



Poziční dokument Spolku pro ochranu osobních údajů k užití e-mailových adres a dalších souvisejících údajů pro nabídky zboží a služeb¹

Základní popis:

Tento poziční dokument se zabývá jednou z forem přímého marketingu, kterou je nabídka zboží a služeb prostřednictvím e-mailové korespondence.

Účel dokumentu:

Definování názoru Spolku na to, zda a za jakých předpokladů mohou být využívány e-mailové adresy k zasílání tzv. (nevyžádaných) obchodních sdělení (dále také nazývaných „marketingová sdělení“).

Při následujícím posouzení otázek přímého marketingu jsme vycházeli z těchto východisek:

- Zpracování běžných údajů (mezi které ovšem nelze zahrnout zvláštní kategorie údajů či podrobné profily chování) pro účely přímého marketingu obvykle představuje zpracování s nízkým rizikem
- Tato forma zpracování poskytuje subjektům údajů plnou kontrolu díky neomezenému opt-out/odvolání souhlasu (viz níže)
- Jedná se ve své obvyklé formě o takový způsob podpory podnikání, které mohou subjekty údajů legitimně očekávat
- Nerozlišuje se mezi adresními údaji právnických a fyzických osob (s výjimkou požadavků na souhlas podle GDPR, viz dále), protože omezení zákona č. 480/2004 Sb. dopadají i na adresní údaje právnických osob. Není následně praktické u většiny případů rozlišovat, zda se jedná o fyzickou či právnickou osobu další zpracování mimo samotného odeslání marketingového sdělení pak nebude u údajů právnických osob ze strany GDPR regulováno
- Marketingová sdělení by měla být zasílána na adresy pouze těch osob, které mají k odesílateli nějaký vztah (zákazník/osoba, která udělila souhlas). Nesouhlasíme s názory, že lze zasílat marketingová sdělení na náhodně generované adresy, u nichž si odesílatel není předem jist, zda skutečně existují či nikoliv
- Využití zakoupených či jinak obdobně získaných databází kontaktů k odesílání marketingových sdělení je takřka nemožné, neboť by každý subjekt v takové databázi musel být v souladu s čl. 13 odst. 1 písm. e) GDPR předem informován o příjemcích (jejich kategoriích) a dát předem souhlas k zasílání sdělení od každého kupujícího takové databáze, byť principiálně nevylučujeme ani diskuzi o otázce, zda za splnění přísnějších předpokladů není možné udělit souhlas vůči širšímu okruhu osob neadresně

¹ Tento poziční dokument představuje názor Spolku pro ochranu osobních údajů na danou problematiku a není závazným výkladem zákona. Může obsahovat názory a doporučení (vč. doporučení de lege ferenda), které nemusí být akceptovány příslušnými orgány veřejné správy

Stejně tak nelze zasílat marketingová sdělení na e-mailové adresy uveřejněné na webových stránkách, ledaže by byla u této adresy výslovně uvedena informace o tom, že je možné na ní taková marketingová sdělení zasílat. Skutečnost, že tam byla taková informace uvedena, musí být odesílatel schopen prokázat. Spolku jsou známé názory, podle nichž je možné zasílat marketingová sdělení na e-mailové adresy uveřejněné na webových stránkách, pokud tato možnost vyplývá z okolností a kontextu jejich zveřejnění (např. zaslání relevantní nabídky zboží pracovníku nákupu zboží a služeb na jeho e-mailovou adresu zveřejněnou na stránkách jeho zaměstnavatele). Takovéto názory ovšem považujeme vzhledem k implementaci směrnice 2002/58/ES provedené zákonem č. 480/2004 Sb. za hraniční a sporné, i když intenzita případného zásahu do soukromí je v takovémto případě naprosto minimální, i s ohledem na to, že by se jednalo o B2B komunikaci.

Posouzení:

Přímý marketing formou nabídky zboží a služeb konkrétně určené osobě (tedy nikoliv např. prostřednictvím plošné inzerce) je velice rozšířenou technikou propagace, která přispívá k vytvoření povědomí o značce a výrobcích a zároveň posiluje vztah mezi (potenciálním) zákazníkem a podnikateli. Jedná se o aktivitu, která byla využívána od nepaměti a napříč všemi druhy podnikání. V poslední době rozvoj digitálních služeb a zejména možnost jednoduchého kontaktování právnických a fyzických osob prostřednictvím e-mailu bez jakýchkoliv dodatečných nákladů otevírá otázku přípustnosti této formy přímého marketingu.² Tento poziční dokument se bude proto nadále věnovat pouze technice přímého marketingu formou zasílání marketingových sdělení e-mailem.

U přímého marketingu je možné rozlišovat dvě formy:

1. Zasílání marketingových sdělení zákazníkům, kteří již byli v kontaktu s příslušným správcem (aktuálním, minulým či potenciálním zákazníkům)
2. Zasílání marketingových sdělení jiným osobám

Zasílání marketingových sdělení zákazníkům

Základní úprava je uvedena v GDPR (u údajů fyzických osob) a vedle toho ve směrnici 2002/58/ES, potažmo v zákoně č. 480/2004 Sb. (bez rozlišení právnických a fyzických osob).³ Směrnice č. 2002/58/ES a zákon č. 480/2004 Sb. přitom nedoznaly z pohledu marketingových sdělení s účinností GDPR žádných změn.

Proto je i nadále možné za podmínek stanovených ve výše uvedených předpisech zasílat zákazníkům e-mailová marketingová sdělení bez jejich souhlasu za podmínky splnění podmínek podle § 7 odst. 3 a 4 zákona č. 480/2004 Sb.:

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická 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 fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

² Samozřejmě je nutné takováto marketingová sdělení odlišit od sdělení, která reagují na konkrétní poptávku subjektu údajů či od tzv. transakčních e-mailů, tedy zejména e-mailů nezbytných k plnění smlouvy.

³ V této souvislosti považujeme pro tyto případy za obsoletní úpravu § 2986 Občanského zákoníku.

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo

c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Z hlediska GDPR se jedná o zpracování osobních údajů založené na tzv. oprávněném zájmu podle čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR (viz i rec. č. 47, ohledně zpracování údajů dětí pak ovšem i rec. č. 38).

Rozsah přípustně zpracovávaných údajů

Podle názoru Spolku je pro účely zasílání marketingových nabídek a jejich přípravy možné užívat nejen e-mailovou adresu zákazníka, ale též další přiměřené údaje o uživateli dané adresy, jako je jeho jméno a příjmení, věk či nákupní historie. Tyto údaje je možné zpracovávat též za účelem sestavování přiměřených profilů zákazníka za účelem cílené nabídky zboží a služeb a to do doby, než bude proti takovému užití vznesena námitka (pro fyzické osoby čl. 21 GDPR) nebo odmítnou souhlas (pro právnické osoby ve smyslu textu § 7 zákona č. 480/2004 Sb.). Není ovšem nutné umožnit vznesení námítky zvláště proti profilování a zvláště proti zasílání neprofilovaných sdělení samostatně, tzn. správce může vždy v případě námítky z jakéhokoliv důvodu přestat zcela zasílat marketingová sdělení.

Poznámka: zatímco u užívání e-mailové adresy je (s výjimkou požadavků kladených na souhlas) nerozhodné, zda se jedná o adresu právnické osoby či fyzické osoby, u dalších údajů sloužících k vytvoření profilu je již důležité, zda se jedná o zpracování osobních údajů fyzických osob (na něž pak dopadá GDPR) či osob právnických (které regulaci prostřednictvím GDPR nepodléhají, viz i rec. 14 GDPR). Přesto v obvyklých případech, pokud jsou ve velkém rozsahu zpracovávány obě kategorie subjektů, doporučujeme v praxi nerozlišovat mezi těmito dvěma kategoriemi.

Pokud by však ze strany správce měly být za účelem přímého marketingu využívány i zvláštní kategorie údajů uvedené v čl. 9 odst. 1 GDPR, je nutné dodržet omezení uvedená v čl. 9 odst. 2 (v principu získat v souladu s čl. 9 odst. 2 písm. a) GDPR výslovný souhlas zákazníka se zpracováním, pokud se nejedná o osobní údaje zjevně zveřejněné subjektem údajů v kontextu čl. 9 odst. 2 písm. e) GDPR; také u zveřejněných údajů je ovšem nutné posoudit přípustnost zpracování podle čl. 6 GDPR a určit řádný právní základ zpracování ve smyslu tohoto ustanovení).

Dále jsou často obvykle zpracovávány v souvislosti se zasíláním e-mailů také informace o skutečnosti, zda byly takové e-maily přečteny a kdy se tak stalo. Takové zpracování může představovat jisté vyšší riziko (pokud by z něj byly vyvozovány informace např. o zvycích subjektu údajů, tedy kupř. kdy se zdržuje u počítače, kdy opouští zaměstnání apod.). Proto je nutné se takovému zpracování zvláště věnovat z hlediska naplnění základních zásad zpracování osobních údajů (zejména zásada korektnosti a transparentnosti zpracování). Přesto se domníváme, že ve své základní podobě takové zpracování ob stojí v testu oprávněného zájmu, byť je třeba dále dbát i na zásadu minimalizace údajů (jak z časového tak obsahového hlediska) a řádně informovat subjekty údajů o tomto zpracování.

Forma získání e-mailové adresy

E-mailová adresa musí být získána „v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby“. Není tedy nutné, aby poskytnutí adresy bylo nezbytně nutné k realizaci smluvního ujednání, podle Spolku postačuje, pokud je e-mailová adresa získána v souvislosti s jednáním o uzavření nebo s realizací smluvního vztahu mezi správcem a zákazníkem. Pokud by však v jednání o uzavření smlouvy nebo při realizaci smluvního vztahu nedošlo k předání e-mailové adresy a ta byla až následně správcem získána jinak, nezávisle na subjektu údajů, nelze považovat podmínku podle § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb. za splněnou a na takové adresy nelze bez souhlasu subjektu údajů marketingové nabídky zasílat. Taktéž doporučujeme postupovat opatrně v situacích, kdy by bylo sdělení e-mailové adresy bezdůvodně vynuocováno jako

povinný údaj tam, kde to není odůvodněno. Např. u objednávky prostřednictvím e-shopu, nebo při účasti v marketingové (spotřebitelské) soutěži, lze požadavek na poskytnutí takového údaje s ohledem na danou formu komunikace akceptovat, nikoliv ovšem jako podmínku pro umožnění platby platební kartou v kamenném obchodě.

Definice zákazníka

Podle názoru Spolku je možné za zákazníka považovat jakéhokoliv aktuálního (trvajícím smluvním vztah) zákazníka a také minulého zákazníka (jednorázový nákup či ukončený smluvní vztah, bez ohledu na to, zda byla ze strany zákazníka poskytnuta úplata). Zároveň se domníváme, že za zákazníka může být považován také potenciální zákazník, ale pouze v případě, kdy projevil jednoznačně a konkrétně zájem o získání zboží či služeb správce. Tzn. nepostačuje např. obecný dotaz na otevírací dobu, nicméně pokud zákazník poptá konkrétní zboží či službu a obdrží nabídku daného správce, je možné jej již považovat za zákazníka⁴. Stejně tak je možné považovat za zákazníka i osobu, která se registrovala v e-shopu či jiné službě, byť prozatím nezakoupila žádné zboží či služby.

Double opt-in

Domníváme se, že u zákazníka (který poskytuje adresu primárně za účelem realizace smluvního vztahu se správcem a existuje zcela minimální pravděpodobnost, že by záměrně či omylem zadal nesprávnou adresu) není třeba vyžadovat ověření e-mailové adresy metodou double opt-in. Pouze v případě, kdy by správce zjistil, že dochází k masivnímu zadávání nesprávných e-mailových adres, měl by zvážit další opatření/ověření.

Pojem „podobný výrobek nebo služba“

I když marketingová sdělení mohou být zasílána pouze ohledně podobných vlastních výrobků nebo služeb, domníváme se, že tuto podmínku je třeba vykládat flexibilně s ohledem na účel ustanovení § 7 odst. 3 zákona 480/2004 Sb. a zásadu přiměřeného očekávání subjektů údajů. Bude tak třeba určit přípustný rozsah zasílání nabídek z hlediska nabízeného zboží a služeb (a tedy provádět segmentaci zákazníka). Kupříkladu pokud se zákazník registruje do e-shopu, bude očekávat, že mu bude zasílána kompletní nabídka takového e-shopu. Pokud zákazník nakoupí zboží v e-shopu, který je úzce profilově zaměřen, nebude očekávat, že mu bude zasílána nabídka zcela nesouvisejícího zboží. Naopak pokud nakoupí v e-shopu s širokou nabídkou zboží a služeb, může očekávat, že mu bude nabízen celý sortiment.

V případě změny nabídky v průběhu času je nutné taktéž zvolit rozumný výklad. Pokud oborový e-shop začne nabízet zcela jiné zboží, nelze po zákazníkovi pravděpodobně požadovat, aby akceptoval nabídky na zcela jiné výrobky či služby; pokud však všeobecně zaměřený e-shop začne nabízet další doplňkový sortiment, může být posouzení opačné.

Časové omezení zasílání obchodních sdělení

Domníváme se, že s ohledem na skutečnost, že zákazník má vždy jednoduše možnost odmítnout další zasílání sdělení, není třeba samotné zasílání sdělení časově omezovat. Je však vždy třeba zvážit, jaké údaje budou k samotnému zasílání sdělení využívány. Např. údaje o nákupní historii by neměly být používány po nepřiměřenou dobu (a to, i když z jiného důvodu, např. evidence smluvních vztahů, budou k dispozici). Je tedy možné např. využít údaj o tom, že zákazník zakoupil lednici a po době přiměřené pro obnovu výrobku za nový mu nabídnout nový výrobek, nicméně pokud zákazník tuto nabídku nevyužije v přiměřené době, měl by být detailní údaj o nákupní historii z jeho marketingového profilu vymazán (být zůstane uložen v rámci evidence smluv). Je třeba si uvědomit, že riziko plynoucí ze zpracování

⁴ Analogicky k § 1729 a 1730 občanského zákoníku.

osobních údajů pro účely zasílání necíleného newsletteru je samozřejmě podstatně nižší, než při zasílání newsletteru profilovaného podle nákupní historie.

Délka uchování údajů po zrušení zasílání

Z principu odpovědnosti dle čl. 5 odst. 2 GDPR vyplývá, že správce je povinen doložit skutečnost, že zpracování údajů (zasílání sdělení) probíhalo *lege artis*. Protipólem této povinnosti je právo správce zpracovávat údaje nutné k doložení této skutečnosti jen po dobu přiměřenou k ochraně jeho práv. Domníváme se, že u zasílání marketingových sdělení by tato doba standardně neměla překročit 4 roky od ukončení zasílání (3 letá promlčecí doba pro nároky + 1 rok navíc pro případ neočekávaných událostí). Po tuto dobu existuje podle názoru Spolku reálná pravděpodobnost zahájení právního sporu se subjektem údajů či kontroly ze strany dozorového úřadu.

Námítka/odmítnutí marketingových sdělení

Domníváme se, že z hlediska dopadů je třeba postavit na roveň námitku podle čl. 21 GDPR a odmítnutí zasílání marketingových sdělení podle § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb. V každém případě by měl být zákazníkovi umožněn jednoduchý způsob sdělení takové námitky. Za rozumnou doporučenou best practise považujeme možnost prokliku na odmítnutí dalších sdělení přímo z e-mailu, např. formou odkazu „Z doručování těchto sdělení se můžete odhlásit zde“, byť nelze zcela vyloučit ani formu námítky zasláním na určený e-mail (zejména u menších správců, kde není s ohledem na počet odesílaných marketingových sdělení ekonomické využívat sofistikovanější systémy). Námitka samozřejmě nemusí být odůvodněna (čl. 21 odst. 2 GDPR, § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb.).

S ohledem na výslovné znění § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb., je nutné umožnit zákazníkovi zasílání sdělení odmítnout již při získávání údajů (*zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl*); obdobný princip platí i pro případ námítky (viz poučovací povinnost podle čl. 13 odst. 2 písm. b) GDPR). Odmítnutí může být provedeno různými způsoby: ideálním způsobem se nám jeví v případě internetu umístění předzaškrtnutého zaškrtačického okénka při získávání informací, s textem např. „přeji si být informován(a) o novinkách na XY.cz“ s proklikem na poučení o zasílání newsletterů podle čl. 13 GDPR. S ohledem na to, že se jedná o formu námítky, může být toto políčko předzaškrtnuté (nejedná se o souhlas). Variantou je zaklikávací políčko s textem „nepřeji si zasílání...“.

Zasílání marketingových sdělení účastníkům spotřebitelských soutěží

V praxi oblíbeným zdrojem získávání e-mailových adres pro zasílání marketingových sdělení je pořádání spotřebitelských soutěží, jejichž principem je to, že subjekt údajů se účastní soutěže o ceny a v jejím rámci předá organizátorovi soutěže svoji e-mailovou adresu, jež je následně využívána k zasílání marketingových sdělení. Považujeme za nesporné, že je v tomto případě možné zasílat takovým účastníkům marketingová sdělení týkající se dalších soutěží či obdobného zboží či služeb pořadatele, kterých se týkala předmětná spotřebitelská soutěž. Spornější se jeví situace, pokud by na takové e-mailové adresy byla zasílána marketingová sdělení týkající se zboží či služeb, které byly výhrou v soutěži a nespádají do portfolia pořadatele.

Samozřejmě, pokud je soutěž pořádána pouze pro takové zákazníky, kteří již dříve nakoupili výrobky nebo služby pořadatele, jedná se o zákazníky a je možné postupovat podle pravidel pro zákazníky uvedených výše. Domníváme se, že toto platí i pro případy, kdy původně zákazník neposkytl prodávajícímu (budoucímu pořadateli soutěže) svoji e-mailovou adresu a tuto mu předal až pro účely účasti v soutěži.

V ostatních případech doporučujeme z důvodu opatrnosti – neexistují-li zvláštní okolnosti, jež odůvodňují jiný postup - na účastníky soutěží pohlížet spíše jako na jiné osoby, než zákazníky a získávat proto jejich souhlas.

Máme rovněž za to, že v případě, kdy soutěž není jakkoli podmíněna nákupem zboží či služeb pořadatele, není třeba při splnění výše uvedených podmínek získávat souhlas pro další využití emailové adresy pro zaslání marketingových sdělení týkajících se zboží či služeb pořadatele soutěže. V takovém případě se jedná o jeden účel zpracování, který odpovídá definici spotřebitelské soutěže dle zákona o ochraně spotřebitele jakožto *akce o ceny pořádané pro spotřebitele v přímé souvislosti s propagací, nabídkou nebo prodejem výrobku či služby prodávajícího*.⁵

Souhlas

V ostatních, než výše uvedených případech je podle názoru Spolku nutné pro zaslání marketingových sdělení získat samostatný souhlas. Souhlas musí splňovat náležitosti podle čl. 7 GDPR, tedy zejména se musí jednat o svobodný, konkrétní, informovaný, určitý (pro jednoznačně stanovené účely) a jednoznačný projev vůle.

Z hlediska GDPR se tedy jedná o zpracování osobních údajů založené na souhlasu podle čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR (případně tzv. výslovném souhlasu podle čl. 9 odst. 2 písm. a) GDPR).

Obsahové náležitosti souhlasu zahrnují informování o:

- (i) totožnosti správce,
- (ii) účelu každé z operací zpracování, pro které je žádáno o souhlas,
- (iii) tom, jaké údaje (druhy údajů) budou shromažďovány a používány,
- (iv) existenci práva odvolat souhlas,
- (v) použití dat k rozhodnutím čistě na bázi automatizovaného zpracování, včetně profilování v souladu s článkem 22 odst. 2 GDPR a
- (vi) týká-li se souhlas předávání do třetích zemí, o možných rizicích přenosu dat do třetích zemí při absenci rozhodnutí o odpovídající úrovni ochrany dat a náležitých zabezpečovacích opatřeních (článek 49 odst. 1 písm. a) GDPR).⁶

Domníváme se, že o tom, zda by výše uvedené informace měly být uvedeny přímo v první vrstvě informací, rozhoduje mimo jiné otázka legitimního očekávání subjektu údajů. Pokud z kontextu (např. webové stránky) bude zjevné, komu je souhlas udělován, není např. nutné opakovat přímo u zakliknutí souhlasu identitu správce.

Jako příklady získání souhlasu mohou sloužit:

- zaklikávací políčko na webové stránce s textem: *„přeji si být informován(a) o novinkách týkajících se (pokud zaškrtnete toto políčko, budeme Vám zasílat informační maily o našich službách. Zaslání obchodních sdělení budete moci kdykoliv zrušit)“*;
- písemný souhlas s uvedením podpisu subjektu údajů;
- souhlas získaný elektronickou formou;

⁵ §2 odst. 1 písm. v) zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

⁶ Viz Vodítka k souhlasu podle Nařízení 2016/679, WP259.

- o vhození vizitky do nádoby dané k dispozici účastníkům na konferenci za výše uvedeným účelem (za předpokladu řádného splnění informační povinnosti podle čl. 13).

Výše uvedené neplatí pro souhlas právnické osoby se zasíláním marketingových sdělení na její elektronický kontakt, protože takovýto souhlas není v režimu GDPR. I souhlas právnické osoby však musí splňovat náležitosti právního jednání dle občanského práva, tedy být svobodný, určitý a vážně učiněný.

Double opt-in.

Jak se již výše uvádí, domníváme se, že v závislosti na okolnostech není třeba vždy vyžadovat ověření e-mailové adresy metodou double opt-in, ačkoliv doporučujeme zavést tento způsob ověření jako best practise všude, kde to bude možné a vhodné. Při rozhodování o tom, zda bude využit princip double opt-in, by měly být podle našeho názoru zohledněny tyto okolnosti:

- o základní zásady GDPR
- o zda lze očekávat zneužití (např. jednoduchý přihlašovací formulář na internetu bez jakéhokoliv ověření představuje z pohledu autentifikace vyšší riziko zneužití, naproti tomu souhlas udělený účastníky akce s omezeným přístupem vyplněním formuláře s podpisem představuje zcela nepatrné riziko uvedení nesprávné adresy)
- o zda je na internetové stránce obchodníka zavedena ochrana proti robotům (captcha)
- o zda jsou správci ohlašováni případy zneužití – při vícero případech takových oznámení je vhodné zavést double opt-in apod.

Podle názoru Spolku nelze v případě jednotlivého nahodilého zneužití ze strany třetí osoby činit odpovědným správce. Domníváme se, že primárně porušuje práva daného subjektu údajů ten, kdo nesprávnou e-mailovou adresu zadá. Proto je ostatně vhodné, aby správce uchovával např. IP adresu, z níž byla zadána e-mailová adresa, aby bylo možné v případě zneužití identifikovat původce protiprávního jednání.

I pokud nebude zaveden princip double opt-in, považujeme za vhodné v přiměřené lhůtě informovat osobu, která souhlas poskytla, informačním e-mailem o tom, že na danou adresu budou informační e-maily zasílány. Tento e-mail ovšem může již být spojen se samotným marketingovým sdělením.

Souhlas pro zasílání nabídek třetích osob

Pokud je získáván souhlas pro výrobky a služby třetích osob, je třeba rozlišit situaci, kdy (i) dojde zároveň k předání osobních údajů třetí osobě nebo (ii) kdy bude původní správce pouze zasílat subjektu údajů informaci o výrobcích a službách třetí osoby.

Pokud nejsou třetí osobě předávány žádné údaje, pouze je zasílána v rámci marketingových sdělení reklama na její zboží či služby, domníváme se, na rozdíl od některých názorů prezentovaných WP29, že není třeba nijak specifikovat takové třetí osoby ani jimi nabízené výrobky. Specifikace takových osob/výrobků totiž není sdělením účelu zpracování (tím je zasílání marketingových sdělení třetích osob). Bližší specifikaci těchto osob anebo jejich výrobků lze ale doporučit jako best practise.

Pokud by však osobní údaje byly předávány třetím osobám, je podle našeho názoru nutné poskytnout jejich jmenovitý výčet a jako best practise i možnost zvolit, kterých z nich se má souhlas týkat (např. možností odkliknout předzakliknutého boxu u jednotlivých takových osob).⁷

⁷ Samozřejmě políčko vyjadřující primární souhlas musí být aktivně zakliknuto, resp. primární souhlas musí být vyjádřen jinak.