše známá reklama. Nový zákon nepovažuje za obchodní sdělení údaj umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty. Za obchodní sdělení se také nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle (tedy to, co si uživatel sám najde, aniž by mu to bylo zasláno, vnučeno).

2) Šíření výše popsaných obchodních sdělení je nyní svázáno omezeními, jejichž hlavní obsah je následující:

- **neadresné papírové (tištěné, poštovní) zásilky** je nadále možné doručovat do schránek, pokud na schránce není napsáno, že si adresát reklamu nepřeje (zde byl v tomto smyslu výslovně novelizován zákon o regulaci reklamy, takže konečně odpadly dosavadní pochyby);
- **adresné papírové zásilky** je nadále možné zasílat jako dosud (zejména za podmínky legálního získání databáze, tedy zejména se souhlasem adresáta či na adresy z veřejných zdrojů a vlastní činnosti pro vlastní marketing);
- **reklamní SMS a E-mail** je možné zasílat jen tehdy, má-li odesílatel předchozí souhlas adresáta (a i tak musí být zpráva zejména jako reklama označena, musí nabízet snadné odhlášení a musí pravdivě identifikovat odesílatele);
- **aktivní telemarketing** je možné provozovat jen tehdy, má-li volající předchozí souhlas volaného; otázka, zda o tento souhlas je možné požádat na začátku hovoru, je jednu z otázek, na jejichž správné interpretaci se nyní pracuje – jisté však je, že země Evropské Unie v drtivé převaze umožňují telemarketing v režimu opt-out (tedy volání možné, dokud adresát neřekne ne) a podobná úprava by se měly objevit zase i ve velkém „elektronickém zákoně“, který byl právě schválen vládou;
- **pasivní telemarketing** je logicky možné provozovat jako dosud.

Naše zkušenosti ukazují, že více než samotná změna zákona je v praxi důležitější aktivita toho, kdo na něj má dohlížet. V daném případě je proto zvlášť důležité, že dozor nad nevyžádanými obchodními sděleními nyní náleží Úřadu na ochranu osobních údajů, který v případě porušení disponuje pokutou do 10.000.000,- Kč.

## Další články:

- [Posouzení shody dle AI Act - zkušenosti z praxe](#)
- [Začínají soudy zohledňovat náklady podnikatelů při plnění právních povinností v oblasti e-commerce?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 35: Ručení za dluhy z podnikání u OSVČ a s.r.o.](#)
- [Holdingové struktury a odpovědnost mateřské společnosti](#)
- [Pokuta 32 mil. EUR pro Dacia/Renault - evropské soutěžní úřady tvrdě došlapují na no-poaching. Měla by Vaše společnost být na pozoru?](#)
- [Právo společníka na informace v s. r. o.: silný nástroj kontroly, ale ne bez hranic](#)
- [Kupní smlouva k nemovité věci bez určení kupní ceny: Nejvyšší soud koriguje katastrální praxi](#)
- [Společnost s podíly 50:50 - právní rizika patových situací a jejich smluvní řešení](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 34: Jednání za společnost - prokura](#)
- [Jak nastavit smlouvy s dodavateli podle nové právní úpravy kybernetické bezpečnosti?](#)
- [Jak soutěžní právo reaguje na pohlcování startupů technologickými giganty aneb fenomén vražedných akvizic](#)