

NESPAMOVÝ DIRECT MARKETING V B2C

Adolf Lisý

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adolf LISÝ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nesпамový direct marketing v B2C**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte relevantní literaturu k oboru a charakterizujte nejvýznamnější tituly pro svou práci.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Definujte hlavní pravidla direct marketingu.
4. Proveďte marketingový průzkum zaměřený na zpracování osobních údajů v direct marketingu, vyhodnoťte jeho závěry.
5. Analyzujte zpracovávání osobních údajů v direct marketingu.
6. Navrhněte opatření pro nesпамový direct marketing.
7. Zhodnoťte dosažení cíle práce a míru naplnění pracovních hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURNETT K., Klíčová zákazníci a péče o ně, 1. dotisk 1. vydání, Brno, CP Books, a.s., 2005, 382 s., ISBN 80-7226-655-1

SPÁČIL A., Péče o zákazníky, Praha, Grada Publishing, a. s., 2002, 116 s., ISBN 80-247-0254-1

FORET M., STÁVKOVÁ J., Marketingový výzkum, Praha, Grada Publishing, a. s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-1

KOTLER, P., Marketing management, 10. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6

SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 170 s., ISBN 80-7318-140-1

IDC AND CAP GEMINI, Market Trends, Atlanta, 1999, 155 str.

REICHHELD F. F., TEEL T. The Loyalty Effect, Watertown, Harvard Business Review Press, 1996

NASH, Edward, Direct marketing; překl. Vilém Jungmann, Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 604 str., ISBN 80-7226-838-4

WUNDERMAN, Lester, Direct marketing : reklama, která se zaplatí, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 str., ISBN 80-247-0731-4

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
Jana Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010

ADOLF LIST, Adolf List
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je zhodnotit využívání direct marketingu a zpracování osobních údajů vůči koncovým adresátům přímé komunikace napříč využívanými komunikačními kanály, a to na základě studia odborné literatury a případových studií direct marketingu v ČR a zahraničí. Současně má marketingový výzkum za cíl zhodnotit míru užívání přímé komunikace ke koncovým spotřebitelům obchodních sdělení s ohledem na zpracování a nakládání s osobními údaji a určit tak dopad využívání direct marketingových komunikačních kanálů v praxi. Z analýzy dat výzkumu, studia odborné literatury a sekundárních zdrojů informací chci potom navrhnout zlepšení a zásady pro řízení a provoz nespamového direct marketingu.

Klíčová slova:

Direct marketing, zpracování osobních údajů, nevyžádané obchodní sdělení, SPAM, OPT-OUT, OPT-IN, U.O.O.U, výzkum

ABSTRACT

The purpose of this work is to evaluate the suitability of direct marketing and processed personal information with regard to the end receiver of direct communication over commonly used communication channels based on studies of academic literature and direct marketing case studies in the ČR and abroad. At present marketing research is aimed at evaluating the rate of use of direct communication to end consumers of business information with emphasis on the use and storage of personal data and to define the impact of direct communication channels in practice. From analysis of research data, studies of academic literature a secondary sources of information, I want to suggest improvements and best practices for the management and operation of nonspam direct marketing.

Keywords:

Direct marketing , Data processing, Junk mail, SPAM, OPT-OUT, OPT-IT, U.O.O.U., Research,

Slova jsou nejsilnější droga, kterou lidstvo užívá.

Joseph Rudyard Kipling (1865–1936)

Děkuji panu magistrovi Štěpánu Prachařovi za konzultace a vedení při diplomové práci.

Svojí rodině pak za trpělivost a podporu během magisterského studia.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 DIRECT MARKETING | 12 |
| 1.1 KOŘENY DIRECT MARKETINGU | 12 |
| 1.2 START DIRECT MAILINGU | 14 |
| 1.3 NÁRŮST MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ RESPONSE..... | 15 |
| 1.4 JAK SE VLASTNĚ OBJEVIL DIRECT MARKETING? | 17 |
| 1.5 ZMĚNY 20. STOLETÍ..... | 18 |
| 1.6 KARTOVÝ BOOM..... | 19 |
| 1.7 NOVÉ MOŽNOSTI A OBAVY DIRECT MARKETINGU | 20 |
| 1.8 OD MASOVÉHO K PŘÍMÉMU MARKETINGU | 21 |
| 1.9 OD DIRECT MARKETINGU K DIGITAL MARKETINGU | 23 |
| 1.10 19 PRAVIDEL DIRECT MARKETINGU..... | 25 |
| 1.11 ZÁKAZNICKÁ DATABÁZE ZÁKLAD DIRECT MARKETINGU | 26 |
| 1.12 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ | 29 |
| 2 VYMEZENÍ DIRECT MARKETINGU V ČR | 32 |
| 2.1 PŘEHLED SUBJEKTŮ OVLIVŇUJÍCÍ DIRECT MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ | 32 |
| 2.2 PŘEHLED ZÁKONŮ REGULUJÍCÍ REKLAMU | 34 |
| 2.3 O SAMOREGULACI | 35 |
| 2.4 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ NORMY DIRECT MARKETINGU | 36 |
| 3 ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ V ČR | 39 |
| 3.1 PRÁVNÍ PŘEDPISY | 39 |
| 3.2 CO JE OSOBNÍ A CO CITLIVÝ ÚDAJ | 39 |
| 3.3 DEFINICE SPRÁVCE A ZPRACOVATELE..... | 40 |
| 3.4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO PRÁCI S OSOBNÍMI ÚDAJI | 40 |
| 3.5 OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ..... | 43 |
| 3.6 MEZINÁRODNÍ OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ | 43 |
| 3.7 ELEKTRONICKÝ DIRECT MARKETING | 44 |
| 3.8 SANKCE A POSTIHY | 45 |
| 3.9 PRAXE ÚŘADU PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ | 45 |
| 4 HYPOTÉZY, CÍLE, METODY VÝZKUMU | 47 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.1 | HYPOTÉZY | 47 |
| 4.2 | CÍLE VÝZKUMU | 47 |
| 4.3 | METODY PRŮZKUMU | 47 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 48 |
| 5 | ANGLICKÁ VIZE NEBO VAROVÁNÍ..... | 49 |
| 5.1 | PREFEROVANÁ KOMUNIKACE | 49 |
| 5.2 | VOLBA OBSAHU..... | 51 |
| 5.3 | ANGLICKÉ VAROVÁNÍ..... | 52 |
| 6 | DIRECT MARKETINGOVÁ ČR | 54 |
| 6.1 | TRENDY DIRECT MARKETINGU V ČR | 54 |
| 6.2 | TRENDY ZÁKAZNÍKŮ | 63 |
| 7 | EFEKTIVITA DIRECT MARKETINGU V ZAHRANIČÍ..... | 66 |
| 7.1 | DIRECT MAIL STÁLE FUNKČNÍ NÁSTROJ PRODEJE | 66 |
| 7.2 | VKLÁDAT NEBO NEVKLÁDAT?..... | 67 |
| 8 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 69 |
| 8.1 | CÍLE VÝZKUMU | 69 |
| 8.2 | PLÁN VÝZKUMU | 69 |
| 8.2.1 | Komunikační kanály..... | 70 |
| 8.2.2 | Sestavení dotazníku..... | 70 |
| 8.2.3 | Sběr dotazníků..... | 70 |
| 8.2.4 | Cílová skupina..... | 70 |
| 9 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ANALÝZA DAT | 71 |
| 9.1.1 | Struktura respondujících marketingového výzkumu..... | 71 |
| 9.1.2 | Analýza přímého marketingu na trhu B2C..... | 73 |
| 9.2 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MAV A DOPORUČENÍ..... | 88 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 90 |
| 10 | NESPAMOVÝ DIRECT MARKETING | 91 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 10.1 | CHARAKTERISTIKA PROJEKTU NESPAMOVÉHO DIRECT MARKETINGU..... | 91 |
| 10.2 | CÍLE PROJEKTU | 91 |
| 10.3 | PROČ NESPAMOVÝ DIRECT MARKETING? | 91 |
| 10.4 | ZÁKLADNÍ PRAVIDLA NESPAMOVÉHO DIRECT MARKETINGU | 92 |
| 10.5 | NÁVRH PRAVIDEL NESPAMOVÉHO DIRECT MARKETINGU | 93 |
| 10.6 | OČEKÁVANÝ EFEKT PROJEKTU | 95 |
| 10.7 | REALIZAČNÍ A ČASOVÁ OSA PROJEKTU | 96 |
| 10.8 | ODSTARTOVÁNÍ VEŘEJNÉ PLATFORMY | 98 |
| 10.9 | ROZPOČET A ZAJIŠTĚNÍ FINANCÍ PROJEKTU | 99 |
| 10.10 | RIZIKA PROJEKTU | 100 |
| | ZÁVĚR | 102 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 104 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 107 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 108 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 109 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 111 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 113 |

ÚVOD

Podnikatelské prostředí prochází v posledních letech zásadními změnami. Nejenže nabídka většiny komodit převyšuje poptávku, ale konkurenční prostředí se stále více globalizuje a vzniká tak doba hyperkonkurence. Do podnikání zároveň zasahují nové momenty související s rozvojem počítačových a komunikačních technologií.

Jestliže 90. léta byla dobou maximálního zhospodárnění všech firemních procesů, tak nové tisíciletí je dobou rozšíření výkonů. Jednou z cest, která poskytuje v tomto směru dosud ne zcela využitý potenciál, je využití oboru direct marketing. Ve spojení se zkratkou DM si řada z nás vybaví různé formy přímé komunikace, online řešení, analytické nástroje, segmentační analýzy, komunikační centra a databázové sklady. Někteří si ale vybaví i způsob řízení a budování vztahu se zákazníky, který se dá využít jako konkurenční výhoda.

V této diplomové práci se budu velmi detailně zaměřovat na zpracování osobních údajů, které jsou klíčem pro dobře zrealizovanou direct marketingovou kampaň. Určitě nemůžete očekávat v této práci technologická řešení a algoritmy pro zpracování osobních údajů, ale popis historického vývoje direct marketingu po současnost v jednotlivých etapách s akcentem na jejich hlavní komunikační témata. Zmíním také přelomové okamžiky, jež posunovaly v historii direct marketing k modelům, které známe z posledních desetiletí.

Hlavními náplní teoretické práce je získat dostatečný přehled v legislativě, etických pravidlech, kodexech a všech ostatních proměnných, které ovlivňují finální podobu marketingových kampaní.

Proto jsem stanovil za cíl této práce nalezení ideální formy a ideálního využití jednotlivých komunikačních kanálů přímého marketingu, tak aby byly vhodné pro splnění marketingových cílů zadavatelů, ale aby zároveň nezískávaly hodnocení SPAM ze strany příjemců těchto sdělení. Direct marketing se budu snažit zhodnotit na základě studia odborné literatury a sekundárních zdrojů o direct marketingu v ČR a zahraničí. Současně marketingovým výzkumem budu chtít ověřit vnímání přímých komunikačních kanálů u adresátů obchodního sdělení. Z analýzy dat výzkumu potom chci v projektové části doporučit zlepšení a zásady pro nespamový direct marketing.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

1.1 Kořeny direct marketingu

Historie přímého marketingu se spojuje se sociálně-ekonomickým růstem v USA. Předchůdci direct marketingu (direct mail a obchodní zásilky) odstartovali v USA v roce 1872 spolu s vydáním prvního katalogu zboží, který byl distribuován Aaronem Montgomery Wardem.

Tímto krokem odstartoval direct marketing ve formě kterou jsme takto znali více jak 100 let. Kořeny amerického direct marketingu se, ale podařilo dohledat mnohem dál a na jiném kontinentu. Evropský vynálezce knihtisku Gutenberg přinesl jeden z revolučních nástrojů všem reklamním pracovníkům. Nejstarším dochovaným katalogem knih je benátský katalog z roku 1498, který vydával pravidelně Aldus Manutius (1449-1515). Aldus Manutius byl jedním z prvních tiskařů, kteří skončili s érou velkonákladových knih kopírujících středověké rukopisy. Pro zjednodušení tisku a zlevnění knih, které nabízel ve svém katalogu řeckých a latinských autorů vymyslel nový příruční formát knihy zvaný Aldinka. Zavedl také nový typ písma tzv. kurzívu (italics) a sjednotil používání interpunkčních znamének ve větě. (Schultz, 2009, s. 14).

Dalším velmi oblíbeným artiklem katalogů byli květiny a ovocné stromky. Profesionální angličtí zahradníci podle nich nakupovali již v 17. století. Jedním z dochovaných katalogů jenž překonal v té době Atlantik byl kramářský katalog ovocných stromů vydaný Wiliam Flusingem z roku 1771. Určitě stojí za zmínku, že v roce 1791 George Washington navštívil právě zahrady prince Wiliama Flusinga. Zda to zapříčinila akční nabídka 2+1 nebo to byla pouze náhoda, která stála za zmínku není teď postatné na rozdíl od toho, že i třetí americký prezident Thomas Jefferson velmi rád nakupoval formou katalogu květiny a stromy do své zahrady.

Direct marketing byl jedním z mnoha oborů, jenž přispěli k hromadné výrobě s cílem zvýšit počet vyrobených kusů a snížit koncovou cenu. Dobrým příkladem byl obchodní cestující Elli Terry, který začal v roce 1798 prodejem hodin americkým farmářům. Byl to on, kdo nám představil nové techniky osobního prodeje v praxi. Jeho zkušební doba a prodej na splátky je pro nás již běžnou taktikou pro zajištění cílů direct marketingových kampaní.

Díky tomu, že se mu během třech let podařilo prodat 2500 ks hodin. Mohl postupně snížit cenu hodin z 25 na 5 dolarů.

Od roku 1830 již v Americe existovalo několik zasilatelství, které ve svých katalozích nabízeli od sazenic, ovocných stromků, přes rybářské náčiní. Do konce občanské války se zasilatelské firmy rozšířily do více států USA a jejich sortiment se rozšířil o drogistické zboží, léky, šicí stroje, hudební nástroje. V roce 1869 Allen Augusta založil první specializovaný časopis s výběrem speciálního zboží objednatelného pouze pomocí pošty. Během několika dalších desetiletí se z firmy Allena Augusty stala jednou z hlavních direct mailin- gových firem v USA. V desetiletích po občanské válce se katalogy staly i součástí kampaně „odstraňte prostředníky“, která měla za cíl nabídnout co nejlevnějším způsobem produkty od amerických farmářů a živnostníků. Registrovaných odběratelů tohoto katalogu v té době ve spojených státech přes půl milionu, což by se bez nadsázky dalo označit za první největší zákaznickou databázi v historii direct marketingu. Moderní éra direct marketingu byla právě odstartována.

Dalším parametrem úspěchu direct marketingu v USA bylo zavedení bezplatného poštovního do vesnických oblastí, kde často bývaly v rodině pouze dvě knihy: Bible a zásilkový katalog. Ve spousta případů nahrazovali i tištěné katalogy čítanky, takže Amerika si svoje novodobé spotřebitele dokázala vychovávat již ve školních letech. V roce 1921 objem doručované formou RFD (the free delivery of mail to rural areas) bezplatného poštovního narostl na 1 miliardu a do roku 1929 se tento objem již zdvojnásobil.

Katalogy zasilatelských společností Sears a Ward se také staly zlatými doly pro historiky, protože ve své době zahrnovali opravdu všechny části lidského života od módy, lékařství, zemědělství až po rozvoj nové techniky, dokonce se z katalogů dá odvodit i tehdejší etické a politické klima ve společnosti. Montgomery Ward, řekl ještě před svojí smrtí, že v Americe se dá věřit 3 lidem: Jéžiši Kristovi, Searsovi (konkurenční zasilatelská společnost) a jemu. V tomto příkladě je tak dobře vidět, jak miliony Američanů byli ovlivněni kulturou katalogů. (Schultz, 2009, s. 32).

1.2 Start direct mailingu

Jisté formy přímé obchodní pošty existovaly již ve starověku mezi Asyřany, Peršany a Babyloňany. Médiem tehdejší doby nebyl ještě papír, ale keramická cihla. Replika babylonské obálky byla vystavena na konferenci „Výroba obálek“ v roce 1980 v Paříži asociací výrobců obálek. V roce 1860 jsou v Americe již první záznamy o distribuci direct mailu pomocí Pony Expressu. Nejčastějším obsahem direct mailu byli informace, které putovali jejich odběratelům na jejich adresu. Dalším nám již dobře známým artiklem prvních direct mailů byly letáky, které informovali zase o produktových novinkách. Lincolnova administrativa velmi pomohla direct mailu zavedením poštovního v ceně jednoho Penny v roce 1863. Dalším impulzem pro rozšíření obchodního psaní byl vynález psacího stroje z roku 1867, který se ihned začal objevovat ve spousta kancelářích. Toto byl i podnět pro vznik nového oboru „Lettershopu“ firem, které se začali specializovat na třídění obchodní pošty. Business Address Co. of N.Y. (1880) a R.L. Polk & Co. (1890) byli průkopníky v tomto oboru. Uvádí se, že, v roce 1891, poštou prošlo téměř čtyři miliony kusů tištěných materiálů formou direct mailu. J. Buckley, který razil termín "direct mail," založil Buckley-Dement v Chicagu v roce 1905. Toto byla první společnost, která nabízela profesionální direct mailové kreativní služby. V roce 1921, Leonard J. Raymond z firmy Dickie-Raymond přišel s myšlenkou, že má velký smysl začít používat direct mail i pro velké korporace. Rok 1917 byl rokem vzniku první asociace Direct Mail Advertising Association, předchůdce Direct Mail / Marketing Association, nyní Direct Marketing Association, Inc. (Lautenslager, 2005, s. 132).

Nový prvek direct marketingu zavedli v roce 1926 Sherman a Maxwell Sackheim se svojí společností Book-of-the-Months. Byl to nový model prodeje knih formou klubového předplatného. Vše bylo založeno na přímé reakci zákazníka, pokud zvolil negativní volbu. Princip byl následující, jakmile zákazník vstoupil do klubu, odebíral automaticky nový výběr knih v pravidelných intervalech dokud neposlal zamítnutí před odesláním.

V roce 1950, Reader Digest zahájil svou činnost formou direct mail. Nyní to je jedna z největších a nejúspěšnějších společností přímého marketingu s podporou svých časopisů, knih a dalších výrobků. V roce 1959, Bell & Howell založili svoji direct mailovou společnost a během následujících tří desetiletí, firma prodala přes direct mail přes jeden-půl milionu filmových kamer a souvisejících produktů.

Po druhé světové válce a porážce nacistického Německa v roce 1945 opět nastoupila další velká vlna přímého marketingu. Zboží v té době bylo málo a poptávka vysoká. Byl to trh prodávajícího. Toto vakuum spotřebního zboží nastartovalo řadu speciálních firem jako Miles Kimball, Spencer Gifts, Sunset House, Hanover House a další. Dle očekávání tyto firmy vzrostly během roku 1950 a 1960. (Lautenslager, 2005, s. 198).

1.3 Nárůst možností přímé response

Počátkem 50 let udělal direct marketing velký skok nejenom v objemu zásilek, ale i v kvalitě. Velmi často se již objevili plnokrevné tisky, které tak vystřídaly dosud černobílé provedení obchodních zásilek. Vznikly nové formáty, které umožňovaly jednodušší responsi adresátům. Na scéně direct marketingu se nově objevili kupóny, odpovědní kupóny v inzerci, vklady do inzerce, odpovědní pohlednice a další nové formáty, které začaly být více efektivní než stávající nástroje a pomohly tak v růstu direct marketingového odvětví. První kupóny se jako odpovědní formát direct marketingu objevily v roce 1898, kdy je začal používat na prodej obilí americká společnost CW. V roce 1990 bylo již v Americe vydáno 306 miliard kupónů ve slevové hodnotě 4,8 miliard USD. Během 60 až 80 let umožňoval další růst direct marketingu nástup nových počítačových technologiích, které umožnili masově obsluhovat segmentovaným způsobem velké množství zákazníků najednou. V direct marketingu by se to dalo označit za jednu z největších multimediálních revolucí, kterou tento obor doposud zažil. Rok 1959 byl klíčový pro přímé responsní kanály v tiskovinách, protože agentura Wunderman přišla spolu se svým klientem Columbia Record Club s absolutní novinkou ve formě předplacené odpovědní karty. (Wunderman, 2004, s. 99). Velmi tomu také pomohl vznik nových formátů nedělních novin tzv. minimagazíny o počtu stran (8,12,16). Tyto formáty byly velmi rychle plně reklamních odpovědních karet. Od roku 1975 do roku 1990 narostl jejich počet z 15,8 miliard na 64,3 miliard. Kupóny a odpovědní karty jsou i nyní stále využívaným nástrojem pro získání přímé reakce, ale nástupem nových technologiích se začalo využívat tzv. elektronických kupónů, které jsou k dispozici na webových stránkách nebo po odeslání SMS popř. po načtení QR kódů je stažen kupón přímo do mobilního telefonu a v obchodu může být uplatněn na pokladně se čtečkou čárových kódů jako ostatní zboží ze spotřebitelského košíku. Na rozdíl od klasických kupónů Lestera Wunderman se nové elektronické kupóny dají tisknout i na zboží, účtenku nebo mohou být zaslány emailem zákazníkovi domů. Tato skutečnost, ale ovlivni-

la spousta rozpočtů klasických novin, které si dřív účtovali tučné sazby za umístění odpovědní karty nebo vytištění kupónu. S nástupem nových technologií se v Americe již vybudovali sítě automatů na kupóny, které jsou napojeny online na věrnostní účty zákazníků a zákazník si tak svoje kupóny vytiskne těsně před nákupem přímo v obchodě.

Rádio jako formát přímé reakce fungovalo v poválečném období jenom velmi omezeně, protože zde hrozila příliš velká komerčnost, která se projevila v televizních soutěžích. Zákonný limit stanovený na 60 sekund pro reklamní spot měl za důsledek menší využívání rádia pro komerční účely. Našlo se, ale několik efektivních kampaní jako např. Wall Street Journal publikace „National Business Employment Weekly“ stejně tak i Smithsonian „American Heritage“ a další.

V 60 a 70 letech zaznamenal v USA velký úspěch TV formát teleshoppingu, který dokázal v kombinaci s telefonem generovat další a další response televizních diváků. V kombinaci s klasickým direct mailem a kupóny v časopisech vznikl další silný kanál pro přímou reakci. Termín direct response začal nabývat na významu a velmi zaslouženě se dostal i do módy marketingových pracovníků, kteří ho začali čím dál častěji skloňovat ve své každodenní práci. Kabelová televize, která byla v prvopočátku pouze alternativou ke klasickému analogovému signálu se začala od svého testování v Pensylvánii v roce 1948 velmi rychle zabýdlovat v amerických domácnostech. Kabelová televize umožnila otevřela také nové možnosti testování reklamy, kdy např. v roce 1964 byly poprvé vysílány dvě reklamy najednou a jejich efekt byl měřen odděleně. Zadavatelé reklamy získali v kabelové televizi další testovací nástroj a jejich mediaplány mohli vznikat s větším zaměřením na konkrétní stát, město nebo lokalitu. TV reklama najednou umožňovala cílit mnohem na konkrétní zákazníky místo pouze na anonymní masu diváků v celých spojených státech. V roce 1969 měla již každá 16 americká domácnost svoji kabelovou televizi a v 80 letech její raketový vzestup pokračoval dál až k dnešní téměř 70% penetraci amerických domácností. V 90 letech dokázala již kabelovka vydělat na reklamě 15,6 miliard USD a u marketérů se zapsala jako médium, které dokáže doručit velký počet nových zákazníků a potenciálních kupců. (Jackson, 2001, s. 112).

Součástí nových multimediálních kampaní se v 60 a 70 letech stal nedílnou součástí telemarketing. Tento nový nástroj se stal důležitou částí marketingového mixu a pomáhal velkou měrou vylepšovat stávající response direct marketingových kampaní. Telemarketing byl pro adresáty reklamy dalším komunikačním kanálem, který mohli zvolit pro nákup.

Odpovědní karty, kupóny a pohlednice tak dostali nového kolegu jenž uměl komunikovat se zákazníkem v obou směrech a začal pracovat na vytváření dialogu mezi zákazníkem a značkou. Na rozdíl od předchozích nástrojů umožňoval telemarketing během komunikace se zákazníkem prodat další a další zboží. Zákazník s chutí koupit jednu věc se klidně mohl po telefonátu radovat z dobrého nákupu několika dalších věcí, které možná ani nepotřeboval, ale byla to výhodná nabídka, kterou nešlo odmítnout.

Kořeny telemarketingu sahají mnohem dále než do poválečného období. Jedny z prvních telemarketingových kampaní realizovali vlastně burzovní makléři, kteří okruhu svých vybraných investorů pravidelně každou hodinu volali aktuální pohyby na burze a přesvědčovali je k nákupu akcií. Tento druh telemarketingu odstartoval v Americe ve dvacátých letech dvacátého století. Ve válečných letech se stal telemarketing doménou žen, protože spousta mužů Ameriky byla nasazených ve válce. Ženy se sluchátkem v ruce dokázaly vytlačit muže z jejich teritoria s takovou úspěšností, že i v současnosti v call centrech pracují ve většině ženy. Jednou z prvních telemarketingových společností byla v Americe Dial America, která realizovala nábor členů do reaktivizaci členů do vydavatelských klubů, jenž byly v Americe velmi oblíbené a např. společnost Columbia vytvořila největší zákaznický klub na světě. 60% response rate získávala v roce 1955 kampaň společnosti Reuben H. Donnelley, která využívala telemarketing na prodej inzerce menším a středním podnikům v denících po celé Americe. První pasivní infolinkou a zákaznickou linkou fungující nepřetržitě spustila v roce 1956 společnost PanAm. Tato vlajková loď mezi americkými airolinkami dala světu novou zkratku zákaznického servisu 24/7, ano fungovala opravdu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Telemarketing se díky novým telefonním tarifům, operátorům a zvětšující se penetraci na trhu stal velmi rychle rostoucím odvětvím. AT&TTM v roce 1967 přišlo s dalším novinkou ve formě bezplatné 800 linky. Zavedení tohoto kouzelného čísla dokázala velmi silně podpořit další části přímé komunikace a zákazník tím získal opět další důvod k přímé reakci. (Schultz, 2009, s. 136).

1.4 Jak se vlastně objevil direct marketing?

Evolucí direct marketingu by se dal označit projev Lestera Wundermana 1. října 1961 před Direct Marketing Clubem v New Yorku, protože to bylo poprvé co někdo pojmenoval direct marketing direct marketingem. Lester Wunderman tehdy řekl „chtěl jsem popsat svou nespokojenost s reklamou zásilkového prodeje a nedostatkem kreativity a plánování, která

v ní vládl, a poprvé jsem označil direct marketing jako panenskou půdu. Řekl jsem mimo jiné: „Žijeme v době pohodlného nakupování. Co je pohodlnější než nakupovat z domova? Existuje nějaká vědecktější metoda prodeje než vědecky zpracovaný reklamní text, vědecky stanovená cena a vědecké testování trhu, které mají k dispozici inzerenti zásilkového prodeje? Soutěž o prodejní prostory v maloobchodě začíná být stále tvrdší a nákladnější, avšak možnost prodeje zákazníkům prostřednictvím pošty je každým rokem efektivnější. Hluk reklamy začíná být stále hlasitější a přimět zákazníka, aby si pamatoval reklamu, kterou viděl, slyšel nebo četl, do doby, kdy se rozhoduje o nákupu, je stále dražší. Není logické prodávat v okamžiku jeho největšího přesvědčení, právě když je upoutaný nabídkou? A přesně to dělá dobrý inzerát zásilkového prodeje nebo mailingu. Z těchto důvodů a z mnoha dalších jsem naprosto přesvědčený, že budoucnost našeho odvětví je ve velkých, vysoce konkurenceschopných výrobních společnostech, které musí stále více přenášet svůj prodej a marketing blíže k zákazníkovi. Věřím, že v příštím desetiletí bude upadat zásilkový prodej, jak byl definován v minulosti. Nahradí jej direct marketing – nová efektivnější metoda prodeje, založená na vědeckých zásadách reklamy a podporovaná ve stále větší míře automatizovanými sklady, dopravou a inkasními technikami.““ (Wunderman, 2004, s. 149).

V květnu 1968 změnil Pete Hoke název časopisu *The Reporter of Direct Mail* na *Direct Marketing Magazine*. Stejnou cestou prošla i asociace DMA Direct Mail Advertising Association, která se v roce 1973 změnila na Direct Marketing Association. V 80 letech již byl termín direct marketing uznáván napříč trhem, reklamou, odborníky, ale i širokou veřejností.

1.5 Změny 20. století

První velkou změnou 60. let byl zvětšující se podíl pracujících žen, které začali měnit i spotřební košíky domácnosti, díky tomu, že měli již svoje vlastní finance a mohli jimi disponovat. Prodejci se museli tomuto novému faktu přizpůsobit a nabídnout nové produkty pro ženy, které dokázaly uspokojit jejich nové potřeby, jenž dosud trh neznal nebo pomíjel. V roce 1970 pracovalo 43 % procent žen v produktivním věku a v roce 2000 to již bylo 83 %. Tyto nárůsty podílu ženské práce začaly měnit ekonomiku, pracovní prostředí, domácnosti, školy... prostě všude tam kde se žena objevila. (Kraft, 2007, s. 156).

Dalším prvkem, který začal měnit trhy i direct marketingový obor, byl nárůst menšin v tradičních zemích. V Americe došlo v roce 1990 ke změření kupní síly dle národnosti a cel-

kový roční objem v rychloobrátkovém zboží byl stanoven pro skupinu afroameričanů, hispánců a asiátů na hodnotě 250 miliard dolarů ročně. Trh takové velikosti již nemůžete ignorovat, právě naopak se musíte snažit pro něj připravovat speciální nabídky.

Segmentace trhu je a ještě velmi dlouho bude souviset s čím dál větší specializací firem. Zákazníkům již přestali vyhovovat univerzální katalogy zboží z kterého nakupoval celý svět, ale v rámci globalizace a uvolnění trhů začali chtít evropští zahrádkáři specializující se na tulipány nabídku zaměřenou pouze a jenom na tulipány. Podobně i horolezci, chtěli mít svoje vlastní specializované katalogy zboží. Direct marketingové firmy začali tyto trendy zákazníků velmi rychle kopírovat a začali nabízet zboží pro specifické cílové skupiny ve světovém měřítku. Ukázkovým příkladem je online obchod Amazon.com, který vydělává právě na tom, že má i zboží, kterého by se v rychloobrátkovém segmentu neuživil, ale tím, že nabízí těchto typů zboží obrovské množství, tak dosahuje skvělých marží.

1.6 Kartový boom

Karty by se daly označit za nástupce kupónů, protože s jejich nákupem zákazník ušetřil a byl motivován využít danou hodnotu šeku nebo slevového kupónu. Kreditní karty v USA odstartovali v 60 letech a do dnešního dne jich bylo vydáno 830 milionů, takže průměrný americký konzument reklamy musí být pro nakupování vybaven min. 2,8 kreditními kartami. Kartový průmysl byl spojen v Americe s boomem osobních aut po válce a s cestováním autem, protože karty na začátku začaly nahrazovat cestovní šeky a staly se hlavním platidlem u benzinových pump a v motelech. Diners Club odstartoval v roce 1950 Bank America v roce 1958 a Carte Blanche v roce 1959. Karty během několika nabraly další a další funkce, takže svým uživatelům dokázaly zajistit pojištění, vybírání hotovosti z bankomatů, podíl na věrnostních programech u jednotlivých značek s podporou čerpání přes kartu, účast ve sportovních a zájmových klubech, kde karty začaly fungovat na bázi elektronické vstupenky do společnosti. Netrvalo dlouho a karty se daly využívat i v telefonních automatech, jako zásobárna kreditu pro volání. Operátoři připravili pro kartaře speciální tarify a další zdroj příjmu a využití karet byl na světě. Mezi nejúspěšnější napojení kreditních karet na věrnostní programy fungovalo propojení s leteckými společnostmi, kdy zákazník dostával za každý utracený dolar určitý počet mílů a časem se mohl dopracovat až k letence zdarma. Díky využití databázových nástrojů a segmentace zákazníků získali marketéři úžasný nástroj na generování prodeje a tím, že dokázali oslovovat pouze ty segmen-

ty, které generovali dostatečné zisky dosáhli nárůstů až 10 násobku. Tento raketový růst trval až do 90 let, kdy vlivem již velké penetrace karet u zákazníků a zostření konkurenčního prostředí začalo docházet k vychladnutí tohoto trhu a k mírné stagnaci. Stále jsou ale v karetních programech stovky milionů uživatelů. (Schultz, 2009, s. 201).

V čem karty pomohly bylo určitě rozhybání finančního trhu, protože spolu s kartami začali finančníci na trhu uvádět další možnosti financování jako spotřebitelské úvěry, hypotéky od 0%, leasingy na nové automobily a další. Všechny tyto nástroje pomohly marketérům dostat jejich zboží formou přímé komunikace do reálnějšího světa jejich adresátů. Představte si, že máte možnost vybrat si na výběr zprávu dne: Ford nyní již za 500Kč měsíčně nebo Ford nyní již od 350.000 Kč. Myslím, si že radši uslyšíte, že nového Forda získáte již za cenu pěti stovek.

1.7 Nové možnosti a obavy direct marketingu

Direct marketing svojí vlastní sofistikovaností začal od 90 letech stěžovat sám sobě život, protože množství nasbíraných osobních údajů o zákaznících v direct marketingových databázích se blížil vzdálenosti mezi naší planetou a další galaxií. Nad tím začali zákonodárci zbystřovat zrak a poté spolu s asociacemi direct marketingu pracovat na regulaci a ochraně osobních údajů. Vypracováním vlastních kodexů asociací direct marketingových firem se předešlo určitě větším restrikcím, které by museli být řešeny v zákoně. Zákonodárci se prvně začali zabývat vlastní definicí, kdy a jaké údaje jde označit za osobní.

V 90. letech byla založena pracovní skupina, která se začala zabývat v rámci asociace DMA datovými reporty s kterými pracovaly v té době direct marketingové agentury. Po hloubkových analýzách práce s daty, reporty a osobními údaji byly nově definovány etické kodexy pro práci s osobními údaji a pro realizaci telemarketingových a direct marketingových kampaní. Vzniklé dokumenty MPS a TPS (mail preference services a telephone preference services) byly použity pro demonstraci etického způsobu podnikání v přímé komunikaci.

Direct marketingový pracovníci získávali právě díky nových databázovým technologiím obrovskou výhodu v měření úspěšnosti i neúspěšnosti jejich kampaní. Cenová efektivita každé kampaně, tak mohla být začít laděna v ideálním případě pro každého samostatného

zákazníka a být zcela v opačné pozici vůči nadlinkové reklamě, která oslovovala masy lidí bez konkrétního zacílení a rozvinutí dialogu se zákazníkem.

V roce 1990 zjistil výzkum společnosti Simmons, že 54,4 % lidí v USA objednalo něco pomocí direct marketingu nejčastěji s katalogem nebo sluchátkem v ruce. USPS si v dalším výzkumu ověřilo, že více jak 93 % lidí, kteří nakupují pomocí direct marketing jsou s tímto prodejním kanálem spokojeni a chtějí svůj nákup zopakovat. Dalším dobrým důkazem jak změnil direct marketing svět obchodu je pořadí prestižních společností Fortune, kde z 500 je 150 těch co pravidelně využívají direct marketingové nástroje na prodej svých výrobků a služeb. (McCorkell, 2007, s. 34).

1.8 Od masového k přímému marketingu

Zkoumání marketingových procesů začalo poté, co byla dokončena průmyslová revoluce, která přinesla prvně období nadbytku. Zboží se poprvé v historii vyrábělo natolik levně, že začalo docházet k nadvýrobě. Díky objevu průmyslové revoluce, parnímu stroji, se zrychlila i distribuce zboží od výrobce k zákazníkovi po železnici nebo paroplavbou. V té době byl středem pozornosti masový trh, stačilo zjistit co zákazníci chtějí a pak to vyrobit ve velkém a měli jste zaručený obchodní úspěch. První známku uplatnění moderního marketingového přístupu projevila společnost International Harvester Company, která v polovině 19. století přišla s výzkumem trhu, cenotvorbou, servisem náhradních dílů a prodejem formou splátek. Počátkem 20. století se marketing začal přednášet na pensylvánské univerzitě, ovšem pouze jako doplněk předmětu prodejního oddělení podniku. Během dalších 75 let pronikl marketing do sektoru výroby spotřebního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, výrobního zařízení, do obchodní sféry a konečně i do sféry služeb.

Přeměna masového trhu na trh zákaznický orientovaný probíhala v 60. letech 20. století. Změna filozofie podnikání se ale neobešla bez problémů např. automobilka Ford v USA narazila použitím filozofie masového trhu s prodejem svého modelu Edsel, který měl původně vyplnit místo na trhu mezi vozy střední a vyšší třídy, která se objevila v roce 1952, jenže do roku 1957 kdy byl uveden nový vůz na trh, tato mezera trhu zmizela. Ford tak ztratil 350 miliónů dolarů. To bylo prvním impulzem změny filozofie podnikání od masové trhu k orientaci na zákazníka. Ford se tak přesvědčil, že nyní již nestačí vědět co zákazníci chtějí, ale co budou chtít o to víc v případě, že výrobek na trhu je uváděn 5 let.

Viděno s odstupem lze marketing v 60. letech chápat jako nástroj pro přesvědčování cílových zákazníků, aby přijali to, o čem my víme, že je pro ně dobré. Tento přístup je ale jistou formou prezentace arogance, kterým jsou postihovány většinou větší konglomeráty a to je dělá slabšími oproti menším a rychle rostoucím konkurentům, kteří jsou více orientováni na zákazníka. Tuto myšlenku potvrzuje i zveřejněná studie v Harvard Business Review (březen, 1988). „Frajer“ Rogers, bývalý viceprezident IBM pro marketing, velmi uznávaný odborník, byl požádán, aby navrhl řešení hypotetického problému, jak má dodavatel prvotřídního zboží s politikou pevných cen reagovat na situaci, kdy jeho zavedený zákazník (snažící se snížit náklady) dostane cenově výhodnější nabídku od zahraničního konkurenta. Jeho doporučením bylo „Dostaňte se blíže k zákazníkovi – neustupujte v otázce ceny“. Zatímco s první částí odpovědi lze zcela souhlasit, neústupnost zbytku doporučení naznačuje, že účelem onoho „dostání se blíže k zákazníkovi“ je najít takovou potřebu zákazníka, kterou uspokojuje právě jen řešení našeho dodavatele. To je ovšem orientace na zákazníka připomínající postup „chytím hlavu ztratíš patu“ a zdaleka nedosahuje úrovně kreativních zákaznických aliancí vytvářených v 90. letech. Za čtyřicet let se marketing posunul od orientace k zákazníkovi, přes zaměření na zákazníka až k řízení zákazníka.

Marketing 60. let byl orientován právě na zákazníky, přinášel snadno pochopitelné postupy jako životní cyklus výrobku, marketingový mix (správný produkt na správném místě, za správnou cenu, se správnou propagací) a kladl velký důraz na tržní podíly. Na počátku 70. let přišly poněkud sofistikovanější marketingové přístupy založené na segmentaci trhu a pozicování výrobků, které již signalizovaly mnohem větší orientaci na zákazníka. Důsledkem ropné krize v roce 1973 se jasně ukázalo, že přes všechny analýzy, plánování a kontrolu prováděnou uvnitř podniku jsou tu vnější faktory, které mohou organizaci podpořit nebo jí také zlikvidovat. Kolísání kurzů měn, politická embarga, nástup nových převratných technologií – to všechno dokázalo měnit plány naruby. Z pětiletých plánů se staly plány tříleté a poté z nich plány jednoleté. Tématy se staly velikost, řízení portfolia, diverzifikace – a zaměření na kvalitu a specifické potřeby zákazníků ustoupily poněkud do pozadí.

V 80. letech se pozornost obrátila na konkurenční analýzu. Podniky nakládaly značné zdroje na prognózování a odhadování strategie svých rivalů. Díky novým informačním technologiím se podnikům otevřely možnosti uchovávání dat a jejich následné analýzy. Marketing byl postaven do čela boje proti konkurenci a opět došlo k tomu, že ve skutečnosti se podniky odchýlily od své hlavní priority – orientace na zákaznické potřeby.

1.9 Od direct marketingu k digital marketingu

Definice direct marketingu dle asociace FEDMA z roku 1998 zní: „Direct marketing je kolekce komunikačních nástrojů pro doručení zprávy jednotlivci s možností měřit efektivitu nákladů a response“. McCorkell prohlásil o rok dříve, že direct marketing je proces v kterém zákazníci individuálně reagují a jejich reakce jsou archivovány do databáze a data jsou dále používána pro cílení, kontrolu výsledků kampaně a budování vztahu se zákazníkem.

Až do 90. let byl direct marketing stále brán jako pouhá podpora pro ATL (nadlinkové kampaně). Nejsm ji jistý, zda je to pravda, ale slyšel jsem že direct marketing získal zkratku BTL díky tomu, že nejdříve se dělali rozpočet pro nadlinkové kampaně a až potom co byl hotový rozpočet pro nelinkovou část komunikace se podívali marketéři pod čáru a co tam zbylo, tak bylo určeno pro direct marketing. Pokud tato legenda není úplně pravdivá min. to vypovídá o tom, že od 50. až do 90. let byl direct marketing při rozdělování rozpočtu až na druhém místě, což se s každou další ekonomickou krizí mění a ze své praxe mohu potvrdit, že při každé krizi se začíná tlačit stále více na výsledky kampaní a ty bohužel ve většině případů dokáže měřit pouze direct marketing nebo to má o poznání jednodušší.

Šampiony masové marketingu byli na konci 20. století společnosti jako Uniliver a Procter and Gamble. Jejich výzkumy a segmentace zákazníků se omezovali maximálně na zjišťování dat z peplemetrů, aby bylo zaručené, že jejich reklamu uvidí dostatečné množství lidí schopných koupit si jejich produkt. Panely zákazníků a cenové audity spotřebitelů potom dokázali, zda tato technika marketingu zvedne stávající prodeje a pokud odpověď byla ano, již se nikdo nezabýval nějakým budování vztahu se zákazníkem. Důležité bylo být masu kupujících nic víc. Direct marketing byl pravým opakem tohoto typu marketingu, protože právě při opakovaném nákupu se začal budovat vztah se značkou, který ale nebyl pouze jednostranný směrem od společnosti k zákazníkovi, ale byl zde základ dialogu do kterého vstupovali jak zákazník tak i společnosti nebo značka.

Digital marketing byl odstartován v době, kdy komunikace mezi zákazníkem a společností začala probíhat v datovém toku jedniček a nul, které mohly být distribuovány emailem, objednávkovým formulářem, dotazníkem spokojenosti nebo pouze pohybem zákazníka po

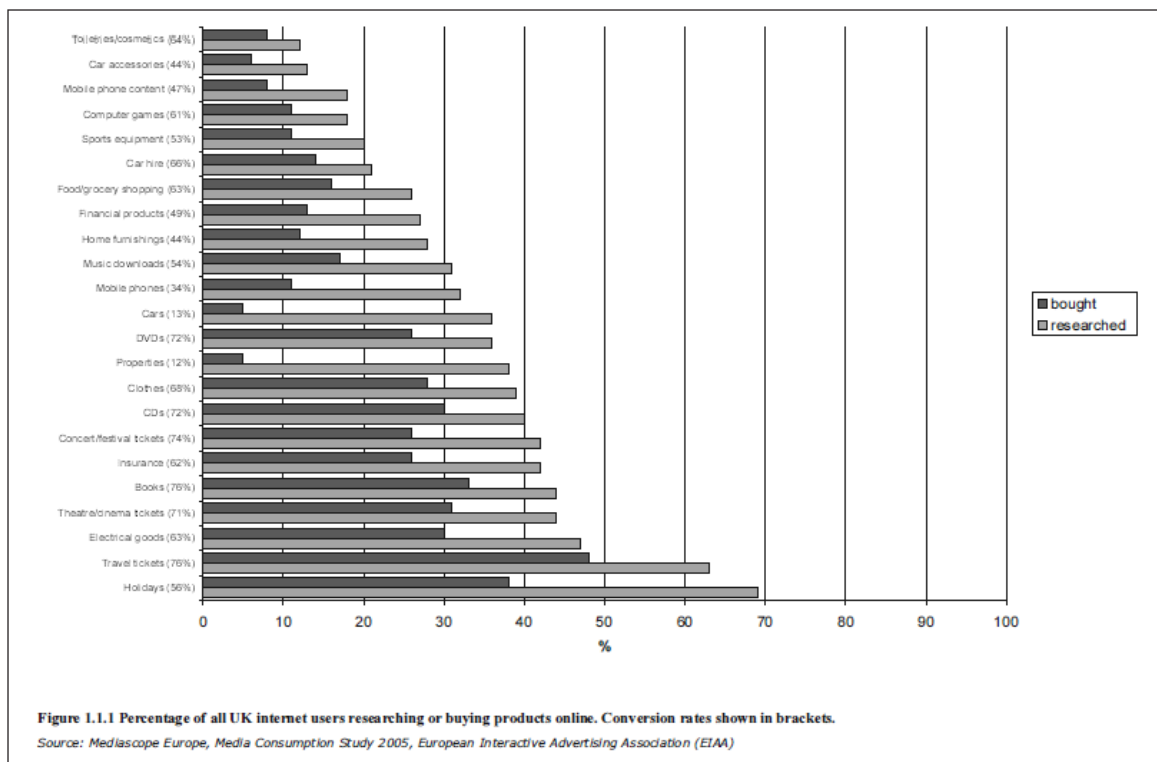
internetových stránkách společnosti. V tuto chvíli se vztahový marketing díky digitálním technologiím dostal téměř na úroveň reálné konverzace.

Digital/digitální marketing by se dal definovat tím způsobem: „digitální technologie, které využívají na marketingovém tržišti komunikační kanály jako: email, web, e-shop, databáze, katalogy, mobilní a bezdrátové služby spolu s digitální televizí k získávání a udržování stávajících zákazníků cenově efektivní formou spolu s narůstajícími informacemi o zákaznících (profily, segmenty, hodnoty, loajality), které slouží ke stále se zlepšující integrované komunikaci a online službám, které lze individuálně měřit.

První část digital marketingu definuje všechny dostupné platformy, které dokáží šířit komunikaci. To jsou ty nástroje pomocí nichž si marketéři mohou začít budovat vztah se svými zákazníky. Nejčastějšími platformy pro šíření informací umístěných na blozích, webových stránkách, portálech jsou: počítače, PDA, mobilní telefony, digitální televize, herní konzole a občas i IP telefony. Druhá část definice digital marketingu ukazuje, že díky obchodní strategii se stávají z nových zákazníků stávající a ze stávající dlouhodobý. V této části budování vztahu se zákazníkem je určitá multikánalovost komunikace velmi vhodná, protože digital marketing může být součástí komunikačního mixu, který zákazníka oslovuje od začátku do konce. Během toho, ale zákazník oslovován dalšími komunikačními kanály jako: direct mail, telefon nebo osobní prodej. V třetí části definice digital marketingu je náš zákazník středobodem všech našich znalostí. Zde musíme využít všechny dostupné komunikační kanály a nástroje na měření na analyzování vztahu se zákazníkem. Informace, které získáme ze vztahu se zákazníkem z digital komunikace musíme, ale umět digitálně využít. Zde spousta marketérů končí a vrací se ke klasickému direct marketingu. Dobrým příkladem digital marketingu je Amazon.com, jenž dokáže efektivně využívat všechny data, která u nich nechávají všichni zákazníci i návštěvníci pro online zlepšování prostředí nákupu a inteligentního vyhledávání a doporučování. (Schultz, 2009, s. 243).

Ne všichni zákazníci využívají digital pro nákup. Pro srovnání se podívejte na graf č. 1, kde je vidět co zákazníci hledají a co i nakupují. U některých komodit se tak musíme stále spoléhat na podporu dalších prodejních kanálů.

Graf 1. Porovnání vyhledávání vs. nákupu dle kategorií na internetu



Zdroj: Mediascope Europe, Media Consumption Study 2005, (EIAA)

V některých případech lze využít digital marketing pouze jako podporu pro klasický direct marketing. Vhodným příkladem je anglický obchodní řetězec Tesco, které s 10 miliony karet patří k jedním z hlavních hráčů v direct marketingu. Všechna data, která jsou v Tesco Clubu díky klubové kartě zaznamenávaný přes magnetický proužek do centrální databáze jsou využita zpětně pro pravidelný kvartální direct mailing, který se připravuje ve více jak 9 milionech variací. Tesco se totiž zabývá všemi získanými daty separátně ke každému zákazníkovi a sledováním jeho nákupního a spotřebního chování se snaží další nabídku maximálně přizpůsobit danému zákazníkovi. (McCorkell, 2007, s. 45).

1.10 19 pravidel direct marketingu

1. Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou
2. Hrdinou musí být zákazník, nikoliv produkt
3. Komunikujte s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku
4. Musíte si odpovědět na otázku „Proč bych měl?“

5. Změna postojů nestačí – reklama musí změnit chování
6. Další krok – zisková reklama
7. Budujte „zkušenost se značkou“
8. Vytvářejte vztahy
9. Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní
10. Ne všichni zájemci o produkt jsou potenciální zákazníci
11. Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii
12. Buďte dostupní svým zákazníkům
13. Vytvářejte interaktivní dialogy
14. Učte se ptát „kdy“
15. Vytvořte reklamu, která učí, když prodává
16. Získávejte zákazníky s cílem udržet si je dlouhodobě
17. Loajalita je nepřetržitý proces
18. Loajální zákazníci vytvářejí zisk
19. Jste tím, co víte

(Wunderman, 2004, s. 19).

1.11 Zákaznická databáze základ direct marketingu

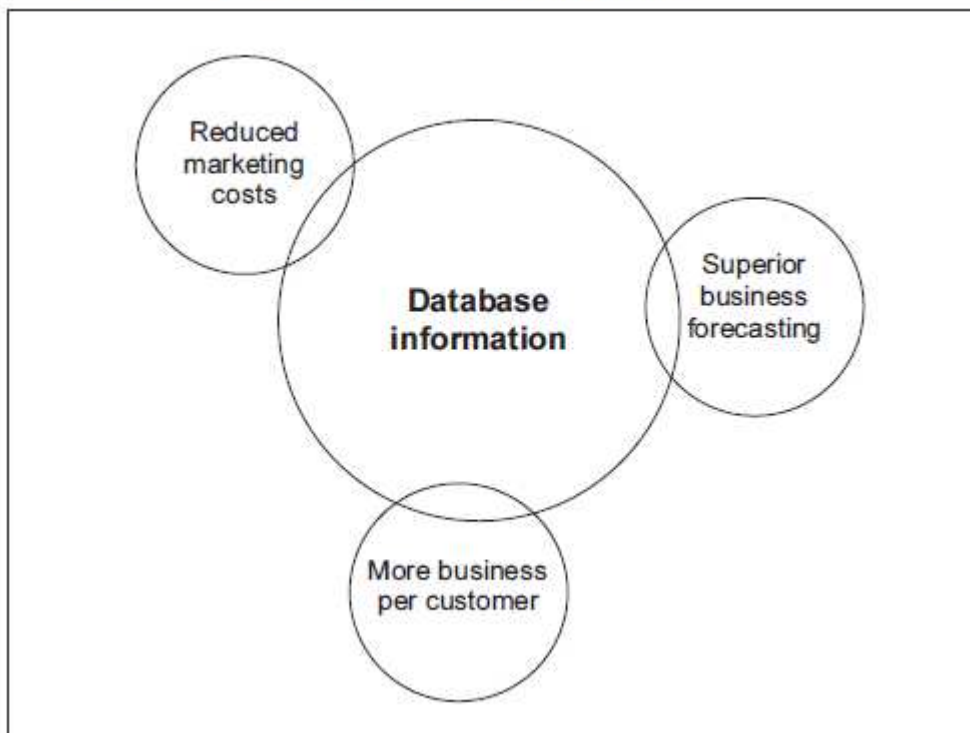
Zákaznická databáze je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu. Pomáhá nám pracovat se stávajícími i budoucími zákazníky. Měla by pro nás být něco jako středobodem vesmíru, kde se centralizují všechny informace. S pomocí zákaznické databáze by jsme měli umět: segmentovat zákazníky dle jejich hodnoty, spočítat náklady na nového zákazníka nebo retenci těch stávajících. Je dobré využít databázi i pro ukládání komunikační historie, protože pak jsme schopni vyselektovat z databáze neaktivní zákazníky a ušetřit na komunikaci směrem k těmto neprofitabilním zákazníkům. Akviziční náklady by jsme vždy měli dávat vždy do kontextu ještě s hodnotou zákazníky, protože se může stát, že zákazník který nás stál dvakrát tolik v akvizici utrací čtyřikrát víc než ten co nás stal v akvizici polovinu a méně. Pokud sledujeme i časy a periodiky v jakých zákazníci nakupují jsme schopni

je oslovit nejenom na základě sekundární segmentace, ale časového období a přizpůsobit tak maximálně jejich nákupní cyklus naší nabídce. (McCorkell, 2007, s. 121).

Na níže uvedeném obrázku č. 1 vidíme hlavní 3 benefity zákaznické databáze: snížení nákladů na marketing, větší výtěžnost na zákazníka a obchodní předpověď pro další období.

Obr. 1. Zákaznická databáze

Figure 1.1.5 The customer marketing database



Zdroj: IDM, What do you mean by direct? (Derek Holder)

Zákaznická databáze by nám vždy měla být schopná nabídnout pohotovou odpověď na 6 jednoduchých otázek.

Kdo?

- jméno, příjmení
- status – zákazník nebo prospect
- domácnost nebo firma
- credit

Co?

- objednávka nebo předobjednávka

- číslo produktu
- kategorie produktu
- skladem nebo mimo sklad

Kde?

- prodejní kanál
- značka komunikačního kanálu

Kolik?

- Cena zboží
- velikost objednávky
- marže na zboží

Kdy?

- poslední objednávka
- poslední kontakt

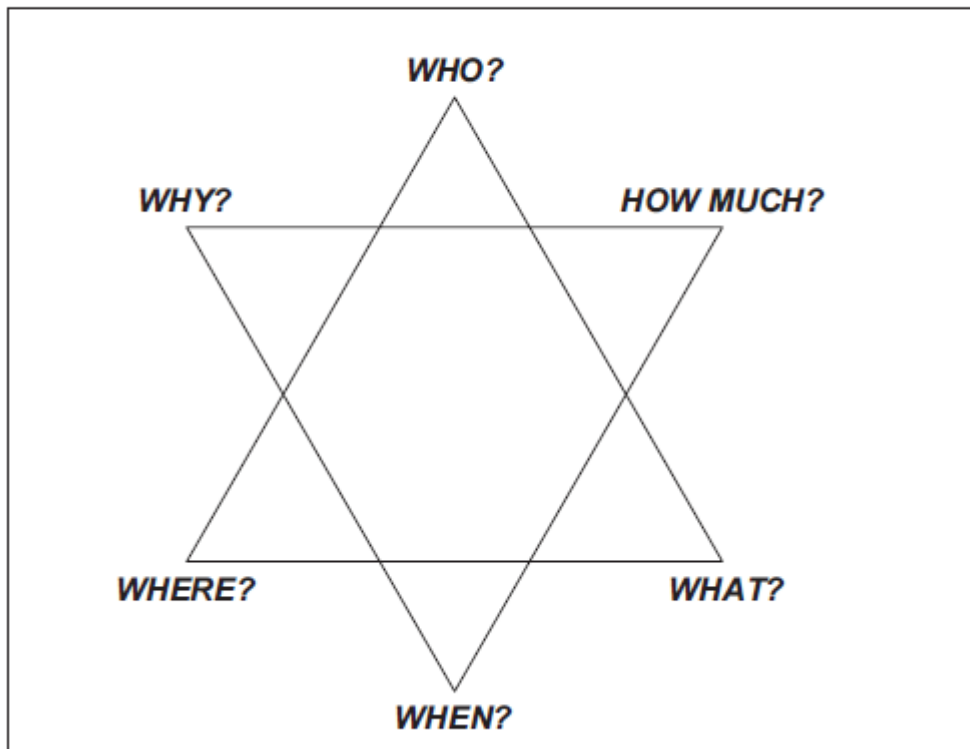
Proč?

- reakce v poslední kampani ano/ne?
- kód další promotion nebo komunikačního kanálů, který sloužil pro akvizici

(McCorkell, 2007, s. 123).

Obr. 2. Šest odpovědí zákaznické databáze

Figure 1.1.6 The customer marketing database answers six questions



1.12 Segmentace zákazníků

V direct komunikaci máte vždy výhodu, že mluvíte s konkrétním zákazníkem, kterého znáte a dokážete jako v osobním prodeji reagovat na zákazníkovi předchozí nákupy, preference, stav peněženky a aktuální potřeby. V případě, že vaše direct marketingové realizujete najednou na větší počet zákazníků dostáváte se tím již spíše k masové komunikaci. Proto aby jste se vyhnuli neosobní formě komunikace je nutné najít kompromisní řešení obsluhy většího počtu zákazníků s maximálně osobním přístupem při komunikaci a následném prodeji a péči. Všechny tyto požadavky lze splnit využitím segmentace zákazníků. Zákazníky lze rozdělit do homogenních celků s podobnými charakteristikami sociálního, nákupního chování a demografie.

Než se pustíme do segmentace měli bychom si položit několik otázek, která nám mohou pomoci zodpovědět naše zákaznická data.

Co nám říká naše zákaznická databáze?

Jaký je typický profil našeho zákazníka? Co je na nich jiné nebo stejné oproti zbytku populace? Mění se profil našeho zákazníka nějak v čase? Získáváme z různých zdrojů reklamy/komunikace různé typy zákazníků? Preferují někteří naši zákazníci jiné prodejní kanály? Jak můžeme vylepšit našimi novými znalostmi naše stávající komunikační prostředky (direct mail, e-mail, e-shop)? Máme jiné typy zákazníků pro různé kategorie zboží, v čem se liší? Pomáhá nám tato odlišnost v X-sellu nebo Up-sellu? Má vliv na naše zákazníky partnerství s dalšími obchodníky? Jaký profil zákazníka je nám věrný? Jaký zákazník je pro nás tím nejméně loajálním? Kteří zákazníci si kupují více zboží najednou? Podle čeho se liší zákazník a hodnota jejich nákupu? Dokážeme u jednotlivých zákazníků předpovídat jejich budoucí nákupy = naše budoucí příjmy?

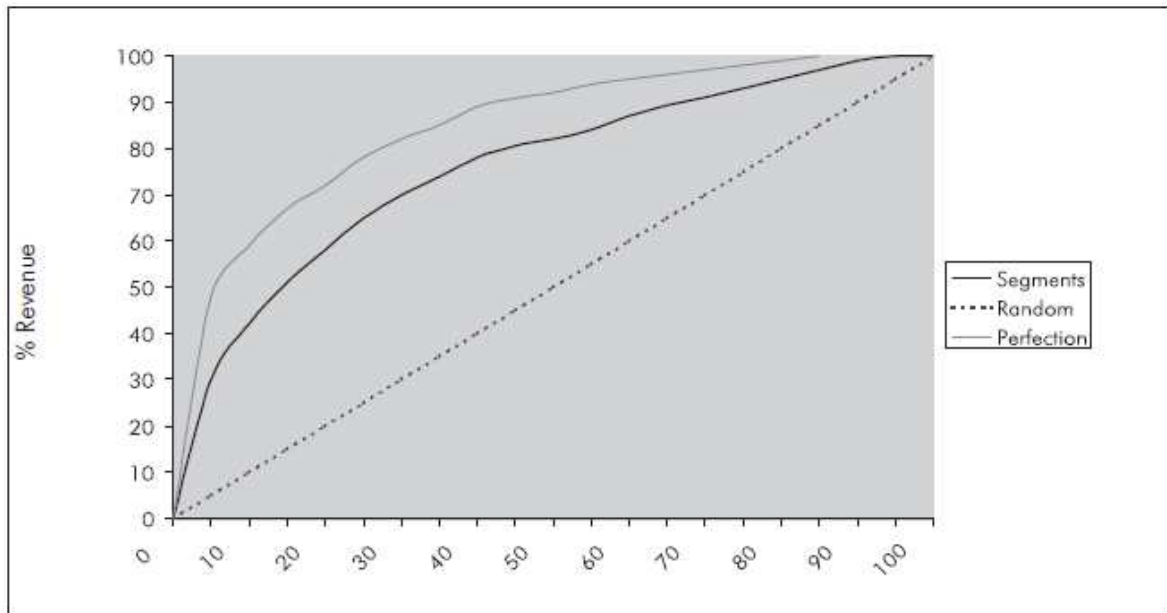
Pro zpracování všech odpovědí na předchozí otázky a vytvoření segmentace zákazníků potřebujeme konkrétnější strategii realizace. Tu lze zpracovat v zjednodušeném pohledu v 5. krocích.

1. Datový audit – porozumění všech dat a jejich zdrojů a vzájemných vazeb
2. Definování klíčových parametrů segmentace – základní cíle, speciální požadavky
3. Základní analýza – nalezení nejdůležitějších proměnných
4. Faktorová analýza – Kombinace jednotlivých proměnných mezi sebou
5. Segmentace – definování segmentů na základě zákaznických dat

Níže uvedený Graf 2. nám ukazuje kolik zisku nám generuje podíl zákazníků za předpokladu využití segmentace, v ideální stavu a bez jakéhokoliv práce s databází. Například 20 % zákazníků nám může přinést při využití segmentace více jak 50 % zisku.

(Humby, 2007, s. 232).

Graf. 2. Využití segmentovaného přístupu

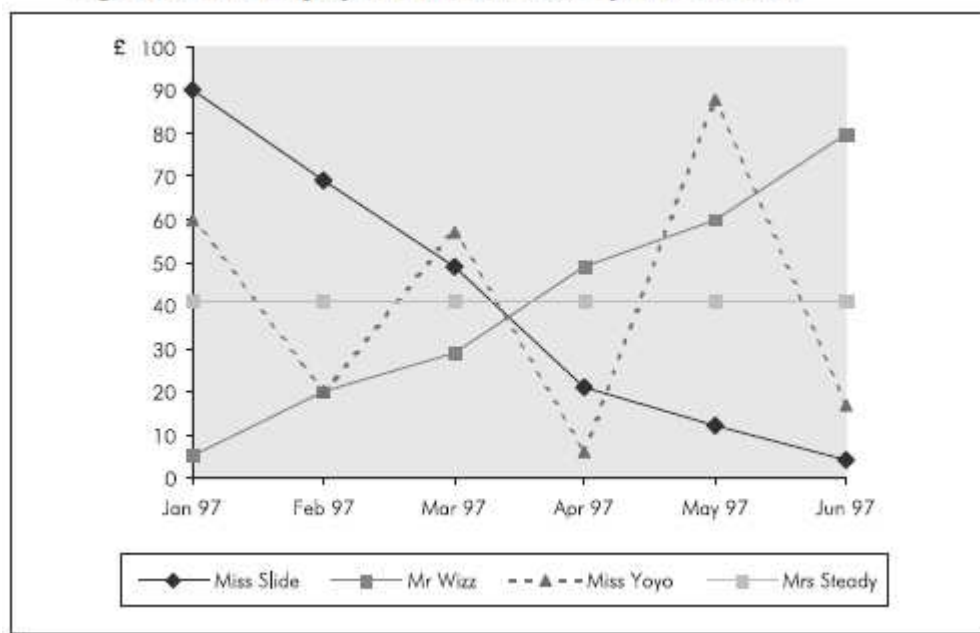


Zdroj: IDM, Profiling and segmentation (Clive Humby)

Pozor na průměry! Velmi často marketéři pracují s průměrnými hodnotami, ale jak ukazuje Graf 3., který vychází ze segmentovaného přístupu průměr nelze využít průměru pro další plánování obchodní strategie bez segmentovaného přístupu.

Graf 3. Pozor na průměrný přístup

Fig 2.3.2 Monthly spend for four example customers



Zdroj: IDM, Profiling and segmentation (Clive Humby)

2 VYMEZENÍ DIRECT MARKETINGU V ČR

2.1 Přehled subjektů ovlivňující direct marketingové prostředí

AKA

Počet členů se v posledních letech ustálil mezi 70 – 75 agenturami; z nich přibližně 40% tvoří součást nadnárodních sítí a jsou vlastněny zahraničním kapitálem zatímco necelých 60% tvoří velké a střední agentury české.

AČRA M.K. Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. (AKA, 2010).

ADMAZ

V rámci České republiky je členem Rady pro reklamu a Svazu obchodu a cestovního ruchu, na mezinárodním poli pak Evropské asociace-commerce a zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA). Spolupracuje s řadou jiných profesních sdružení a asociací, jedná s poslanci a státními úředníky. K hlavním cílům asociace patří rozvoj seriózního direct marketingu a zásilkového obchodu, hájení profesních zájmů členů a jejich zastupování při jednání se státními orgány, společná profesní propagace, organizování odborných akcí pro členské firmy, výměna zkušeností, poradenství. Asociaci tvoří několik skupin firem se zdánlivě různou podnikatelskou činností (adresná či neadresná distribuce, lettershop, databázový marketing, telemarketing, mobilní marketing, zásilkový obchod, nakladatelství...), všechny však mají společného jmenovatele - přímé oslovení potenciálního zákazníka, tedy direct marketing. Základními orgány asociace jsou valná hromada, která se obvykle svolává 1x ročně, dále pak představenstvo a dozorčí rada. Za organizační a administrativní činnost asociace zodpovídá její výkonný ředitel. Odborná činnost členských firem probíhá například v rámci takzvaného ADMAZ klubu. Jeho náplní jsou pravidelné pracovní semináře na konkrétní téma z branže. ADMAZ je dále pořadatelem konferencí Zásilkový obchod (zpravidla v měsíci říjnu), E-commerce Forum (květen) a Call centra (listopad) a dále organizuje soutěž o nejlepší kampaně přímého marketingu Český direkt. Kromě toho ADMAZ podporuje některé vybrané

akce (konference, veletrhy) jiných subjektů. Agentury sdružené v asociaci mají celkový roční obrat 17 miliard korun a jejich podíl na celkových marketingových výdajích v ČR se pohybuje mezi 10-15 %. (Admaz, 2010).

ASOCIACE ALTERNATIVNÍCH POŠTOVNÍCH OPERÁTORŮ

V lednu 2009 byla založena Asociace alternativních poštovních operátorů, jejímž hlavním cílem je vytvoření podmínek pro rovnoprávné postavení poštovních operátorů v přípravě nové legislativy upravující provozování poštovních služeb po úplné liberalizaci trhu poštovních služeb koncem roku 2012. Zakladateli asociace jsou spolu s TNT Post ČR s.r.o. další společnosti působící na trhu poštovních služeb.

Cílem Asociace a předmětem její činnosti je zejména:

- podpora rozvoje poštovních služeb v liberalizovaných segmentech poštovního trhu a aktivní snaha za plnou liberalizaci v nejkratším termínu
- obhajoba profesních zájmů členů Asociace
- aktivní role při zastupování zájmů členů Asociace v procesu tvorby nové poštovní legislativy v souvislosti s úplnou liberalizací trhu poštovních služeb
- dosažení rovnoprávného postavení alternativních poštovních operátorů na trhu poštovních služeb, zejména z hlediska uplatnění DPH na poštovní produkty
- úsilí o plnění požadavků zákazníků, zejména v oblasti kvality a výběru služeb
- péče o rozvoj vztahů a výměnu zkušeností mezi členy Asociace, při plném respektování jejich samostatnosti v hospodářském soutěžení
- zastupování členů Asociace nebo jejich podpora při jednáních se státními orgány, poštovními operátory – nečleny Asociace a zahraničními partnery s cílem rovného soutěžního prostředí pro všechny operátory na trhu
- činnost mediátora při případných sporech mezi členy Asociace
- organizace společné činnosti a společné propagace pro členy Asociace
- poskytování poradenských služeb členům Asociace

(AAPO, 2010).

2.2 Přehled zákonů regulující reklamu

Nejdůležitější zákony

A / Z oblasti veřejného práva:

Zákon c.468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některé omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání

Zákon c.40 / 1955 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona c. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků a zbraní

Zákon c. 634 / 1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon c. 202 / 1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, který stanoví omezení na spotřebitelské soutěže

Zákon c. 101 / 2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Zákon c. 110 / 1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon c. 68/1990 Sb., o užívání státního znaku, státní vlajky a ostatních státních symbolů České republiky a zákon c. 3 / 1993 o státních symbolech České republiky

Zákon c.XX /2006 Sb., - novela, kterou se mění zákon c. 40/1995 Sb., (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona c. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání), a zákon c. 132/2003 Sb., (kterým se mění zákon c. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona c. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)

B / Z oblasti soukromého práva:

Zákon c. 513 / 1991 Sb., obchodní zákoník, zejména paragrafy 41-54, upravující nekalou soutěž

Zákon c. 40 / 1964 Sb., občanský zákoník, zejména jeho paragrafy 9 – 11, zakotvující ochranu osobnosti

C / Předpisy smíšené povahy

Zákon c. 121 / 2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících

Zákon c. 137 / 1995 Sb., o ochranných známkách

(AKA, 2010).

2.3 O samoregulaci

Cílem Samoregulace je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice.

Samoregulace je soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.

Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Na rozdíl od právních norem je Samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Její hlavní nevýhodou je nevynutitelnost, protože může používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod.

Kontrolu dodržování Kodexu reklamy vykonává přímo veřejnost, a to prostřednictvím stížností, podávaných Radě pro reklamu (RPR). Stížnosti mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. Rada pro reklamu vydává etický kodex a zřizuje Arbitrážní komisi pro posuzování stížností.

Arbitrážní komise je nezávislý expertní 13-ti členný orgán, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.

Rada pro reklamu nevznikla samovolně, nýbrž po vzoru západoevropských států, které se podílely na jejím vzniku v roce 1994. Základní model fungování RPR převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), sídlící v Bruselu. EASA, která v současnosti sdružuje národní samoregulační instituce z 23 států Evropy, koordinuje jejich spolupráci a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy např. zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém. Podrobnější informace na www.rpr.cz

Členské agentury AKA, které se zaměřují na vytváření a realizaci marketingové komunikace v oblasti podpory prodeje, přijaly Kodex podpory prodeje, jehož zásady se vztahují ke specifickým záležitostem této disciplíny. Stížnosti na porušování Kodexu podpory prodeje se podávají na sekretariát AKA a postupují k řešení Smírčí a arbitrážní komisi AKA. (AKA, 2010).

2.4 Legislativní a etické normy direct marketingu

NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS a E-mailly

Nevyžádaná reklama je upravena v několika právních předpisech a tento rozdílný právní režim způsobuje, že pro část reklamních sdělení platí tzv. režim opt-out a pro část režim opt-in. Vysvětlení těchto pojmů je tedy klíčové. Režim opt-out znamená, že reklamu lze šířit, dokud to spotřebitel výslovně neodmítne. A naopak režim opt-in vyžaduje před jakýmkoli šířením reklamy získání výslovného souhlasu adresáta. Právní předpisy, které se nevyžádané reklamy významněji dotýkají jsou tyto:

- zákon o regulaci reklamy, který zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje. O reklamu, která obtěžuje se ale jedná až tehdy, pokud dal adresát předem jasně a srozumitelně najevo, že si příjem takové reklamy nepřeje. Platí zde tedy režim opt out. V praxi to znamená, že např. letáky do poštovních schránek je možné distribuovat za podmínky, že tyto schránky nejsou označeny nějakým symbolem či nápisem, ze kterého je zřejmé, že adresát si takové reklamní letáky nepřeje.

- zákon o službách informační společnosti se vztahuje na elektronické prostředky, používá pro nevyžádanou reklamu pojem „nevyžádaná obchodní sdělení“ a zavádí pro ně režim opt in, tedy povinnost šířitel mít předem souhlas adresáta se zasláním takového sdělení. Za elektronické prostředky se považuje zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta. Laicky řečeno se tedy jedná o síť internet, pevné i mobilní telefony, emaily, faxy, telefony bez lidské obsluhy atd. Zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi, tj. pro zasílání tzv. obchodních sdělení (např. reklam) jsou dále:

- souhlas adresáta (příjemce) předem

- povinnost začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání obchodních sdělení (reklam) včetně kontaktu na odesílatele

- zákaz utajení identity odesílatele a
- povinnost označit zprávu jako obchodní sdělení

Pro vysvětlení je ještě třeba uvést, že obchodní sdělení je v zákoně charakterizováno jako informace určená k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku. Výslovně je v zákoně stanoveno, že za obchodní sdělení se považuje reklama, tak jak je definována v zákoně o regulaci reklamy. Naopak se za obchodní sdělení nepovažuje údaj umožňující přímý přístup k určitým informacím obchodního charakteru – např. doménové jméno či adresa elektronické pošty. Poněkud mírnější režim platí pro tzv. zákaznické vztahy, kde je též možné obejít se bez souhlasu adresáta.

OSOBNÍ ÚDAJE

Jakékoliv užití osobních údajů v marketingových databázích (i jejich pořízení) podléhá zvláštnímu zákonu, který v mnoha případech (nikoliv však ve všech) vyžaduje souhlas toho, koho se údaje týkají, a také povinnosti registrovat se jako správce u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Běžnou marketingovou činnost s využitím databází ovšem zákon nezakazuje, ale využívání osobních údajů při ní svazuje řadou podmínek. Prvou takovou základní podmínkou je, že údaje lze shromažďovat a užívat jen se souhlasem osoby, které se týkají. To se ovšem netýká údajů veřejně přístupných, například jména, příjmení, adresy a telefonního čísla uvedeného ve veřejném telefonním seznamu, netýká se to údajů o právnických osobách a netýká se to také jména, příjmení a adresy pro marketingové účely, získaného z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů.

V ostatních případech je souhlas dotčené osoby třeba, tato podmínka však není samozřejmě nepřekonatelná: při sběru dat (například v soutěži) je prostě jen důležité správně takový souhlas na odpovědní kupón předtisknout, nechat takový kupón účastníkem podepsat či alespoň vlastnoručně vyplnit a vzor kuponu uschovat či jej prokázat jiným způsobem. Obdobně (tedy vyžádáním nepřímého souhlasu a zachováním dokladu o mechanismu sběru) je možné postupovat při sběru dat po Internetu či po telefonu. Vždy je ovšem nutné dodržet zásadu, že souhlas musí být udělen vědomě, tj. spotřebitel musí mít možnost se s textem souhlasu před jeho udělením seznámit (tj. na internetových stránkách či na začátku telefonního hovoru) a musí sám učinit úkon, kterým souhlas potvrdí – např. vyplnění kuponu, odškrtnutí souhlasu v určeném okénku („ticking box“), stisknutím tlačítka na telefonu.

Souhlas nemusí být bezpodmínečně písemný, ale správce musí být schopen udělení souhlasu prokázat.

Druhou podstatnou podmínkou je povinnost oznámit s předstihem sám fakt shromažďování údajů výše uvedenému Úřadu. Zákon naštěstí presumuje souhlas Úřadu (takzvanou registraci) v případě, že Úřad na oznámení do 30 dnů od jeho obdržení nereaguje. Základní povinnosti dle zákona se vztahují stejně na správce údajů jako na případné zpracovatele, kteří dokonce ručí za jeho porušení solidárně.

Zákon o ochraně osobních údajů umožňuje kromě jiného i předávání osobních údajů jiným správcům, pokud je o tom spotřebitel (subjekt údajů) prokazatelně informován. Takovéto předání osobních údajů může být i do těch zemí, které mají shodnou ochranu osobních údajů jako je v České republice, tj. především do zemí Evropské unie.

MRAVY A MORÁLKA

se vyskytují v reklamním právu ve dvojím významu. Obchodní zákoník stanoví jako jednu z podmínek nekalosti soutěže, že jednání soutěžitele je v rozporu „s dobrými mravy soutěže“. Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, která by byla v rozporu „s dobrými mravy“ či „ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost“. Zajímavé je, že tyto pojmy nejsou totožné: V prvním případě se jedná o mravy soutěžní, které jsou oproti obecné morálce specifické. Jde v nich totiž o soutěž, tedy čestný boj, ve kterém není mravné totéž, co v morálce obecné. Těžko si představit konkurenty, z nichž jeden dává druhému v konkurenčním boji ze slušnosti sám přednost. Naproti tomu v druhém případě se má na mysli morálka obecná.

ETICKÉ KODEXY

Instituce etické samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové (jsou-li založeny "zdola") anebo jakou jim svěřuje zákon (jsou-li založeny zákonem). Je zvykem, že některá sdružení omezují svým členům možnost inzerovat své služby či jiné výkony. Sem zejména patří farmaceutické firmy, pivovary, lékaři, lékárníci, stomatologové, advokáti, pojišťovny, investiční fondy a další. Důležité je, že takový zákaz zavazuje pouze člena dané komory: agentura provádějící reklamu není povinna zákaz znát a pokud jej nezná, není samozřejmě povinna se jím řídit a zkoumat, zda zadání reklamy neodporuje povinností klienta. Zvláštním a nejvýznamnějším druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. etický kodex reklamy. (Winter, 2007).

3 ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ V ČR

3.1 Právní předpisy

Direktiva 95/46 EC – upravuje ochranu osobních údajů –implementována do zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Direktiva 97/66 EC – upravuje mj. podmínky poskytování telekomunikačních služeb – implementována do zákona č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích.

Direktiva 2000/31 EC – E-commerce – implementována do zákona č.480/2004 Sb., o službách informační společnosti.

Direktivy: 2002/58, 2002/19, 2002/20, 2002/21, 2002/22, atd. – jedná se o Direktivy z oblasti elektronických komunikací- implementovány do zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.

Direktivy: 84/450/EHS, 2000/13/ES, 2003/33/ES, atd. implementovány do zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

3.2 Co je osobní a co citlivý údaj

Osobní údaj je jakýkoliv údaj týkající se určené nebo určitelné fyzické osoby =subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.

Příklady osobních údajů:

Pavel Novák, Vinohradská 12, Praha 2, 5.8. 1973

Pavel Novák, podnikatel se sídlem Vinohradská 12, Praha 2, telefon do prodejny: 224222235

Pavel Novák, r.č.: 730805/0250

Pavel Novák, tel.: 666/666 666

r.č.: 730805/0250

Příklady, kdy se o osobní údaje nejedná:

Pavel Novák, bytem v Praze, ředitel zahraniční společnosti, majitel rodinného domu

72% obyvatel Prahy 1 se zúčastnilo v roce 2008 spotřebitelské soutěže společnosti XY

Citlivé údaje:

osobní údaje vypovídající o:

národnostním, rasovém nebo etnickém původu, politických postojích, členství v odborných organizacích, náboženství a filozofickém přesvědčení, odsouzení za trestný čin, zdravotním stavu a sexuálním životě subjektu údajů, biometrický nebo genetický údaj. Pozor na citlivé údaje, protože mají přísnější režim než osobní údaje!

3.3 Definice správce a zpracovatele

Správce:

určuje účel zpracování osobních údajů

registruje se u ÚOOÚ

Zpracovatel:

pověřená osoba správcem, která jedná dle pokynů správce, nestanoví účel zpracování

neregistruje se u ÚOOÚ

Příklad: Zadavatel pověří reklamní agenturu uspořádáním spotřebitelské soutěže. Cílem je shromáždit a zpracovat osobní údaje účastníků pro účely stanovené zadavatelem.

Zadavatel = správce

Agentura = zpracovatel

Subjekt údajů = fyzická osoba x nevztahuje se na právnické osoby

3.4 Základní pravidla pro práci s osobními údaji

SOUHLAS SUBJEKTU ÚDAJŮ (z této zásady existují výjimky)

Náležitosti souhlasu:

- kdo uděluje
- komu je udělován, tj. identifikace správce
- k jakému účelu
- v jakém rozsahu
- na jakou dobu

+ Informační povinnost vůči subjektu údajů – práva ze zákona

ZÍSKÁVÁNÍ SOUHLASŮ

Souhlasem se rozumí: svobodný a vědomý projev vůle subjektu údajů, jehož obsahem je svolení se zpracováním osobních údajů.

Nejčastější způsoby získání souhlasu: písemně – letáky, registrační formuláře, přihlášky, atd., v rámci sítě internet – registrace na určité webové stránce, přes telemarketing.

SOUHLAS PŘES INTERNET

Zásada: souhlas musí být jasně a srozumitelně uveden před odesláním údajů přes web. Doporučuji režim double-click (ticking box)

Doporučení: Po přijetí vyplněného internetového formuláře zaslat (vygenerovat) e-mail na vyplněnou adresu s informací o udělení souhlasu. Může být i následné potvrzení.

TELEMARKETING

Aktivní telemarketing- na začátku hovoru zákazníkovi sdělit informace o zpracování jeho osobních údajů (de facto by se mělo jednat o text souhlasu)

pasivní telemarketing- poté, co se zákazník dovolá na určité telefonní číslo by mu měl být přehrán text souhlasu
(hlasové upozornění)

Problém: Délka znění souhlasu.

TELEMARKETING – PROKÁZÁNÍ SOUHLASU

Vzhledem ke specifičnosti telemarketingu jde o tyto systémové důkazy:

Nahrání hovoru (části hovoru) – na nahrávání hovoru je třeba volaného upozornit – Občanský zákoník. Odsouhlasený skript operátora, závazek operátora text souhlasu sdělovat

(smlouva, prohlášení), zanesení údajů do počítače a potvrzení operátora či další osoby – datum, čas, apod. V případě stížnosti výpisem hovorů

Kdy např. souhlas nepotřebuji:

Zpracávám osobní údaje nutné pro plnění smlouvy nebo jednání o uzavření smlouvy (např. internetový prodej), zpracávám osobní údaje v rámci tzv. „marketingové výjimky“: Jméno, příjmení, adresa. Údaje získány v souvislosti s činností správce nebo se jedná o oprávněně zveřejněné osobní údaje, nebyl ze strany subjektu údajů vysloven písemně nesouhlas.

REGISTRACE U ÚOOÚ

Dříve zvláštní tiskové formuláře – možné získat na FÚ

Nyní – formuláře – www.uoou.cz – sekce Registr / Podat oznámení

ÚOOÚ přidělí registrační číslo, které se používá při oznámení případných dalších změn zpracování ze strany správce

Případné dotazy ohledně registrace na tel. čísla

234 665 434, 234 665 247, 234 665 315, 234 665 201.

SMLOUVA O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Vztah správce – zpracovatele – povinnost uzavřít smlouvu o zpracování osobních údajů - § 6 zákona. Náležitosti smlouvy:

Písemná forma, rozsah zpracování (př. v rozsahu: jméno, příjmení, adresa, tel., ...), účel zpracování (př. za účelem informování členů Klubu o novinkách), doba uzavření, záruky zpracovatele o technickém a organizačním zabezpečení (mechanické, elektronické, pověření zaměstnanci, bezpečnostní směrnice).

Údaje získané v rámci marketingové výjimky lze předat, pokud: subjekt údajů byl o předání předem informován a nevyslovil nesouhlas údaje budou využity jen za účelem nabízení obchodu a služeb (marketing), takto získané údaje již nelze dále předávat.

Další možné smlouvy: Při pronájmu, nákupu databáze mezi 2 správci (smlouva licenční, o spolupráci, atd.) POZOR: Při získávání databází od třetích stran, vždy uzavřít dobrou smlouvu, ve které dodavatel poskytne maximální záruky – zejména o legálním získání databáze a možnosti využití pro daný účel a možnosti předání databáze. V praxi k předávání

databází dochází, ale mnohdy na hraně zákona. Dobrá smlouva je základní předpoklad. Problematika List Brokingu – nedochází k fyzickému předání databáze, ale pouze k jejímu zpracování pro účely klienta.

3.5 Ochrana osobních údajů

Povinnost chránit osobní údaje platí pro:

správce

zpracovatele

další osoby, které osobní údaje zpracovávají

Posuzuje se:

zabezpečení v rámci počítačové sítě (hesla, antivirové programy)

zabezpečení mechanické – zámky, mříže, alarm, centrální pult ochrany

zabezpečení smluvní – smlouvy o zpracování osobních údajů, smlouvy s 3. osobami!, bezpečnostní směrnice

Bezpečnostní směrnice:

zásady pro zaměstnance pro práci s počítači

autorizace zaměstnanců oprávněných s databází pracovat

seznámení zaměstnanců s příslušnými právními předpisy

okamžité nahlášení jakýchkoli problémů (napadení počítače virem, atd.)

Zákon stanoví – povinnost mlčenlivosti pro zaměstnance o bezpečnostních opatřeních i po skončení pracovního poměru

Se zabezpečením souvisí i otázka:

aktualizace databází, opravy dle sdělení subjektů údajů, bezpečné likvidace osobních údajů – NE vyhodit dotazníky do kontejneru, prověření dodavatele databází – i v registru ÚOOÚ

3.6 Mezinárodní ochrana osobních údajů

EU – sjednocená právní úprava (Směrnice) = volný pohyb osobních údajů bez povolení ÚOOÚ.

Předání osobních údajů do zahraničí:

Nutno u ÚOOÚ vždy ověřit, zda-li existuje mezinárodní dohoda (v rámci EU vždy bez povolení). Pokud ne, je třeba žádat o povolení.

Neexistuje ucelená právní úprava pouze pro DM → je nutné vyjít z více právních předpisů

DM je reklama a proto se na veškeré aktivity v rámci DM vztahují obecné podmínky zákona o regulaci reklamy: Zákaz klamání. Zákaz rozporu s dobrými mravy, atd..

3.7 Elektronický direct marketing

DM elektronickými prostředky - základní pojmy (zákon o službách informační společnosti): Za elektronické prostředky se považuje např. síť internet, koncová telekomunikační zařízení (telefony – pevné + mobilní, faxy), elektronická pošta atd.. Za elektronickou poštu se považuje nejen e-mail, ale i SMS zpráva, MMS zpráva, zpráva v hlasové schránce. Za obchodní sdělení se považuje sdělení určené k přímé či nepřímé podpoře zboží, služeb nebo image podniku – pod tento pojem spadá i reklama definovaná v zákoně 40/1995 Sb.

DM elektronickými prostředky (nejčastěji e-mail):

režim opt in, tj. souhlas adresáta předem povinnost začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma nebo na účet odesílatele odmítnout další zasílání reklam včetně kontaktu na odesílatele. PRAXE VERSUS PRÁVNÍ ÚPRAVA!

zákaz utajení identity odesílatele

povinnost označit zprávu jako reklamu (obchodní sdělení)

Podmínky pro využití el. kontaktů ze zákaznických vztahů:

elektronický kontakt získán od svého zákazníka v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby (př. zakoupení software) zákazníkovi jsou nabízeny pouze obdobné výrobky nebo služby dané společnosti (př. Firma nabízí další software x ne např. parfémy) při získání kontaktu měl zákazník možnost takové využití el. kontaktu odmítnout při každém zaslání zprávy zákazníkovi možnost odmítnout.

3.8 Sankce a postihy

Pokuty a některá oprávnění ÚOOÚ dle zákona – ochrana osobních údajů i nevyžádaná obchodní sdělení:

Až do výše 10.000 000,- Kč (opakovaně i 20 mil.)

Oprávnění vstupovat do prostor

Požízovat kopie z paměťových médií, kde jsou osobní údaje

Lhůty na postih:

Subjektivní lhůta – 1 rok (od doby zjištění)

Objektivní lhůta – 3 roky (od doby spáchání)

3.9 Praxe Úřadu pro ochranu osobních údajů

Rok 2006

Osobní údaje – 43 rozhodnutí o uložení pokuty.

Příklady pokut:

Nesprávná znění souhlasů – cca 10.- 25.000,- Kč

Neoprávněné nakládání s rodnými čísly – až 30.000,- Kč

Nedostatečná ochrana osobních údajů – (místo skartace vhození do koše – údaje klientů operátora) – 100.000,- Kč

Kopírování dokladů bez souhlasu + špatná ochrana (obchodní řetězec) – 500.000,-Kč

Nevyžádaná obchodní sdělení – přijato celkem 1503 stížností (nárůst o 50% - rok 2005) / zahájeno 87 správních řízení / pokuty celkem ve výši – 316.000,- Kč

Nejčastější postihy:

Za rozeslání e-mailů bez souhlasu

Za chybějící možnost zdarma se odhlásit

Rok 2007

ÚOOÚ – pokračuje zejména v intenzivní kontrole kamerových systémů (z poučení chce přejít k sankcím)

Zásady pro provozování kamerového systému – Stanovisko leden 2006:

Oznámení ÚOOÚ

Informace vůči subjektům údajů

Doba uchování záznamů – ideálně 3 dny

Zabezpečení záznamů

4 HYPOTÉZY, CÍLE, METODY VÝZKUMU

4.1 Hypotézy

H1 – Český adresát reklamy se nezajímá o zpracování osobních údajů

H2 – Obavy se zpracováním osobních údajů v ČR stále narůstají

H3 - Český direct mail je vnímán u adresátů jako spamová forma komunikace

H4 – Direct mail je adresátů reklamy preferovanějším reklamním nosičem než TV, Internet a Radio

4.2 Cíle výzkumu

- Cílem výzkumu bylo zjistit míru angažovanosti adresátů reklamy s ohledem na zpracování jejich osobních údajů a zajištění jejich ochrany.
- Stanovit hlavní spamové komunikační kanály a definovat přiměřenou míru počtu reklamních sdělení doručenou formou přímé komunikace.
- Odhalit nejméně chráněné přímé komunikační kanály adresátů reklamy.
- Ověřit přístup firem k možnosti nastavení si vlastního komunikačního mixu.

4.3 Metody průzkumu

Pro ověření stanových cílů průzkumu a hypotéz jsem použil těchto metod:

- Studium odborné literatury
- Studium veřejně dostupných českých a zahraničních případových studií
- Studium odborných analýz direct marketingu
- Studium sekundárních zdrojů
- Dotazník (pro adresáty reklamy a zadavatele reklamy)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANGLICKÁ VIZE NEBO VAROVÁNÍ

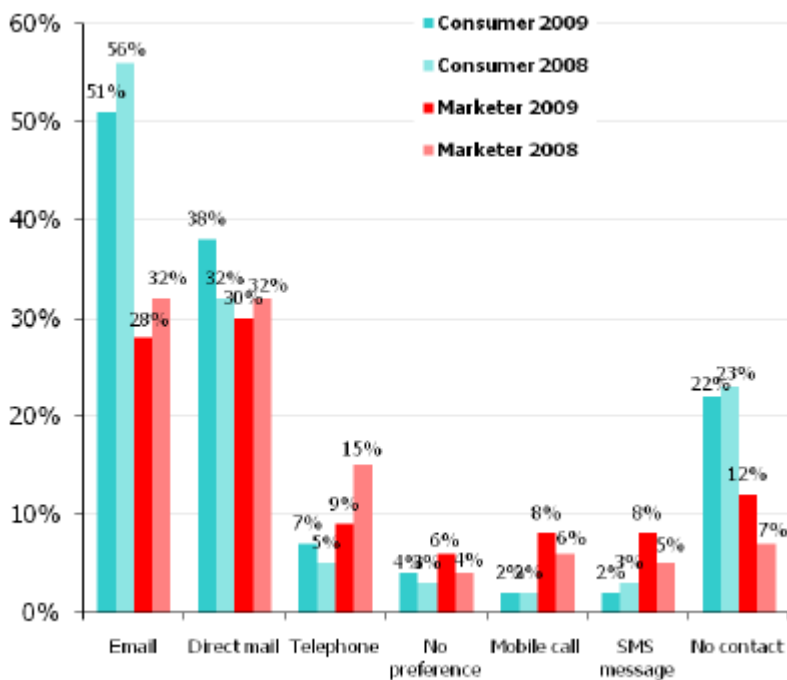
Anglie velmi často funguje v reklamě jako vedoucí země, která určuje trendy a definuje nové postupy v marketingové komunikaci. Stejným způsobem lze k Anglii vzhlížet i ohledně zpracování osobních údajů a jejich využívání v přímé komunikaci. Proto jsem se rozhodl v této diplomové práci zveřejnit výsledky studie Mail Media Center, jež v Anglii funguje jako obrovský sběrač know-how v přímé komunikaci. Na prezentovaných datech je velmi důležité, že se jedná o studii, která srovnává data z roku 2005 a 2009. Vývoj vnímání zákazníků již mohl být ovlivněn ekonomickou krizí, protože ta startovala v Anglii již v roce 2008.

Pro výzkum bylo využito celkem 1376 respondentů odpovídajících socio-demografickému profilu Velké Británie. Pro pohled z druhé strany bylo zpracováno 300 rozhovorů s marketingovými manažery.

5.1 Preferovaná komunikace

V případě, že již má zákazník vytvořen vztah s danou společností, je nejvíce preferovaným komunikačním kanálem e-mail, teprve potom klasický direct mail. Stejné preference komunikačních kanálů mají zákazníci s firmami, které zatím ještě neznají a nabídky jejich služeb a zboží jsou pro ně novinkou. Direct mail však, narozdíl od e-mailu, posílil o 6 % od roku 2008 do roku 2009. Mezi preferované komunikační kanály zákazníků rozhodně nepatří SMSky a volání na mobilní telefon, zde se totiž již mnohem více dostáváme do soukromí zákazníků a na ožehavější půdu ochrany osobních údajů nebo etiky. Pohled marketingových manažerů je dost odlišný, protože podceňují e-mail spolu s direct mailem a více preferují volání na pevnou linku a mobilní telefon spolu s SMS zprávami.

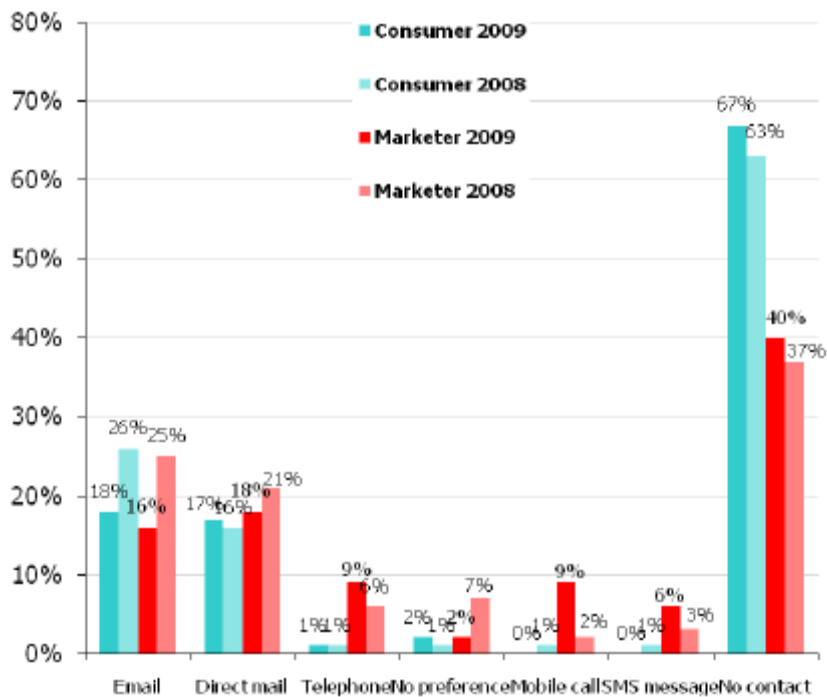
Graf 4. Porovnání preferencí komunikačních kanálů zákazníci vs. marketéři (2008/2009) v případě, že zákazník má již vytvořený vztah s touto společností



Zdroj: fast.MAP/DMA Marketing-GAP Tracking Study 2009.

Míra odmítání komunikace u zákazníků, kteří již mají nějaký vztah se společností, je 22 % vs. 67 %, pokud je firma pro zákazníka zatím neznámá. Představy marketingových manažerů se oproti realitě celkem dost liší, protože jejich odhad činil ve výzkumu 10 % vs. 37 %. Optimismus tedy zcela jistě manažerům nechybí, ale podcenění reality je dost možná příprava na velký komunikační problém v budoucnosti.

Graf 5. Porovnání preferencí komunikačních kanálů zákazníci vs. marketéři (2008/2009) v případě, že zákazník nemá ještě vytvořený vztah s touto společností

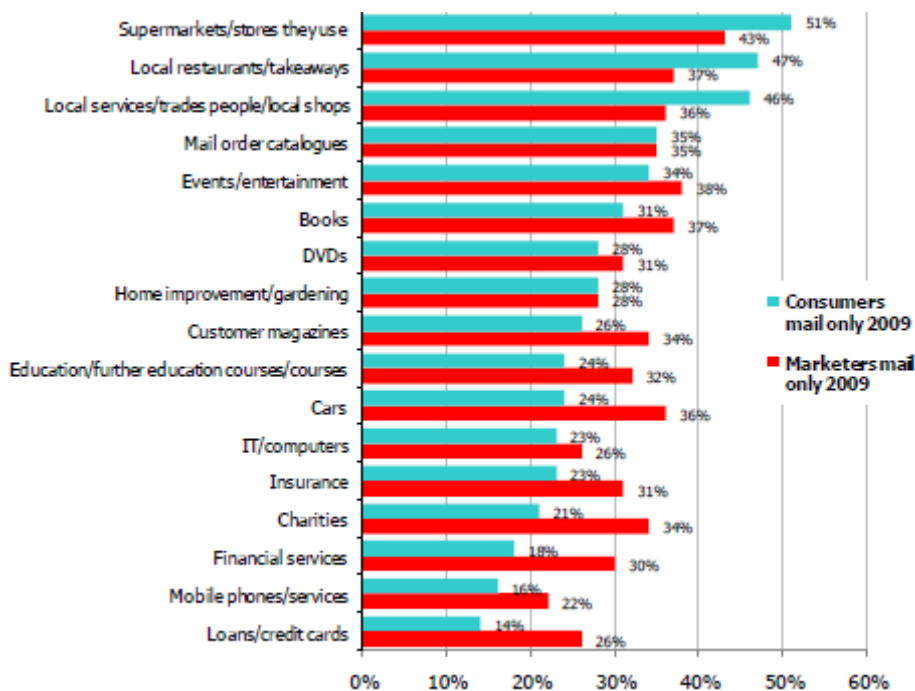


Zdroj: fast.MAP/DMA Marketing-GAP Tracking Study 2009.

5.2 Volba obsahu

Co nejradši dostávají adresáti přímé komunikace? V Anglii to jsou na prvním místě informace z místních supermarketů, které navštěvují, dále pak nabídky lokálních restaurací a objednávkové katalogy. Dobrou zprávou pro marketéry je, že od roku 2005 do roku 2009 se zvedla míra lidí, kteří rádi dostávají direct maily, z 35 % na 40 %. Obzvláště ti, co dostávají katalogy, vykazují zvýšenou míru spokojenosti se zasíláním tohoto typu nabídek, a to z 21 % na 35 % (2005 vs. 2009).

Graf 6. Porovnání preferencí zákazníků vs. marketérů dle typu nabízeného zboží

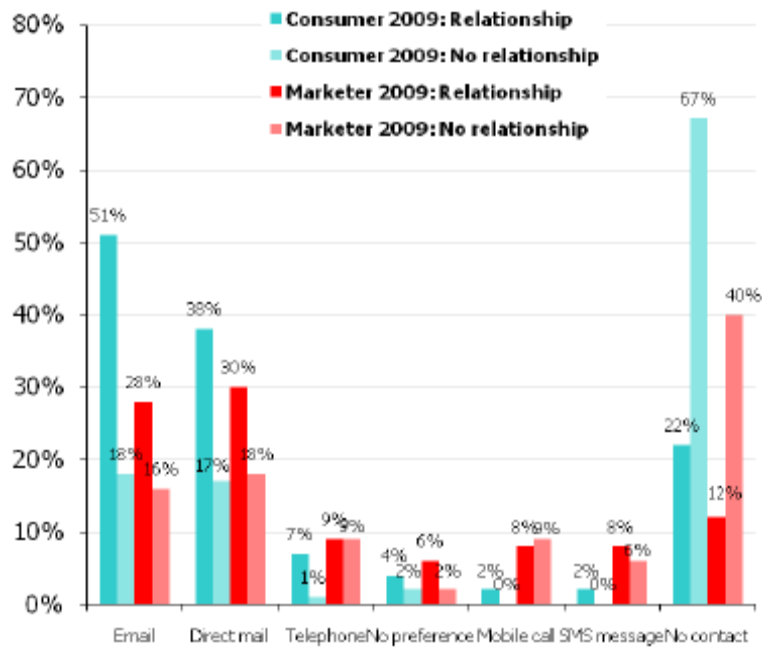


Zdroj: fast.MAP/DMA Marketing-GAP Tracking Study 2009.

5.3 Anglické varování

V grafu 7. je velmi dobře vidět, jak moc je důležité budovat vztahy se stávajícími zákazníky, protože je možné, že v budoucnu bude mnohem těžší získat zákazníky nové, a to nejenom proto, že je to až 8x dražší (Kotler, Inovativní marketing str. 122), ale také vzhledem k tomu, že legislativně se bude jednat o stále složitější proces, protože pokud zákazníci cítí tlak firem na akvizici a chtějí se jí bránit, budou tlačit svoje zákonodárce do přísnější legislativy.

Graf 7. Porovnání preferencí zákazníků vs. marketérů komunikačních kanálů s firmami, které zákazník již zná vs. těmi, se kterými nemá vybudovaný žádný vztah



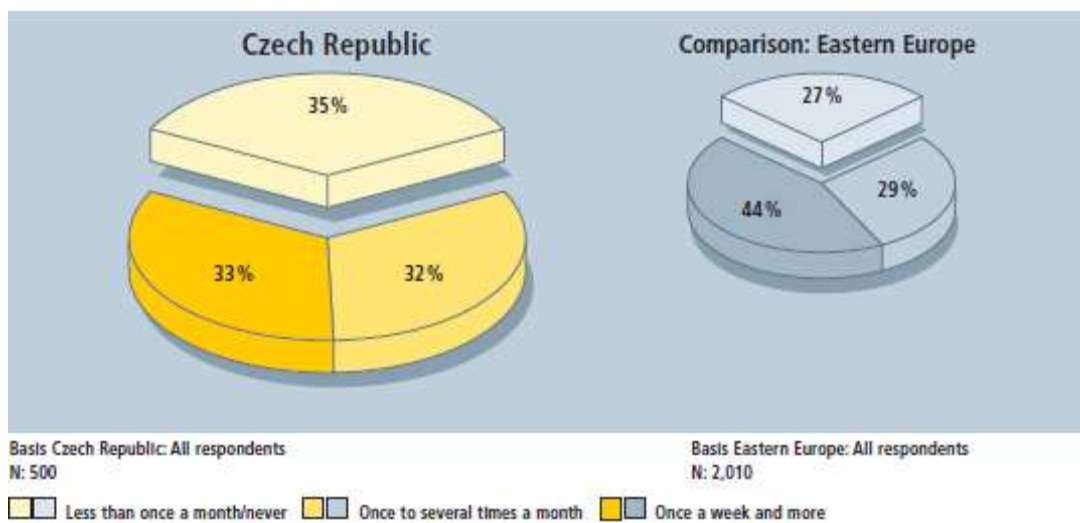
Zdroj: fast.MAP/DMA Marketing-GAP Tracking Study 2009.

6 DIRECT MARKETINGOVÁ ČR

6.1 Trendy direct marketingu v ČR

Z výzkumu realizovaného v roce 2005 vyplynulo, že v České republice dostane 65 % naší populace minimálně 1 direct mail měsíčně, což ve srovnání se zbytkem východní Evropy je o něco méně. To dává direct marketingu do budoucna další prostor pro růst.

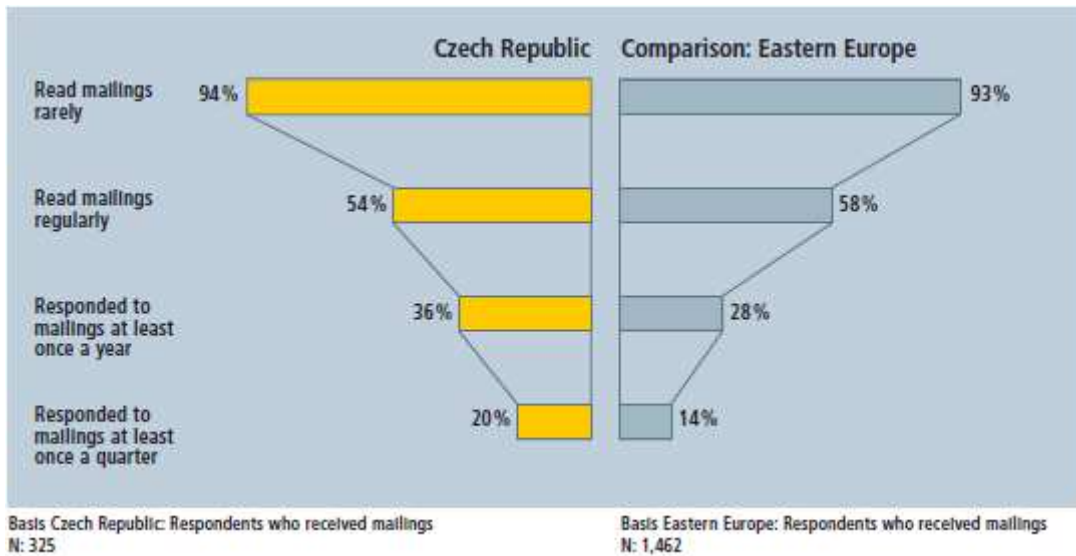
Graf 8. Srovnání počtu obdržených direct mailů v ČR vs. Evropa



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Dobrou zprávou pro český direct marketing je, že 94 % adresátů čte doručené direct maily a více jak 50 % se jimi pročítá opravdu detailně. Naše míra response ve srovnání s východní Evropou je o dost vyšší, což je další dobrá zpráva pro české marketéry.

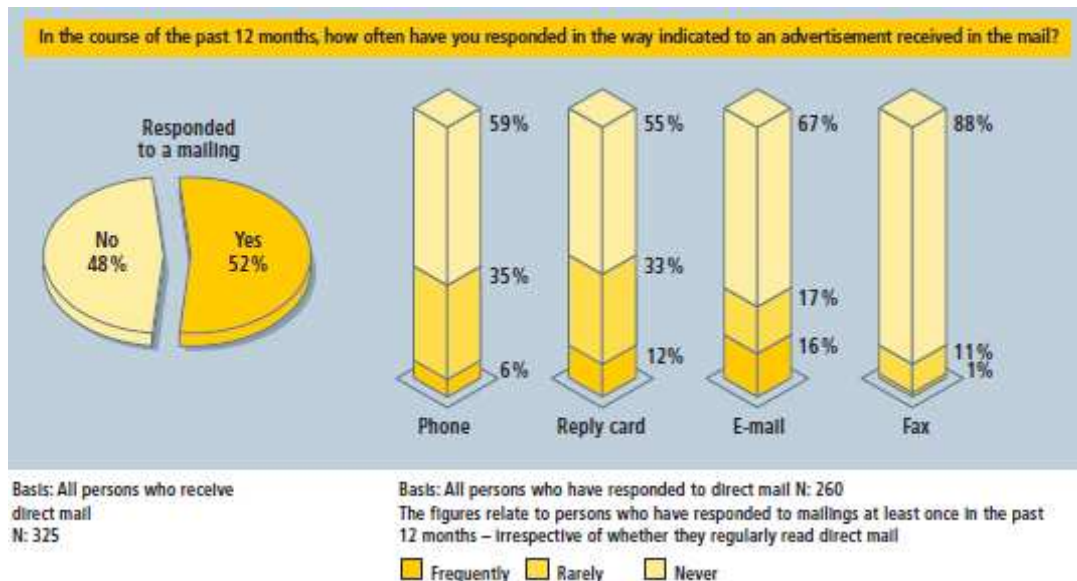
Graf 9. Porovnání čtenosti a response rate ČR vs. východní Evropa



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

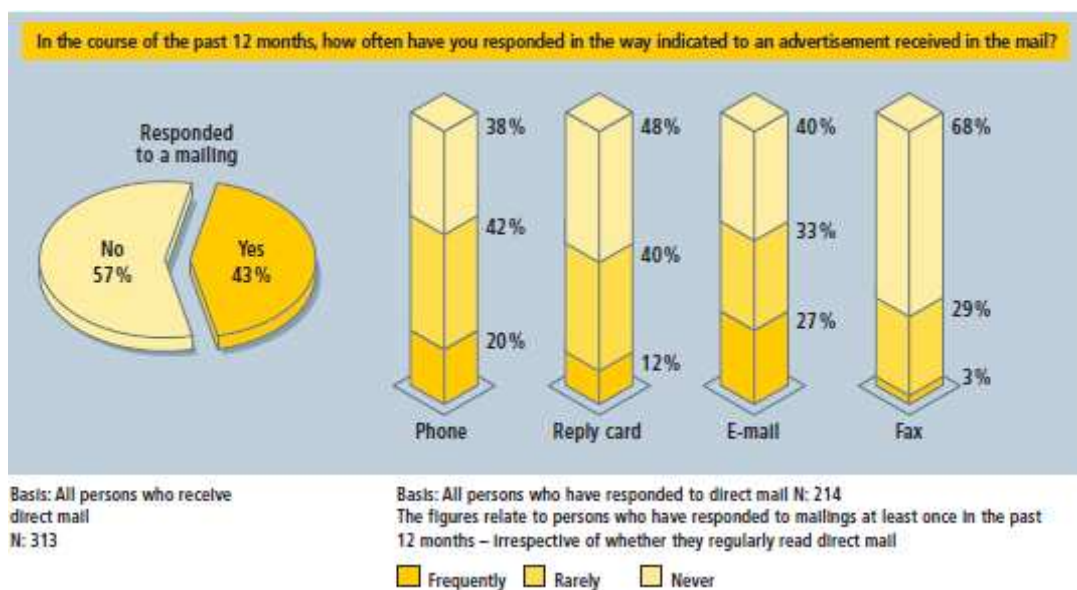
Z 52 % lidí, kteří respondovali na direct marketingovou kampaň v posledním roce, nejvíce využilo jako médium odpovědní kartu (45 %) ve srovnání s 41 % ostatních, kteří využili telefon. Je zajímavé srovnávat jednotlivá komunikační média i mezi ČR a USA (graf 10 a graf 11.) Zde je dobře vidět, že se ČR vyhnula doba, kdy se v domácnostech používal fax. Jeho rozšíření ve srovnání v USA je zanedbatelné, proto ani jako odpovědní kanál nemůže v ČR příliš fungovat, což mohu potvrdit z praxe. V USA je také vidět mnohem větší zapojení e-mailu do direct marketingových kampaní. Nevím, zda to svědčí pouze o větší penetraci připojení k internetu u amerických domácností nebo o větší míře využívání integrovaných kampaní, kde levný e-mail může hrát významnou roli.

Graf 10. Porovnání odpovědních komunikačních kanálů v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

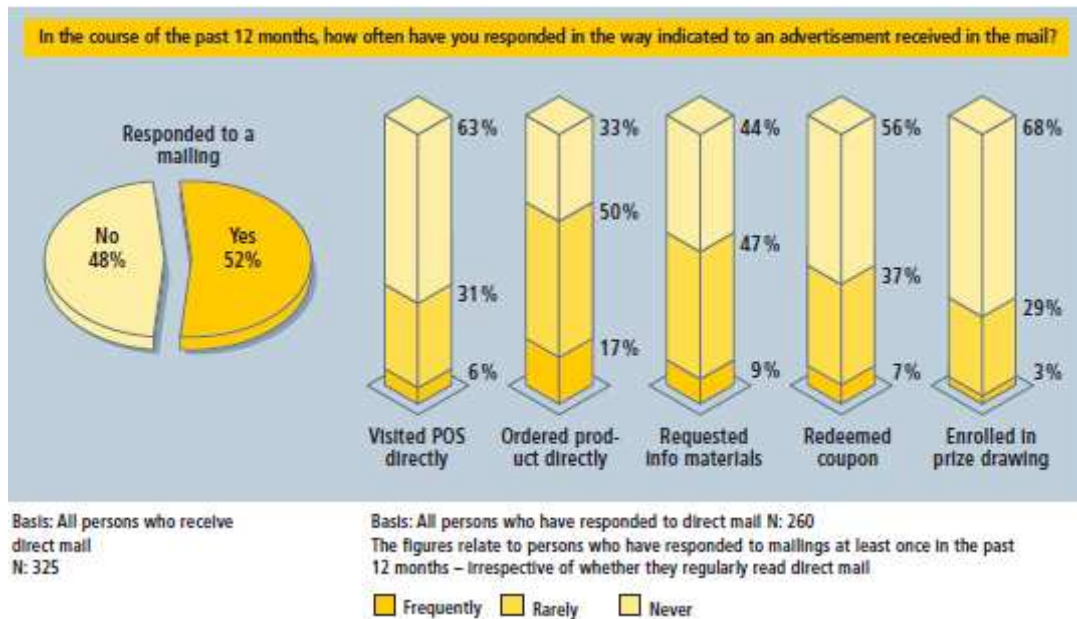
Graf 11. Porovnání odpovědních komunikačních kanálů v USA



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Nejčastěji si Češi, kteří dostali v posledním roce direkt mail do domácnosti, objednali zboží (67 %). 17 % z nich to dělá pravidelně. Druhou nejčastější aktivitou je vyžádání si více informací (56 %).

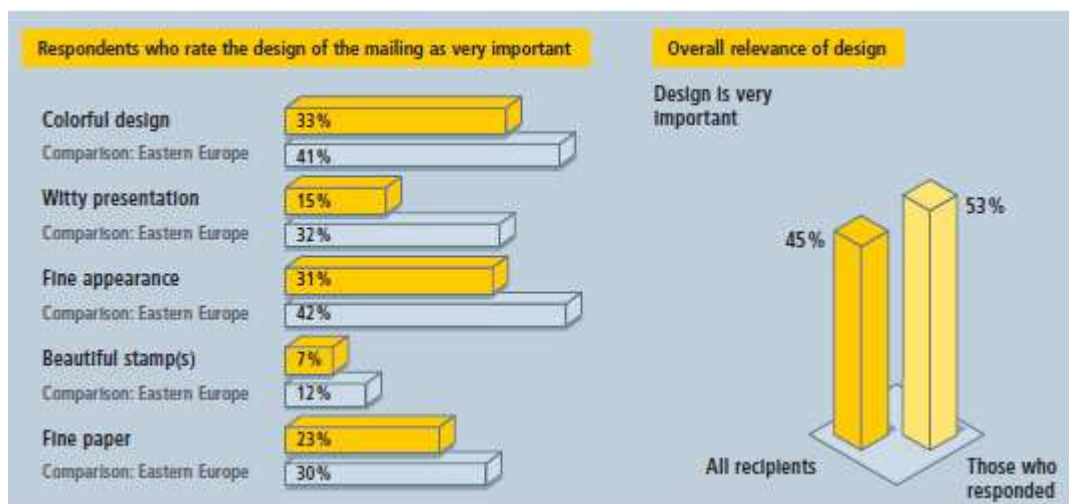
Graf 12. Srovnání aktivit odpovídajících adresátů direct mailu v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

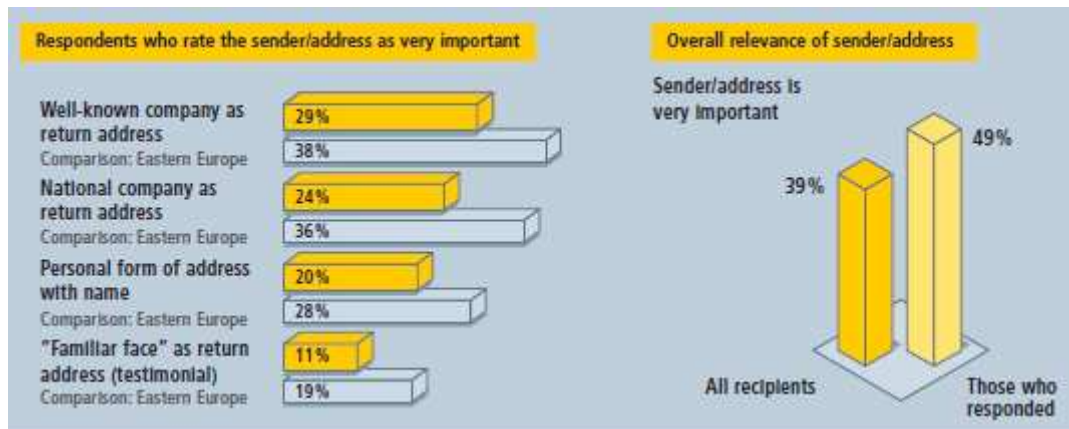
Dalo by se konstatovat, že design je klíčem k úspěchu. Možná někdy vyhraje forma nad obsahem, ale u českých domácností je prostě zpracování a design direct mailu klíčový parametr, který musíte dodržet, pokud chcete uspět. Ve srovnání s východní Evropou ale nejsme zase tak nároční. Grafici by se ale měli určitě zaměřit na barevné zpracování, celkový vzhled a mimo by nemělo stát ani zpracování direct mailu, protože papír je pro českého adresáta třetím nejdůležitějším parametrem.

Graf 13. Srovnání důležitosti designu u direct mailu v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

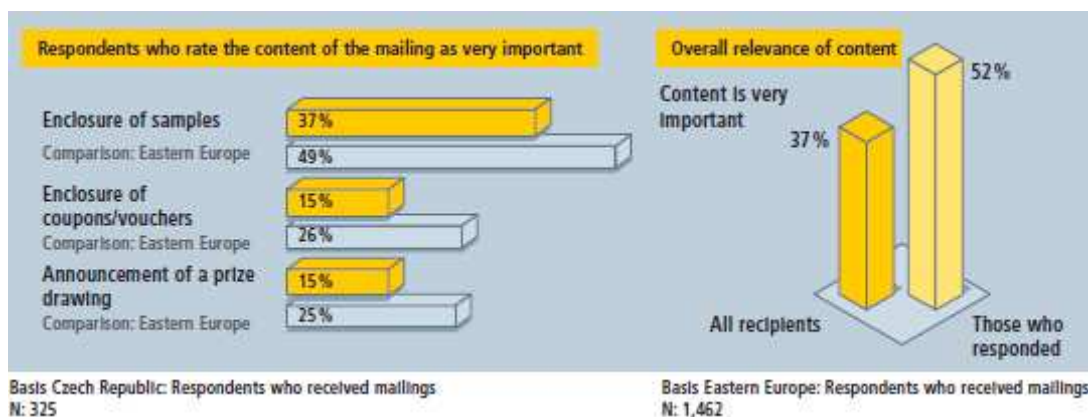
Graf 14. Srovnání důležitosti adresy odesílatele direct mailu v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Mezi priority adresátů bychom nemuseli řadit informování o výhodných cenách, ale příkládání vzorků zboží je důležité pro 37 % adresátů direct mailu v ČR.

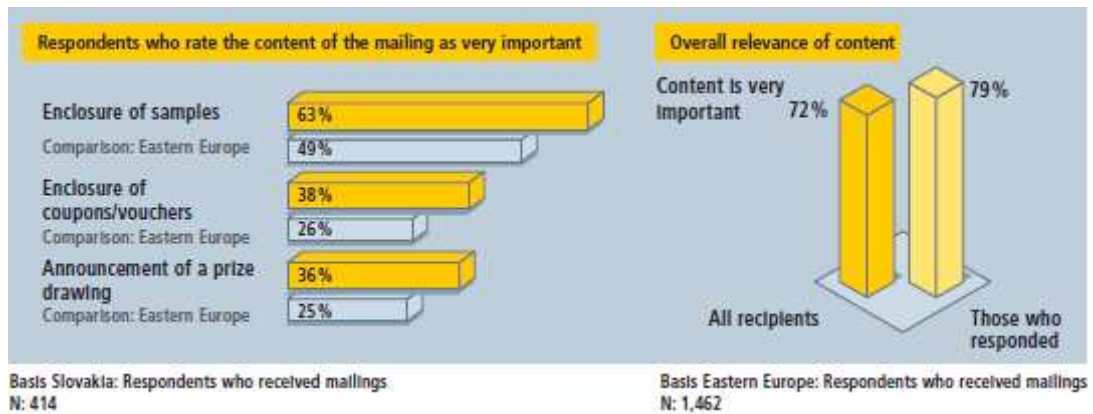
Graf 15. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Ve srovnání s našimi slovenskými sousedy jsme ale silně pod průměrem východní Evropy, což nelze říct o Slovácích, kteří jsou mnohem více zaměřeni na obsah (graf 15. vs. graf 16.).

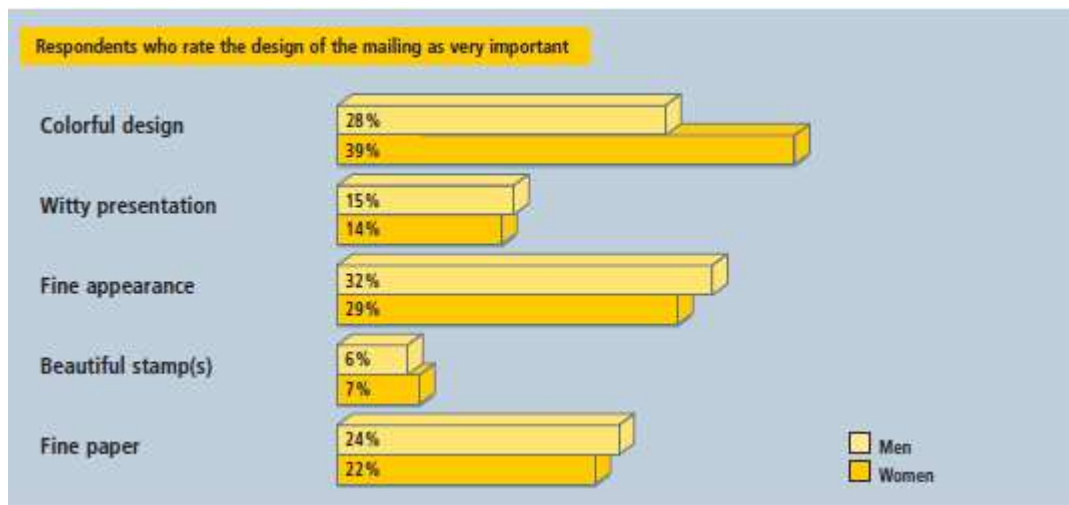
Graf 16. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v SR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

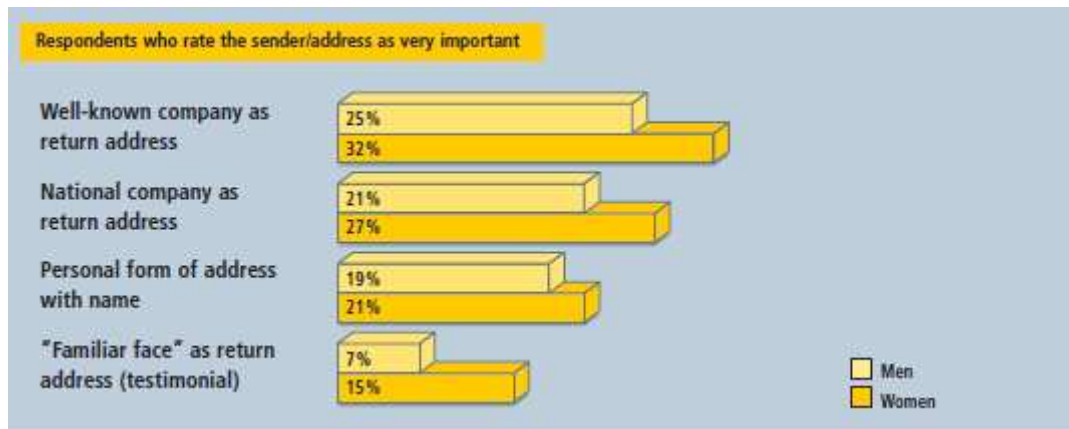
Zajímavým zjištěním je pohled na preference designu, odesílatele a obsahu direct mailu podle pohlaví. Jak můžeme vidět v grafech 17., 18. a 19., české ženy více zaujme barevný design než kvalita papíru, na niž kladou čeští muži větší váhu než ženy.

Graf 17. Srovnání důležitosti designu u direct mailu v ČR – ženy vs. muži



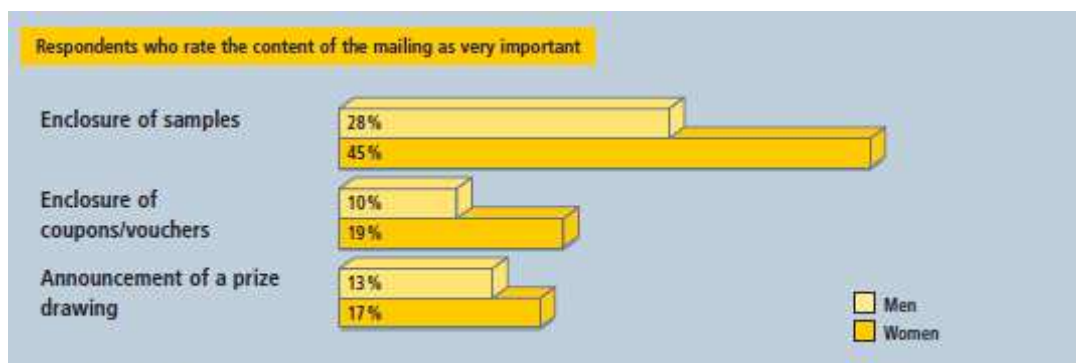
Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Graf 18. Srovnání důležitosti adresy odesílatele direct mailu v ČR – ženy vs. muži



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Graf 19. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v ČR – ženy vs. muži

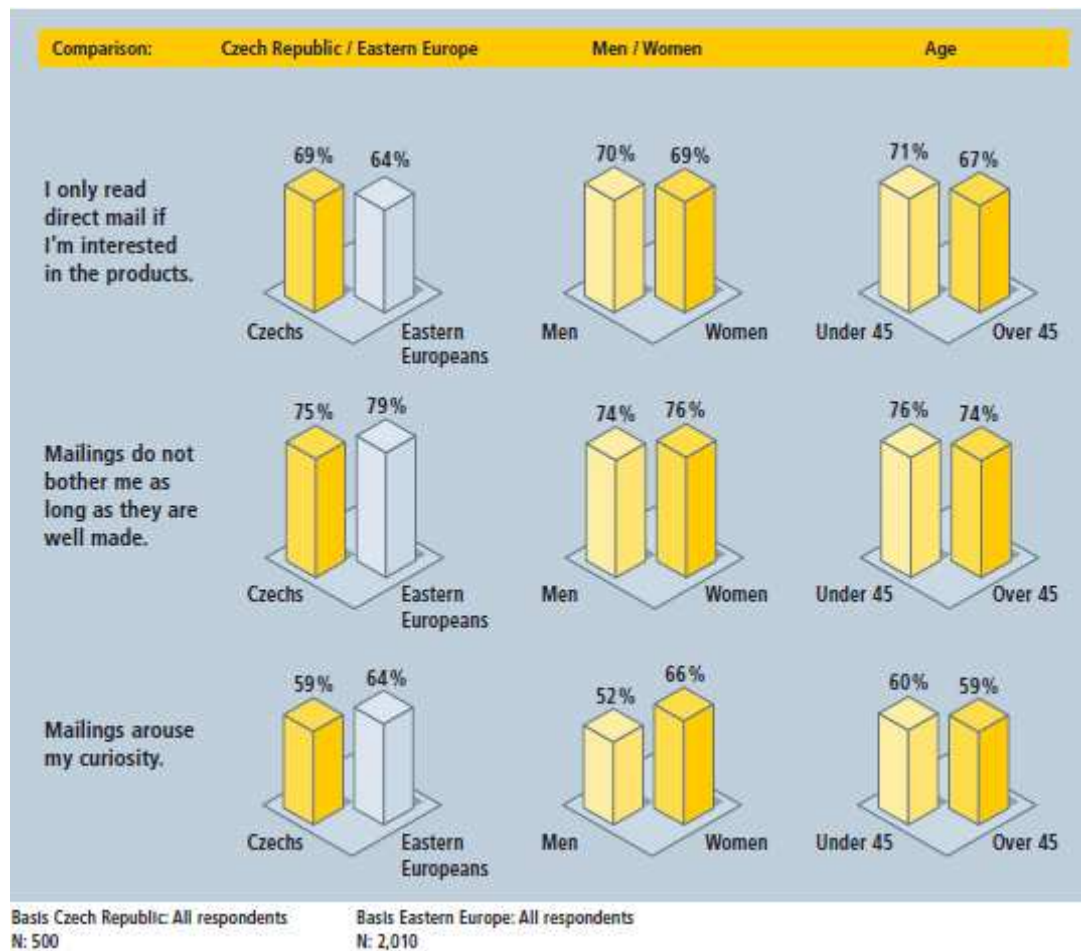


Basis: Respondents who received mailings
N: 325

Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Náš postoj k direct marketingu by se dal generalizovat zjištěním (viz graf 20.), že většina Čechů čte direct maily pouze tehdy, pokud jsou spojeny se značkou nebo produktem, jenž je zajímavý. Selektování, cílení a segmentace by měla být tedy přítomna u každé větší direct mailové kampaně, protože čeští adresáti direct mailů umí mnohem více selektovat svoji poštu ve srovnání s východní Evropou (64 %). Celkové dobré zpracování direct mailu jak po stránce grafické, tak materiálové je důležité pro 75 % českých adresátů.

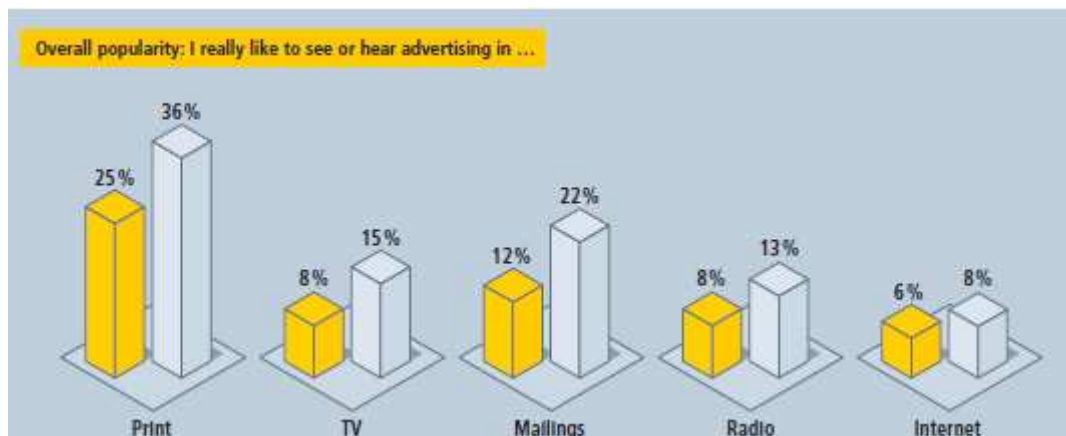
Graf 20. Srovnání postoje k direct marketingu v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Klíčové pro hodnocení direct marketingu jako komunikačního kanálu je porovnání s dalšími komunikačními kanály a porovnání jejich afinity vůči konzumentům reklamy. V dalším grafu můžeme vidět srovnání preferencí komunikačních kanálů u spotřebitelů. Jednoznačně v tomto srovnání vede tisk. Zajímavým zjištěním pro mě bylo srovnání televize a direct mailu, kde direct mail získal o 4 % více sympatií než televize.

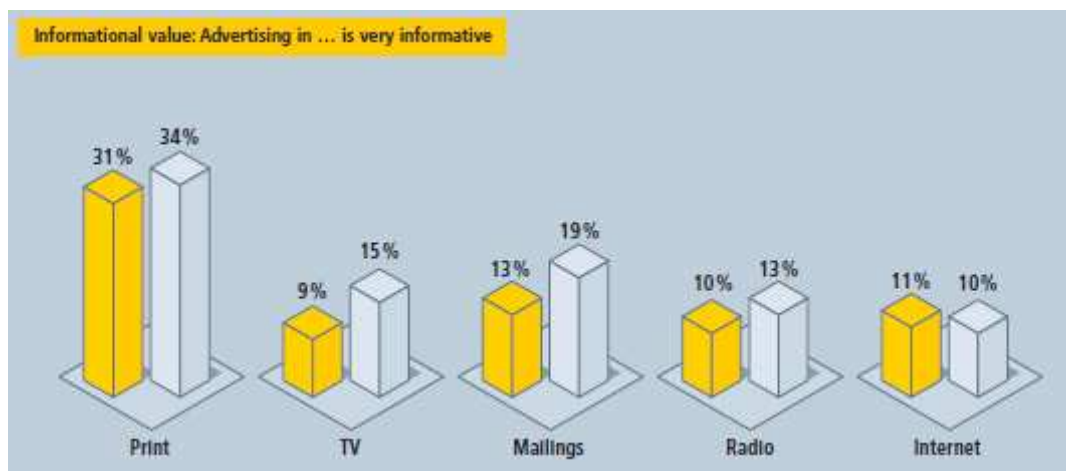
Graf 21. Srovnání popularity médií v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Velmi podobné hodnoty můžeme získat od adresátů reklamy při srovnání zdrojů informací. Zde nejvíce vyskočil tisk spolu s internetem.

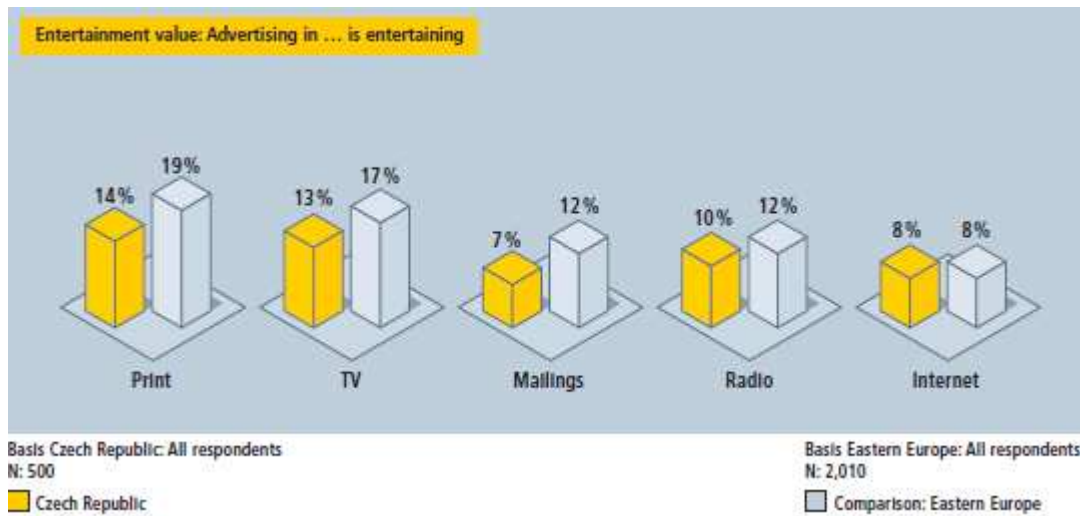
Graf 22. Srovnání médií jako informačního zdroje v ČR



Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Pokud budeme poměřovat zábavnost jednotlivých typů médií, bude to již celkem vyrovnaný souboj, který vedou tisk, televize a na třetím místě je rádio.

Graf 23. Srovnání médií dle zábavnosti v ČR

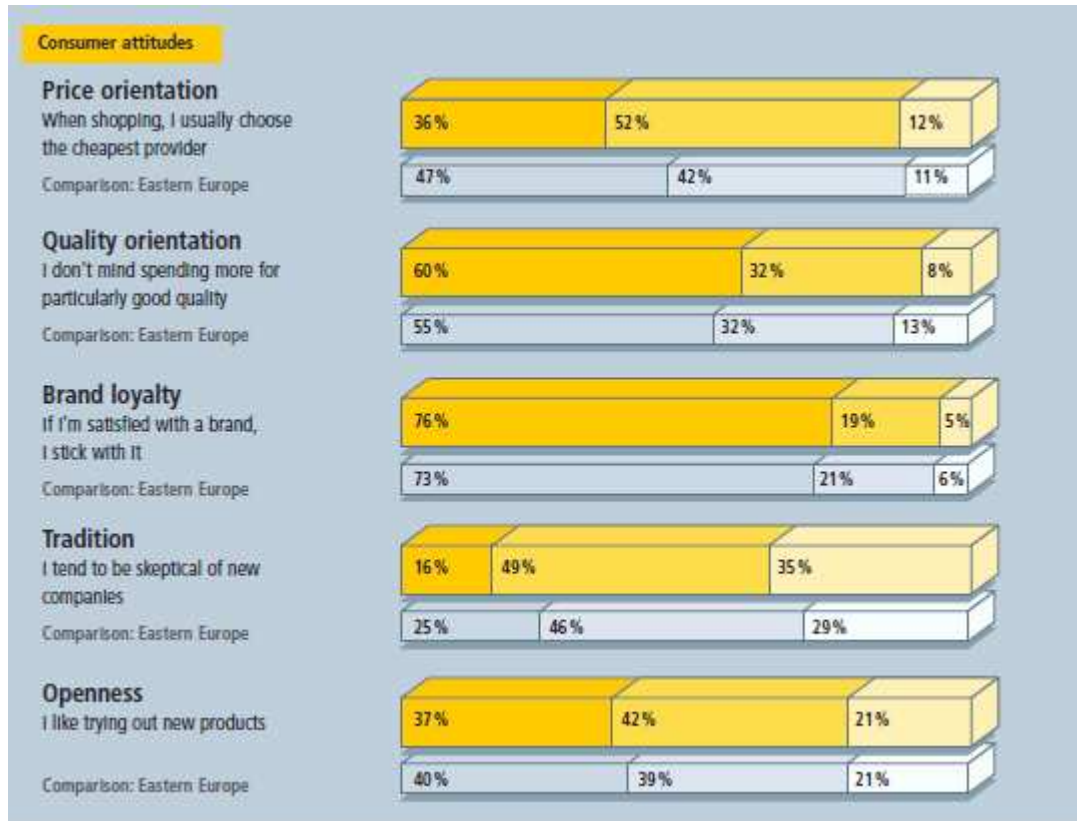


Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

6.2 Trendy zákazníků

Velká část české populace proklamuje, že je věrná svým značkám (76 %). Češi nejsou přehnaně tradicionalističtí (16 %) a jsou otevřeni ke zkoušení dalších produktů a nových značek na trhu (37 %). Ve vyvažování klade český spotřebitel ve srovnání s východní Evropou větší důraz na kvalitu, ale zároveň požaduje dobrou cenu (36 %). V době krize a po krizi bude tlak na cenu určitě vyšší než byl před pěti lety, kdy se realizoval tento průzkum. Při nakupování nejsme příliš orientováni na domácí výrobce (24 %), což je podle mě nyní aktuálním trendem i vzhledem k obnově a úspěchu velkého množství „československých značek“. Asi pětina z nás si pak zakládá na „Made in Germany“. Německá ekonomika a náš největší soused je pro nás hlavní exportní zemí, ale zároveň i měřítkem ve kvalitě produktů s ostatními zeměmi světa.

Graf 24. Srovnání postojů zákazníků v ČR



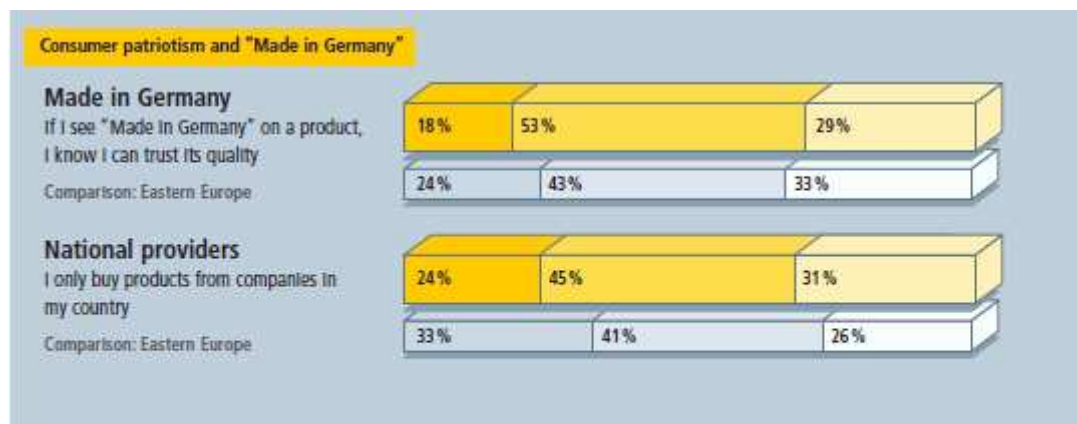
Basis Czech Republic: All respondents
N: 500

Basis Eastern Europe: All respondents
N: 2,010

Applies to me
 Indifferent
 Does not apply to me

Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Graf 25. Srovnání postoje k českým a německým produktům v ČR



Basis Czech Republic: All respondents
N: 500

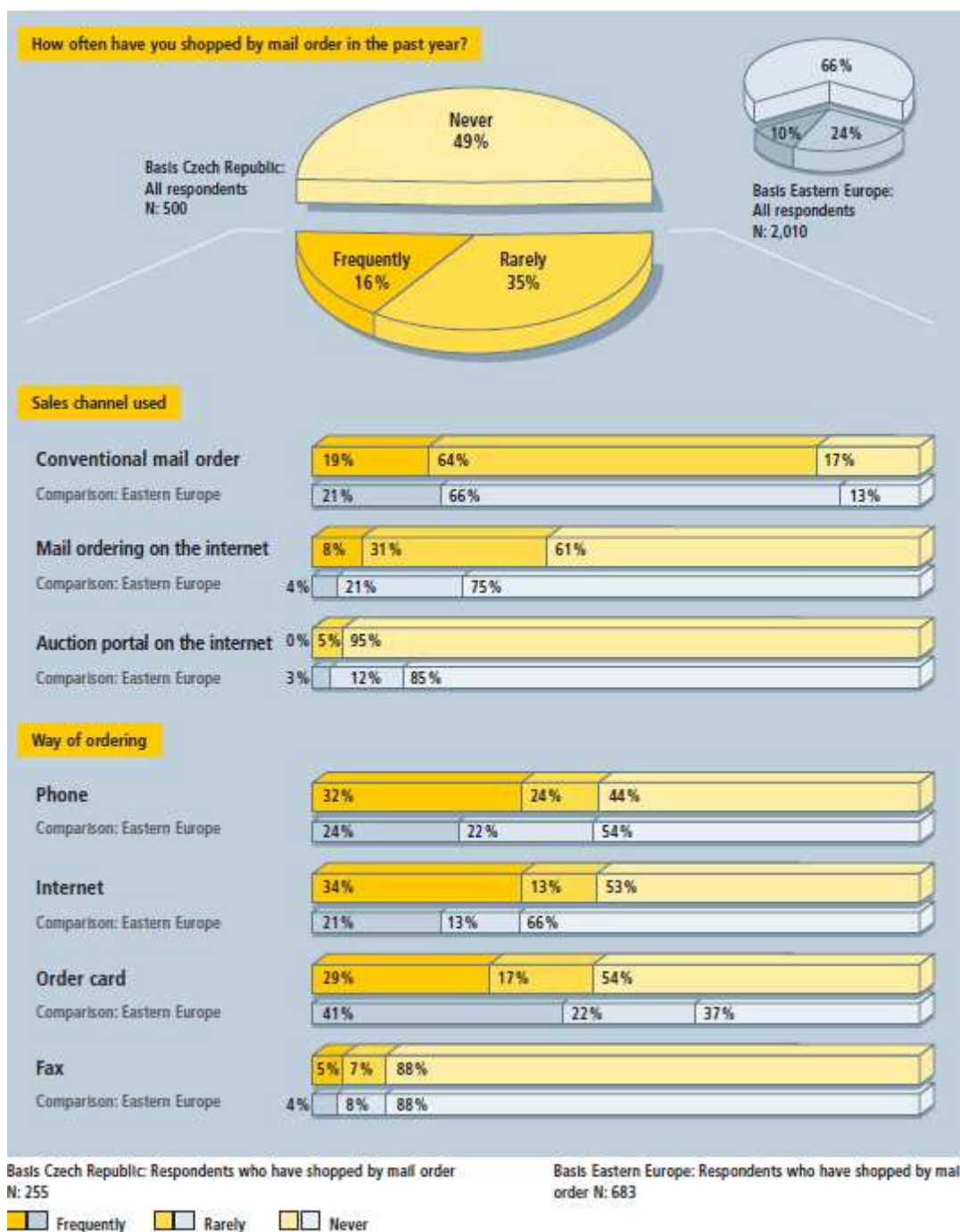
Basis Eastern Europe: All respondents
N: 2,010

Applies to me
 Indifferent
 Does not apply to me

Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

Nákup formou direct marketingu si dle následujícího grafu vyzkoušel už každý druhý Čech a 16 % z nás to dělá velmi pravidelně. Většina objednávek je realizovaná tradičním postupem – výběr z katalogu a potom objednávka buď odpovědní kartou, telefonem nebo po internetu.

Graf 26. Srovnání afinity k nákupu pomocí direct marketingu v ČR



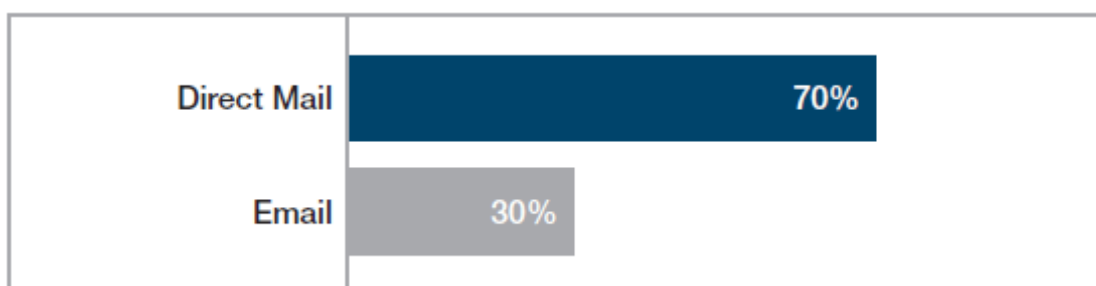
Zdroj: TNS Infratest, MRSC, 2005.

7 EFEKTIVITA DIRECT MARKETINGU V ZAHRANIČÍ

7.1 Direct mail stále funkční nástroj prodeje

Velmi často dostávám otázku od svých klientů, zda klasický direct mail stále ještě funguje ve srovnání s mnohem levnějšími a modernějšími nástroji, jako je e-mail nebo SMS. Na jednoduchou odpověď „ano, funguje“, stačí využít graf 27., který ukazuje srovnání preferencí komunikačních kanálů u zákazníků, kteří dostávají nabídku od zatím neznámé společnosti. V tomto srovnání jasně vyhrává direct mail, jenž svými 70 % potvrzuje moje další tvrzení, že zákazníci velmi rádi dostávají poštu, protože lze stále hrát na osobní notu komunikace. Ono dostat dopis do schránky je stále zažité jako součást osobní komunikace mezi lidmi, kteří na dálku budují nebo udržují vztah. Pro mnohé z nás je mnohem milejší najít ve schránce dopis než e-mail, který váš antivir již předem označil za možný spam.

Graf 27. Porovnání preferencí komunikačního kanálu u zákazníků, kteří nemají vybudovaný vztah se značkou – direct mail vs. e-mail

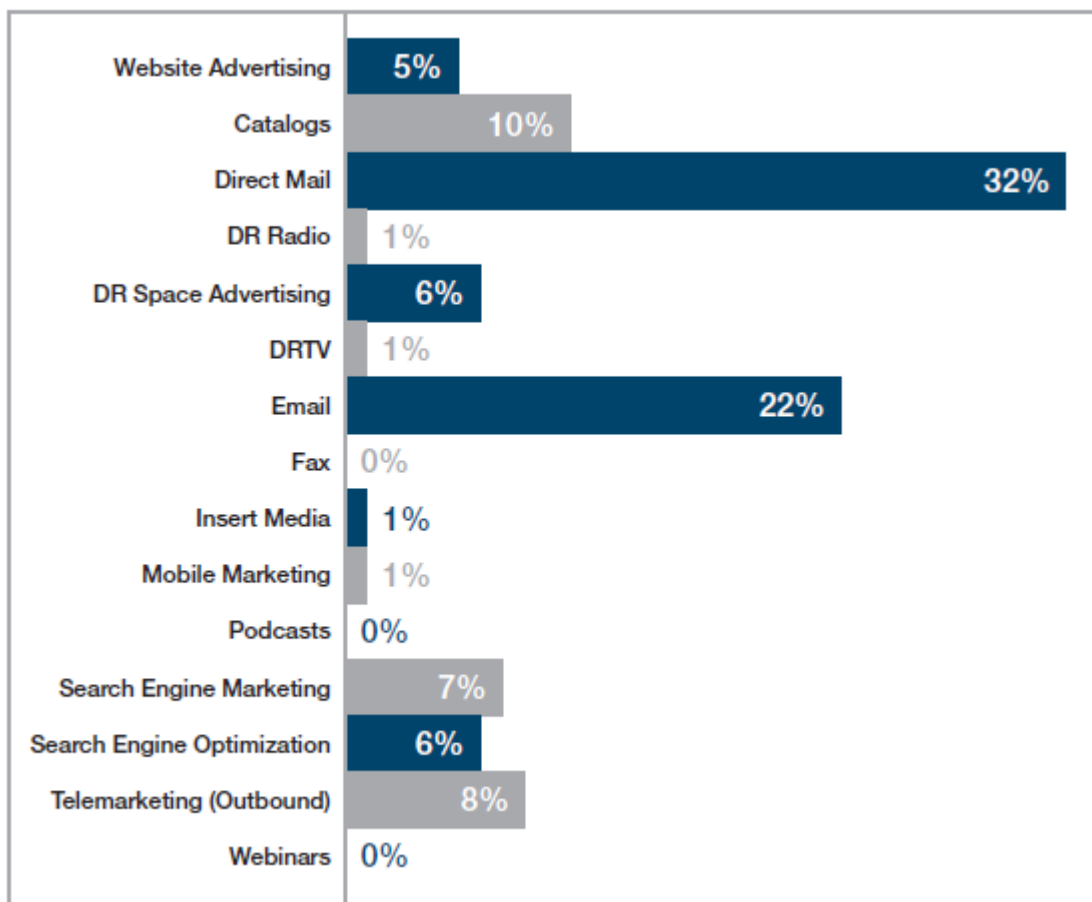


Zdroj: International Communications Research, 2007.

Při srovnávání efektivity jednotlivých komunikačních kanálů v akviziční kampani vyhrává direct mail ve srovnání s e-mailem o významných 10 %, přestože náklady na 1 direct mail a 1 e-mail jsou téměř neporovnatelné. V případě, že se pustíte ještě do komplexní kampaně a dokážete efektivně kombinovat direct mail s dalšími komunikačními kanály, dosáhnete ještě lepších výsledků.

Za předpokladu, že u svých klientů obhájím klasický direct mail jako nástroj komunikačního mixu kampaně, dostává se náš rozhovor velmi rychle k očekávaným výsledkům direct mailu. Zde se dá využít studie DMA, jež dokládá, že napříč 1122 odvětvími získává direct mail průměrnou odezvu 2,61 %. (DMA Report, 2007)

Graf 28. Porovnání návratnosti investice do získání nových zákazníků dle komunikačního média



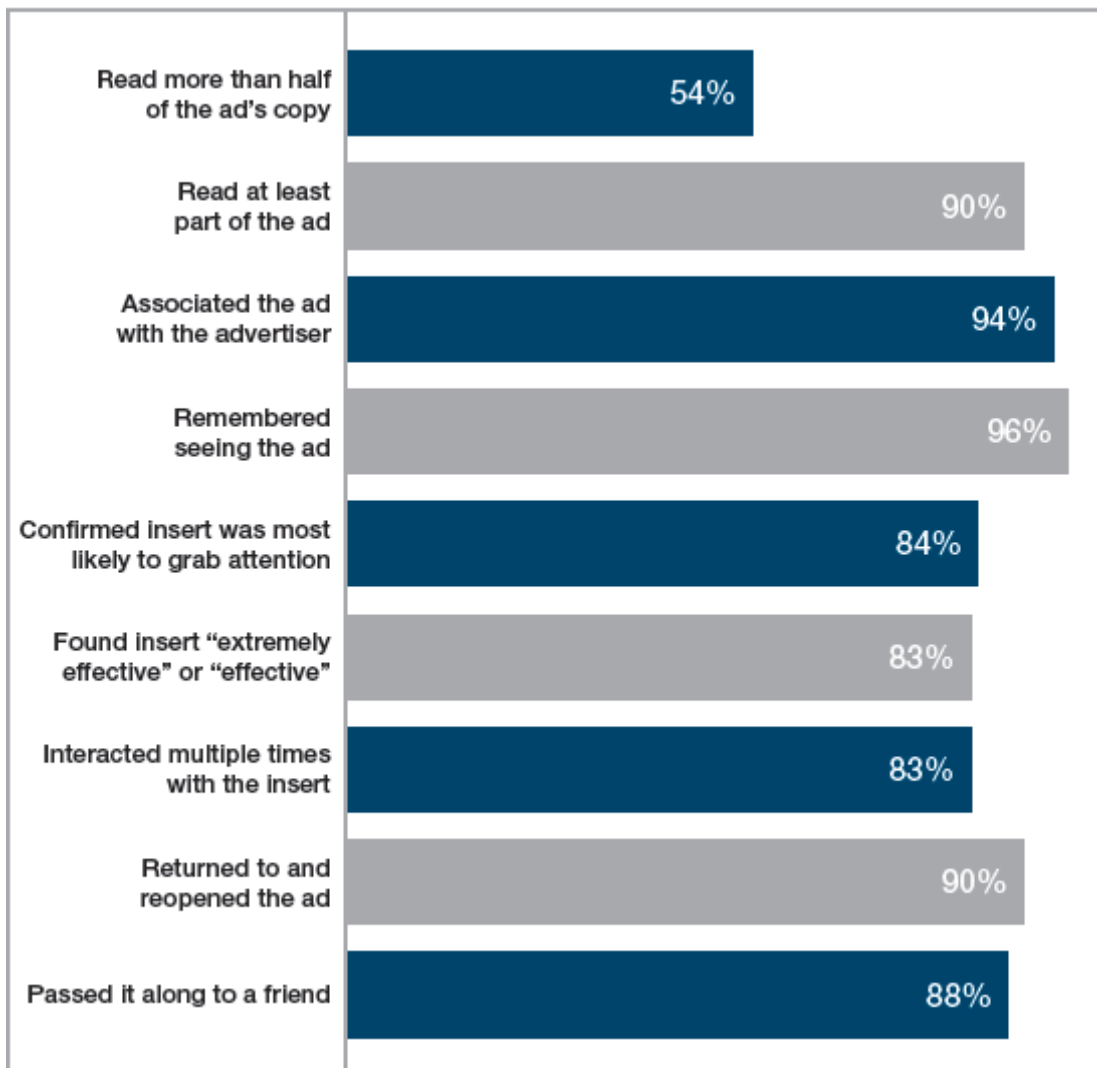
Zdroj: International Communications Research, 2007.

7.2 Vkládat nebo nevládat?

Alternativním produkčním řešením k direct mailu velmi často bývá leták jako vklad do časopisu, protože šetříte za tisk obálky a poštovné. Řada značek funguje ve své komunikaci pouze na vkládkách do časopisů. Ve studii Publishers of America se zjistilo, že 84 % dospělé populace (nad 18 let) čte pravidelně magazíny. Pro 24 % čtenářů je vklad impulsem pro další akci, o procento méně si nechává vkládku z magazínu jako zdroj referencí do budoucna a 13 % lidí si po přečtení vyhledá na internetu více informací o nabídce. V produkci vkládky máte možnost volit mezi 2D zpracováním nebo 3D zpracováním, které čtenáře zatáhne více do děje, a tak máte mnohem větší šanci být nezapomenutý. Studie společnosti Time porovnávala 2D a 3D zpracování vkládek a výsledkem byl rozdíl téměř

50 % pro 3D vkladku, která dosáhla 91 % zapamatovatelnosti vs. 40 % pro 2D zpracování. (Time study, 2007). Ve srovnání stráveného času můžete získat u 3D zpracování až 10 vteřin pozornosti ve srovnání s 2D zpracováním, se kterým čtenář v průměru stráví 1,5 vteřiny (Independent Study, GfK, 2007).

Graf 29. Srovnání efektivity vložek do magazínu



Zdroj: GfK NOP, Starch Readership Survey, 2007.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum (MAV) je součástí komplexu marketingového informačního systému (MIS). Podstatnou funkcí MAV je pomoci při předpovídání chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména spotřebitelů, včetně jejich vnímání jednotlivých částí marketingového mixu. (Světlík, J., 2005, s. 27)

8.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo ověřit hypotézu H1 – Teze, že český adresát reklamy se nezajímá o zpracování svých osobních údajů; H2 – Teze, že narůstá míra odmítání reklamy ve spojení s obavami o zpracování osobních údajů; H3 – Teze, že český direct marketing je vnímán jako spamová forma komunikace u adresátů reklamního sdělení. Ve výzkumu jsem se zaměřil na hodnocení zpracování osobních údajů samotnými adresáty reklamy.

Detailně jsem se pak soustředil na množství adresované reklamy a maximálního množství akceptovatelného ze strany adresátů komunikace. Důležitou částí výzkumu bylo vnímání aktuální legislativy ochrany osobních údajů. Syntézou zajištěných dat jsem hledal možnosti na zlepšení a doporučení pro další vývoj zpracování osobních údajů v přímé komunikaci na území České republiky.

8.2 Plán výzkumu

Jelikož v minulosti nebyl podobný průzkum prováděn, nemohl jsem využít sekundární údaje k pretestu. Potřebné informace jsem nedohledal ani v literatuře a odborném tisku.

Rozhodl jsem se proto využít pro získání primárních dat dotazník. Z veřejně dostupných platforem pro realizaci online dotazníku jsem využil online dotazníku společnosti Google – Dots. Součástí komunikace bylo stručné představení projektu a další postup se získanými daty, informace o způsobu vyplnění, potřebný čas na vyplnění dotazníku a samozřejmě poděkování.

Před spuštěním „ostré verze“ jsem provedl ještě pretest na 10 vybraných lidech z cílové skupiny, s nimiž jsem formu osobních pohovorů prodiskutoval sestavený dotazník.

8.2.1 Komunikační kanály

Pro rozšíření a komunikaci MAV jsem se rozhodl využít internet, e-mail, osobní a telefonické dotazování.

8.2.2 Sestavení dotazníku

Dotazník je sestaven z otázek s uzavřeným koncem, vyjma poslední otázky, kde jsem se dotazoval respondentů na PSČ jejich bydliště.

Při tvorbě dotazníku jsem dbal na několik zásadních předpokladů, které jsem chtěl bezpodmínečně dodržet:

- Obsahuje všechny otázky, na které chci znát odpověď.
- Otázky jsou vyvážené.
- Otázky na sebe logicky navazují a vytvářejí jakýsi „trychtýř“ směrem k nejdůležitějším otázkám (kromě statistických informací na konci dotazníku).
- Neplýtvá drahocenným časem respondentů (rozsah dotazníku je přiměřený).
- Neobsahuje otázky, na které není možnost odpovědi.
- Obsah a struktura jsou v neposlední řadě konzultovány s odborníkem z výzkumné agentury.

8.2.3 Sběr dotazníků

Sběr dat z dotazníku probíhal v online formě na stránkách <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHpyQUNYbUx5RUxIeWRmMU0RjFoMVE6MA> od února do dubna 2010.

8.2.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou mého dotazníku byli všichni adresáti přímé komunikace. Vzhledem k počtu sdělení reklamy, který každý z nás obdrží za jeden den formou přímé i nepřímé marketingové komunikace, byl cílovou skupinou pro mě každý. Což se potvrdilo i v samotném dotazníku, kde se nenašel nikdo, kdo by neobdržel žádný formát přímé komunikace.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ANALÝZA DAT

9.1.1 Struktura respondujících marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu odpovědělo celkem 287 respondentů, z toho 168 žen a 112 mužů (7 nevyplnilo pohlaví) viz níže uvedené – tabulka 8. Při srovnání české populace a respondentů jsem vyhodnotil větší zastoupení žen o 9 % (40 vs. 60). Tato hodnota rozdílu mezi poměrným zastoupením mužů a žen v populaci a respondujícími není zase tak významná a vzorek respondujících lze hodnotit jako reprezentativní vzorek zastupující českou populaci. Zastoupení pohlaví v české populaci je v procentech (49 : 51, muži : ženy) zdroj (ČSÚ, internetové stránky, 2010) viz příloha P IV.

Tab. 1. Vzorek respondentů dle pohlaví

| Pohlaví | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| Muž | 112 | 39,02% |
| Žena | 168 | 58,54% |
| (Prázdné) | 7 | 2,44% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů bylo nejčastěji středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Tento segment respondentů tvořil více jak 94 % všech respondentů. Ve srovnání s českou populací je zastoupení vysokoškoláků nadprůměrné (57,14 % vs. 9 %) (ČSÚ, internetové stránky, 2010). Z pohledu získaného nejvyššího vzdělání je tak skupina respondentů nepříliš srovnatelnou s českou populací – viz příloha P V.

Tab. 2. Vzorek respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

| Nejvyšší dosažené vzdělání | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Střední bez maturity | 5 | 1,74% |
| Střední s maturitou | 106 | 36,93% |
| Vysokoškolské | 164 | 57,14% |
| Vyučen | 5 | 1,74% |
| Základní – nevyučen | 4 | 1,39% |
| (Prázdné) | 3 | 1,05% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií mezi respondenty byla kategorie 30–44 let, a to se 164 respondenty, tj. 57,14 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla věková kategorie 16–29, a to s 94 respondenty, tj. 32,75 %. 96,88 % respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii (16–59). Většina respondentů je tak v produktivním věku svého života a lze předpokládat, že jsou nejčastěji oslovovanou cílovou skupinou marketingových pracovníků a jsou tak ideální cílovou skupinou pro marketingové komunikace.

Tab. 3. Vzorek respondentů dle věkové kategorie

| Věková skupina | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| 0-16 | 1 | 0,35% |
| 16-29 | 94 | 32,75% |
| 30-44 | 164 | 57,14% |
| 45-59 | 20 | 6,97% |
| 60-79 | 4 | 1,39% |
| 80 a víc | 1 | 0,35% |
| (Prázdné) | 3 | 1,05% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Hrubé měsíční příjmy domácnosti respondentů se nejčastěji pohybují od 20 000 Kč výše. Více jak 86 % respondentů odpovědělo, že jejich měsíční hrubý příjem domácnosti je vyšší než 20 000 Kč. Dle šetření ČSÚ z roku 2008 vyplývá, že hrubý příjem domácnosti je v průměru 18 562 Kč (ČSÚ, internetové stránky, 2010). Respondenti tohoto dotazníku tak patří mezi vícepříjmové domácnosti.

Tab. 4. Respondenti dle hrubého měsíčního příjmu domácnosti

| Měsíční hrubý příjem domácnosti | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Do 10.000 Kč | 4 | 1,39% |
| 10.001 - 20.000 Kč | 25 | 8,71% |
| 20.001 - 30.000 Kč | 71 | 24,74% |
| 30.001 Kč a více | 178 | 62,02% |
| (Prázdné) | 9 | 3,14% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

9.1.2 Analýza přímého marketingu na trhu B2C

První dvě otázky průzkumu velmi dobře ukázaly, že více jak 50 % naší populace vůbec neřeší a nečte podmínky zpracování osobních údajů, ale zároveň i stejný podíl respondentů se obává zneužití svých osobních údajů. Zajímavé výsledky pak přineslo nakřížení těchto dvou odpovědí, kdy se zjistilo, že ti, co deklarují čtení podmínek o zpracování osobních údajů (103 respondentů, 35,89 %), se obávají o zpracování osobních údajů více jak o 18 % než ti, co zpracování osobních údajů nečtou (172 respondentů, 59,93 %). U respondentů, kteří nečtou podmínky o zpracování osobních údajů, je překvapující, že 47 % z nich se bojí zneužití svých osobních dat. Nevím, zda si tento jev vysvětlovat spoléháním se na zákony ČR nebo menší znalostí tematiky zpracování osobních údajů.

Tab. 5. Vzorek respondentů dle zájmu o zpracování osobních údajů

| Čtení „souhlasu se zpracováním osobních údajů“ | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Ano | 103 | 35,89% |
| Ne | 172 | 59,93% |
| Nevím | 11 | 3,83% |
| (Prázdné) | 1 | 0,35% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Celkem podstatná část respondentů z výšeče těch, co nečtou zpracování osobních údajů, (172 respondentů, 59,93 %) vůbec neřeší obavy se zpracováním osobních údajů (60 respondentů, 34,88 %). Respondenti, kteří neví, zda čtou souhlas se zpracováním osobních údajů, jsou oproti ostatním v menšině, protože jejich podíl tvoří necelá 4 % z celkového počtu respondentů.

Tab. 6. Vzorek respondentů dle zájmu a obavy o zpracování osobních údajů

| Čtení „souhlasu se zpracováním osobních údajů“ | Obava ze zneužití vašich osobních údajů | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|---|-------------------|-------------------------|
| Ano | Ne | 19 | 18,45% |
| | Ano | 68 | 66,02% |
| | Neřeším to | 16 | 15,53% |
| Celkem z Ano | | 103 | 100,00% |
| Ne | Ne | 29 | 16,86% |
| | Ano | 81 | 47,09% |
| | Neřeším to | 60 | 34,88% |
| | (Prázdné) | 2 | 1,16% |
| Celkem z Ne | | 172 | 100,00% |
| Nevím | Ne | 1 | 9,09% |
| | Ano | 7 | 63,64% |
| | Neřeším to | 3 | 27,27% |
| Celkem z Nevím | | 11 | 100,00% |
| (Prázdné) | (Prázdné) | 1 | 100,00% |
| Celkem z (Prázdné) | | 1 | 100,00% |
| Celkový součet | | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Svoje vlastní obavy se zpracováním osobních údajů potvrdilo více jak 54 % respondentů viz tabulka 13. (156 respondentů), pouze 17 % respondentů se neobává zneužití svých osobních údajů (49 respondentů). Zbývající část respondentů, která „to neřeší“, tvoří necelou třetinu ze všech oslovených.

Tab. 7. Vzorek respondentů dle obavy ze zneužití osobních údajů

| Obava ze zneužití vašich osobních údajů | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|---|-------------------|-------------------------|
| Ne | 49 | 17,07% |
| Ano | 156 | 54,36% |
| Neřeším to | 79 | 27,53% |
| (Prázdné) | 3 | 1,05% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Trend stále přísnějšího etického i legislativního dohledu nad zpracováním osobních údajů koresponduje se 173 respondenty (60,28 %), kteří kladou větší důraz na zpracování osobních údajů v současnosti ve srovnání s dobou před 5 lety. Tento trend, jenž lze sledovat v prezentované případové studii této diplomové práce (sekce 6 – praktická část) vytváří stále větší tlak na subjekty, které se v tomto oboru pohybují, ať Úřadu na ochranu osobních údajů, dodavatelů dat, marketingových agentur nebo jejich asociací. Vzestup této tematiky by měl být apelem pro značky, jež spravují databáze obsahující osobní údaje. Do budoucna bude totiž stále těžší získat souhlas s marketingovou komunikací.

Tab. 8. Vzorek respondentů dle většího důrazu na zpracování osobních údajů nyní a před 5 lety

| Větší důraz na zpracování osobních údajů | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Ne | 113 | 39,37% |
| Ano | 173 | 60,28% |
| (Prázdné) | 1 | 0,35% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Tab. 9. Vzorek respondentů dle většího důrazu na čtení souhlasu se zpracováním osobních údajů

| Větší důraz na zprac. O. U. | Čtení „souhlasu se zprac. O. U.“ | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Ne | Ano | 39 | 34,51% |
| | Ne | 71 | 62,83% |
| | Nevím | 3 | 2,65% |
| Celkem z Ne | | 113 | 100,00% |
| Ano | Ano | 64 | 36,99% |
| | Ne | 101 | 58,38% |
| | Nevím | 8 | 4,62% |
| Celkem z Ano | | 173 | 100,00% |
| (Prázdné) | (Prázdné) | 1 | 100,00% |
| Celkem z (Prázdné) | | 1 | 100,00% |
| Celkový součet | | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Kontrolní část výzkumu potvrdila po prokřížení hodnot většího důrazu na zpracování osobních údajů a čtení souhlasu se zpracováním osobních údajů, že opravdu ti, co deklarují menší důraz na zpracování o. u., čtou i méně souhlas se zpracováním o. u. ve srovnání s těmi, co kladou důraz na zpracování o. u., a to o více jak 7 % (62,83 % vs. 58,38 %). Zároveň respondenti výzkumu, kteří deklarovali větší důraz na zpracování o. u., mají o 7 % vyšší míru čtení souhlasu se zpracováním osobních údajů (34,51 % vs. 36,99 %).

Další část výzkumu odhalila znalost práv adresáta přímé komunikace. Respondenti vybírali z několika možností (Na odesílatele, Na živnostenský úřad, Na finanční úřad, Na policii

Na Úřad pro ochranu osobních údajů, Na někoho dalšího.....vypište, Nevím / Neřeším to), na koho se mohou obrátit v případě zneužití souhlasu se zpracováním osobních údajů. Zde je vidět, že adresáti reklamy velmi dobře znají svoje možnosti a práva, kam se odvolat, protože ve většině případů (více jak 70 % respondentů) volili Úřad na ochranu osobních údajů v kombinaci s odesílatelem a policií. Policie sice tyto případy sama neřeší, ale předpokládám, že bude schopná informovat příjemce nevyžádané reklamy o platné legislativě a o fungování a pravomocích Úřadu na ochranu osobních údajů.

Tab. 10. Počet respondentů dle způsobu ohlášení zneužití osobních údajů

| Kde ohlásit zneužití osobních údajů | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Na finanční úřad , Na policii, Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 1 | 0,35% |
| Na finanční úřad , Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele | 12 | 4,18% |
| Na odesílatele , Na finanční úřad , Na policii, Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Na policii | 9 | 3,14% |
| Na odesílatele , Na policii, Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 23 | 8,01% |
| Na odesílatele , Na policii, Na Úřad pro ochranu osobních údajů, Nevím | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Na policii, Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 39 | 13,59% |
| Na odesílatele , Na Úřad pro ochranu osobních údajů, Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Na Úřad pro ochranu osobních údajů, Nevím | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Na živnostenský úřad, Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 2 | 0,70% |
| Na odesílatele , Nevím | 1 | 0,35% |
| Na odesílatele , Nevím, Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Na policii | 26 | 9,06% |
| Na policii, Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 38 | 13,24% |
| Na policii, Nevím | 1 | 0,35% |
| Na Úřad pro ochranu osobních údajů | 94 | 32,75% |
| Na Úřad pro ochranu osobních údajů, Nevím | 1 | 0,35% |
| Na živnostenský úřad, Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Neřeším to | 11 | 3,83% |
| Nevím | 20 | 6,97% |
| (Prázdné) | 1 | 0,35% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Další část výzkumu se věnovala počtu obdržených reklamních sdělení formou přímého marketingu za týden. Všichni respondenti označovali v dotazníku k jednotlivým komunikačním kanálům (Direct mail – poštovní zásilka (vyúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky, e-mailem, SMS, MMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) počet obdržených sdělení za dané období.

V níže uvedených tabulkách 12. a 13. je vidět, že nejvíce využívaným komunikačním kanálem přímého marketingu je u respondentů výzkumu e-mail, protože v porovnání s druhým nejvíce využívaným kanálem – letákem je o polovinu méně respondentů, kteří by nedostávali vůbec žádný e-mail (24 vs. 12). E-mail zároveň dosahuje nejvyšších hodnot v počtu obdržených sdělení na škále 20 – a více sdělení. Třetím nepoužívanějším kanálem přímého marketingu je klasický direct mail, který dostává v min. počtu 1 a více kusů přes 56 % respondentů.

Tab. 11. Počet obdržených DM za týden

| Počet obdržených DM týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 104 | 36,24% |
| 0-5 | 151 | 52,61% |
| 5 až 10 | 6 | 2,09% |
| 10-20 | 2 | 0,70% |
| 20 a více | 2 | 0,70% |
| (Prázdné) | 22 | 7,67% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

U direct mailu je již vidět, že jeho počet doručených sdělení za týden na škále 5 a více již téměř nefiguruje. Respondenti obdrží nejčastěji do 5 direct mailů týdně.

Tab. 12. Počet obdržených letáků za týden

| Počet obdržených letáků týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 24 | 8,36% |
| 0-5 | 135 | 47,04% |
| 5 až 10 | 79 | 27,53% |
| 10-20 | 31 | 10,80% |
| 20 a více | 10 | 3,48% |
| (Prázdné) | 8 | 2,79% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Letáky jsou ve srovnání s e-mailem silnější ve škále 0–20 sdělení týdně, a to více jak 5 %.

Tab. 13. Počet obdržených e-mailů za týden

| Počet obdržených emailů týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 12 | 4,18% |
| 0-5 | 127 | 44,25% |
| 5 až 10 | 75 | 26,13% |
| 10-20 | 30 | 10,45% |
| 20 a více | 35 | 12,20% |
| (Prázdné) | 8 | 2,79% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Tab. 14. Počet obdržených SMS za týden

| Počet obdržených SMS týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 117 | 40,77% |
| 0-5 | 142 | 49,48% |
| 5 až 10 | 4 | 1,39% |
| 10-20 | 1 | 0,35% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 23 | 8,01% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

SMS zprávy jsou po direct mail méně používaným komunikačním kanálem, ale v totálních počtech je jejich využití velmi podobné jako u direct mailů. Na škále 0–5 direct mail (151), SMS zpráva (142). Ze svou praxi v direct marketingu mohu říct, že SMS funguje velmi dobře jako FUP, ale vzhledem k omezení 160 znaky v jedné zprávě a možnosti pouze textového sdělení nelze SMS zprávou nahradit klasický direct mail, ale jako upomínka pro využití nabídky funguje perfektně.

Tab. 15. Počet obdržených MMS za týden

| Počet obdržených MMS týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 220 | 76,66% |
| 0-5 | 35 | 12,20% |
| 5 až 10 | 0 | 0,00% |
| 10-20 | 0 | 0,00% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 32 | 11,15% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

MMS zprávy jsou ve srovnání s SMS zprávou asi 5x dražší, jsou náročnější na technické vybavení a vyžadují více času na rozesílku než klasické SMS zprávy. To by mohlo vysvětlovat velmi malé využití v přímé komunikaci ve srovnání s ostatními komunikačními kanály.

Mezi SMS a MMS zprávami figuruje ještě dosud nezmíněný telemarketing, jenž v sobě zahrnuje volání na mobilní telefon i pevnou linku. Jeho využití je srovnatelné s direct mailem a SMS zprávou.

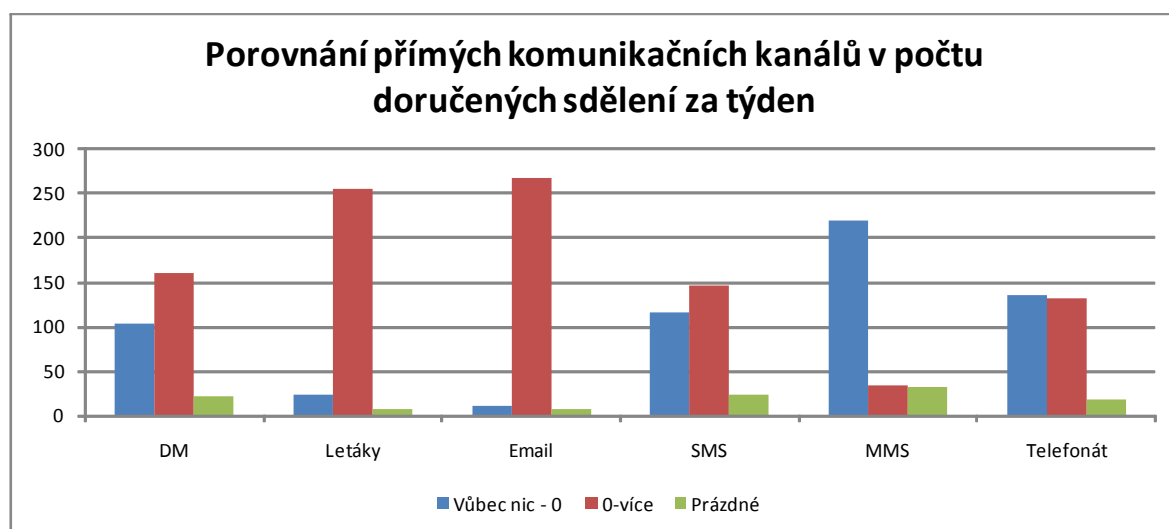
Tab. 16. Počet obdržených telefonátů za týden

| Počet obdržených telefonátů týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 136 | 47,39% |
| 0-5 | 130 | 45,30% |
| 5 až 10 | 3 | 1,05% |
| 10-20 | 0 | 0,00% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 18 | 6,27% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

V grafu 17. můžeme sledovat celkové porovnání jednotlivých komunikačních kanálů přímé komunikace v počtu doručených sdělení za týden.

Graf 30. Porovnání přímých komunikačních kanálů v počtu doručených sdělení za týden



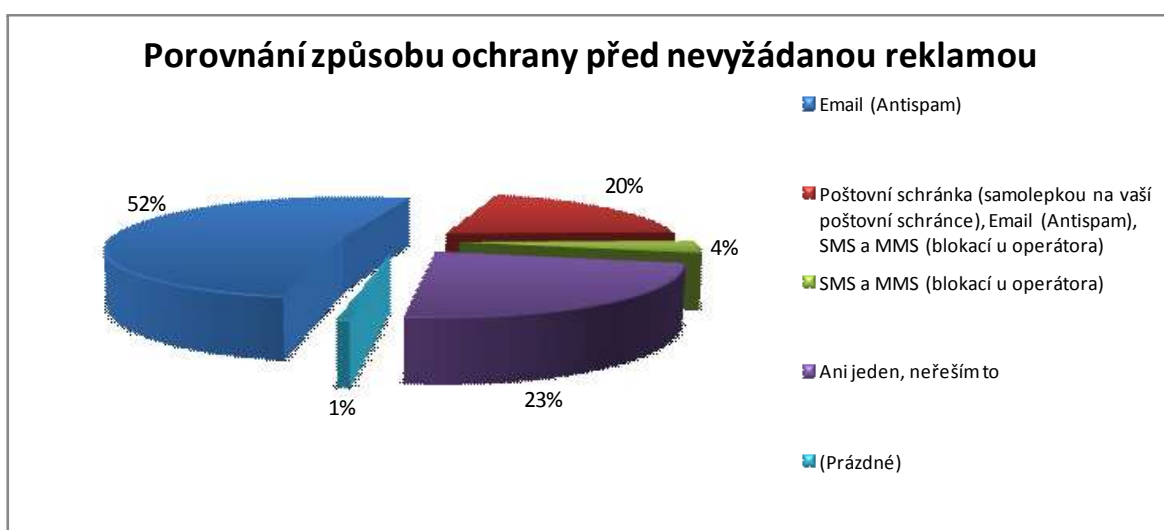
Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Jednotlivé komunikační kanály přímého marketingu jsou buď v režimu OPT-IN (souhlas musíte mít předem) nebo OPT-OUT (souhlas nepotřebujete mít předem). Direct mail, letáky a telefonáty na pevnou linku jsou v režimu OPT-OUT, na rozdíl od e-mailu, SMS, MMS a volání na mobilní číslo. U každého z nich ale máte určitou možnost ochrany před nevyžádaným obchodním sdělením. U direct mailu musíte informovat odesílatele, u letáků si můžete nalepit na schránku samolepku s informací, že si nepřejete vhazování letáků u pevné linky můžete ve zlatých stránkách požádat o doplnění trojúhelníčku ke svému číslu, což znamená, že nechcete přijímat žádné reklamní telefonáty. U e-mailu musíte mít vždy

možnost odhlášení z marketingové komunikace nebo můžete využít software AntiSpam, který vám může selektovat příchozí e-maily. V případě, že nemáte zájem o zasílání obchodních sdělení formou SMS nebo MMS zpráv, musíte kontaktovat svého mobilního operátora.

Nejčastěji chráněným komunikačním kanálem je e-mail (52 %) – viz graf 18. Na druhém místě poté figuruje samolepka na poštovní schránku. Blokace SMS a MMS zpráv u svého mobilního operátora využívá pouze 4 % respondentů (11 respondentů). Skoro čtvrtina všech respondujících neřeší ochranu před nevyžádanou reklamou ani jednou nabízenou formou. V tabulce 26. – viz příloha VI. mě překvapilo, že pouze maximálně do 10 respondentů si chrání svoji pevnou linku před nevyžádanými hovory. Z toho usuzuji, že povědomí o této možnosti je minimální a s počtem ubývajících pevných linek to není ani zajímavé mediální téma pro novináře a televize ve srovnání s prodáváním členů sociálních skupin na portálu Facebook.

Graf 31. Porovnání způsobu ochrany před nevyžádanou reklamou



Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Po vyhodnocení způsobu ochrany před nevyžádaným reklamním sdělením se výzkum zaměřil na změření „mentální kapacity“. Chápejme to jako maximální počet reklamních sdělení, které respondenti jsou schopni ještě akceptovat. Ve srovnání se skutečným počtem doručených sdělení by měl výzkum přinést zjištění, které komunikační kanály jsou vnímá-

ny jako SPAMující a které mají ještě možnost zvyšovat komunikační penetraci u adresátů přímého marketingu.

Tab. 17. Počet akceptovaných DM za týden

| Kolik direct mailů akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 84 | 29,27% |
| 0-5 | 188 | 65,51% |
| 5 až 10 | 4 | 1,39% |
| 10-20 | 1 | 0,35% |
| 20 a více | 1 | 0,35% |
| (Prázdné) | 9 | 3,14% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Direct mail jako klasický komunikační kanál přímého marketingu má ještě možnost stále růst, protože ve srovnání doručených a akceptovatelných DM je rozdíl – 19,23 %. Vytížení kapacity obchodních sdělení do 5 direct mailů týdně je u respondentů využito ještě s 20% rezervou pro budoucí růst, což je určitě dobrá zpráva pro všechny direct marketingové agentury a obor direct marketing v ČR.

Tab. 18. Počet akceptovaných letáků za týden

| Kolik letáků akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 72 | 25,09% |
| 0-5 | 168 | 58,54% |
| 5 až 10 | 28 | 9,76% |
| 10-20 | 7 | 2,44% |
| 20 a více | 4 | 1,39% |
| (Prázdné) | 8 | 2,79% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

U letáků je již situace jiná. Zde je vidět, že míra odmítání je mnohem větší, protože počet doručených letáků na škále 5 a více tvoří 41,81 % respondentů, ale jako akceptovatelnou míru na této škále ji hodnotí pouze 13,59 % respondentů. Srovnání počtů respondentů, kteří nedostávají žádné letáky (24 respondentů) a těch, co nechtějí dostávat žádné letáky, je o 200 % vyšší.

Tab. 19. Počet akceptovatelných e-mailů za týden

| Kolik Emailů akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 81 | 28,22% |
| 0-5 | 176 | 61,32% |
| 5 až 10 | 13 | 4,53% |
| 10-20 | 6 | 2,09% |
| 20 a více | 3 | 1,05% |
| (Prázdné) | 8 | 2,79% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nesпамový direct marketing v B2C“, 2010

E-maily jsou jedním z nejvíce přehlčených komunikačních kanálů direct marketingu a ztrácí tím poté i na síle sdělení. Srovnání tabulek počtu akceptovatelného počtu direct mailů a e-mailů zjistíme, že kapacity u respondentů jsou téměř stejné, a to většinou do 5 ks za týden. Srovnáním počtu doručených e-mailů na škále 5 a více a počtu akceptovatelných počtu e-mailů ve stejné škále zjistíme, že u tohoto komunikačního kanálů je největší nepoměr mezi doručeným počtem sdělení (48,78 %) a počtem akceptovatelných sdělení za týden (7,67 %).

Tab. 20. Počet akceptovatelných SMS za týden

| Kolik SMS akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 188 | 65,51% |
| 0-5 | 83 | 28,92% |
| 5 až 10 | 4 | 1,39% |
| 10-20 | 0 | 0,00% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 12 | 4,18% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nesпамový direct marketing v B2C“, 2010

SMS zprávy u respondentů spadly do kategorie SPAM spolu s letáky, e-maily a telefonáty, protože dosáhly více jak 60 % v počtu neakceptovatelných reklamních sdělení. Ve srovnání s letáky a e-maily ale nejsou SMS zprávy nadužívané na škále 5 a více sdělení za týden, pouze počet respondentů, kteří akceptují max. 5 SMS týdně, je menší o 20,56 %.

Tab. 21. Počet akceptovatelných MMS za týden

| Kolik MMS akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 212 | 73,87% |
| 0-5 | 56 | 19,51% |
| 5 až 10 | 3 | 1,05% |
| 10-20 | 0 | 0,00% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 16 | 5,57% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

MMS zprávy spolu s direct mailem byly jediné komunikační kanály, které mají ještě nějakou kapacitu u respondentů. Tomu nahrává jejich malé využití, ale zároveň s tím zde může hrát roli fakt, že MMS nedostáváte každý den, proto by více respondentům nevadilo jejich obdržení. Důležité je ale najít rozumnou míru v počtu doručených sdělení, jinak dojde ke stejnému efektu jako u levných SMS, a to že je již nebudete považovat za výjimečné sdělení, ale za SPAM.

Tab. 22. Počet obdržených telefonátů za týden

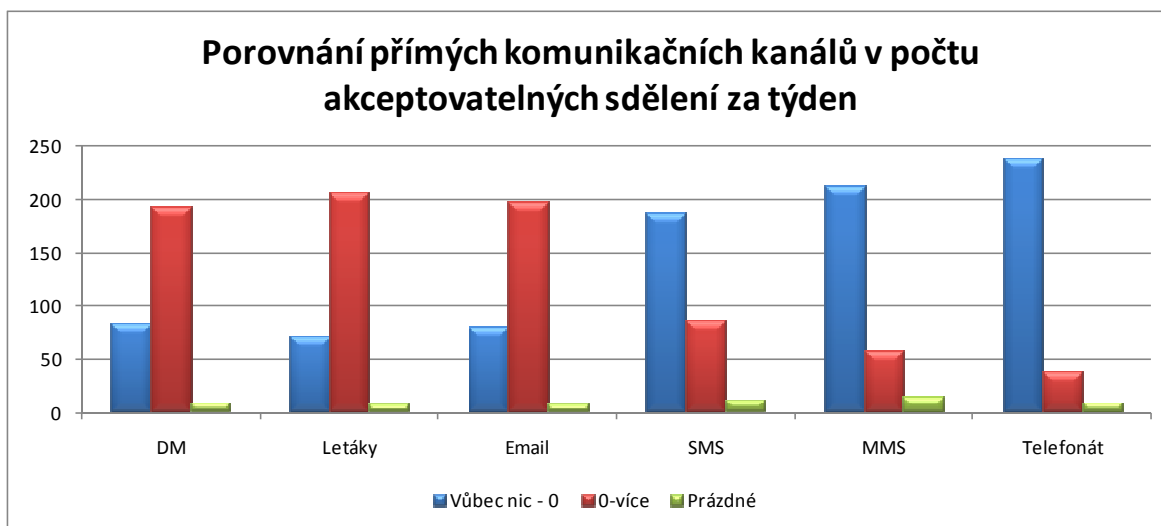
| Kolik telefonátů akceptujete týdně | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Vůbec nic - 0 | 238 | 82,93% |
| 0-5 | 38 | 13,24% |
| 5 až 10 | 1 | 0,35% |
| 10-20 | 0 | 0,00% |
| 20 a více | 0 | 0,00% |
| (Prázdné) | 10 | 3,48% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Největší rozdíl mezi podílem respondentů, kteří nejsou osloveni, a těmi, co nechtějí, aby je někdo oslovoval, vznikl ve výzkumu u telemarketingu. Míra akceptovatelného počtu sdělení do 5 ks spadla u telemarketingu až na pouhých 13,24 % respondentů. A našel se zde pouze 1 respondent, který by akceptoval více jak 5 sdělení za týden. Telemarketing se v tomto výzkumu stal největším propadákem u respondentů, což vzhledem k ceně za jeden realizovaný hovor, který se rovná min. ceně direct mailu, vygenerovalo nejhorší hodnocení v poměru cena za realizaci jednoho sdělení vs. jeho akceptovatelnost.

V grafu 32. můžeme sledovat celkové porovnání jednotlivých komunikačních kanálů přímé komunikace v počtu akceptovatelných sdělení za týden.

Graf 32. Porovnání přímých komunikačních kanálů v počtu akceptovatelných sdělení za týden



Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Tab. 23. Porovnání počtu doručeného a akceptovatelného počtu sdělení za týden

| Akceptováno | DM | Letáky | Email | SMS | MMS | Telefonát |
|--|---------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| Vůbec nic - 0 | 84 | 72 | 81 | 188 | 212 | 238 |
| 0-více | 194 | 207 | 198 | 87 | 59 | 39 |
| Prázdné | 9 | 8 | 8 | 12 | 16 | 10 |
| Doručeno | DM | Letáky | Email | SMS | MMS | Telefonát |
| Vůbec nic - 0 | 104 | 24 | 12 | 117 | 220 | 136 |
| 0-více | 161 | 255 | 267 | 147 | 35 | 133 |
| Prázdné | 22 | 8 | 8 | 23 | 32 | 18 |
| Porovnání počtu doručeného a akceptovatelného počtu sdělení za týden | | | | | | |
| Doručeno | DM | Letáky | Email | SMS | MMS | Telefonát |
| Vůbec nic - 0 | -19,23% | 200,00% | 575,00% | 60,68% | -3,64% | 75,00% |
| 0-více | 20,50% | -18,82% | -25,84% | -40,82% | 68,57% | -70,68% |
| Prázdné | | | | | | |

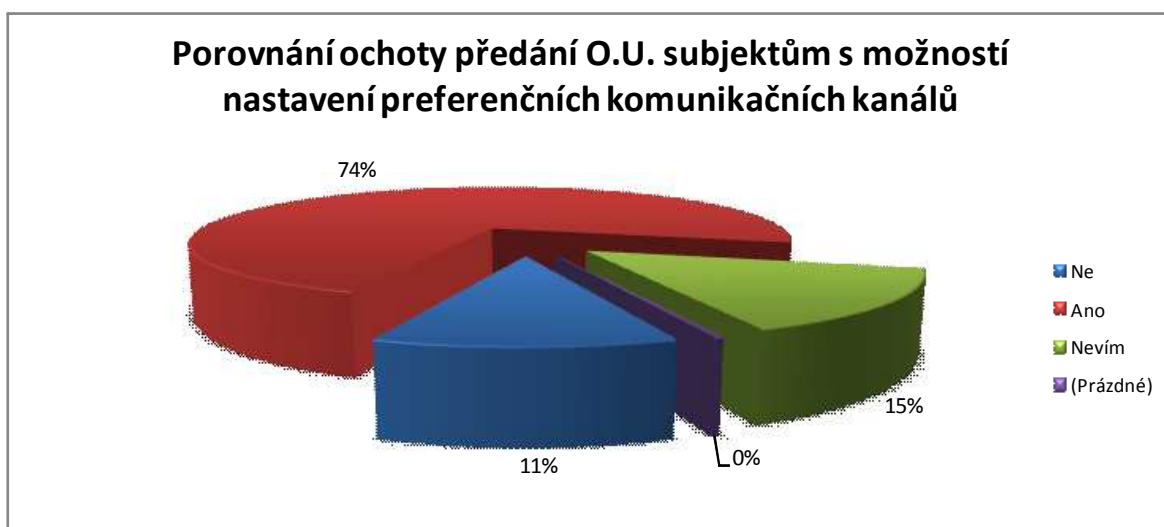
Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Tabulka 23. již jenom shrnuje výše uvedené závěry ze srovnání počtu doručeného a akceptovatelného počtů sdělení.

Tabulka 27. – viz příloha VI. potvrzuje tvrzení, že nejvíce spamujícími komunikačními kanály jsou vnímány respondenty e-mail a potom letáky do schránky.

V grafu 33. je vidět, že ochota předat svoje osobních data subjektům, které umožňují nastavit si preferenční komunikační kanály, je velmi vysoká, téměř 75 %. Proto by se měla měla stát tato funkce součástí, každé databáze osobních údajů.

Graf 33. Porovnání ochoty předání O.U. subjektům s možností nastavení preferenčních komunikačních kanálů

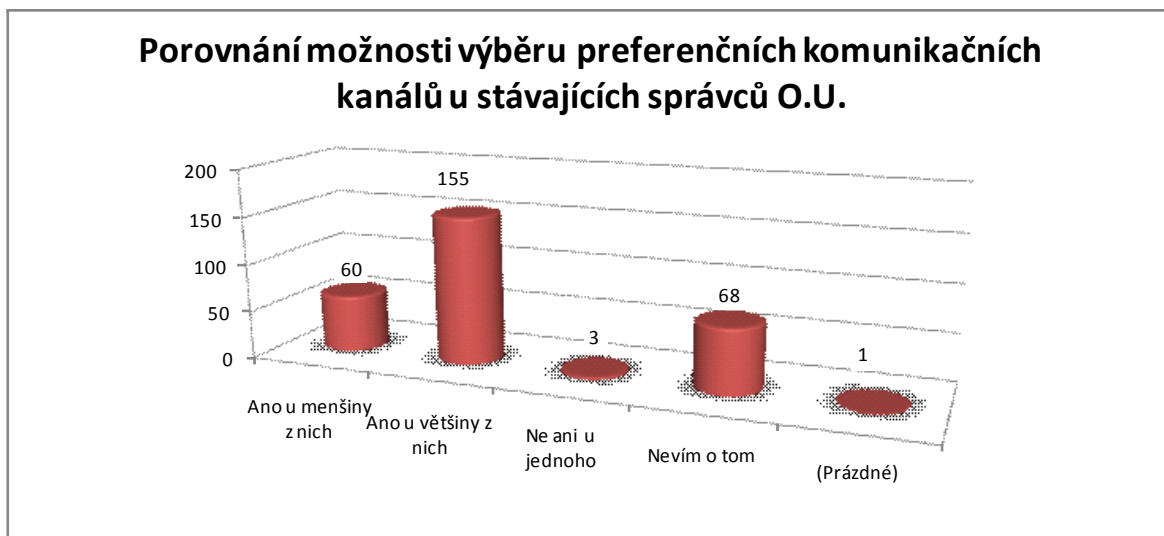


Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Absolutní čísla grafu 33. najdete v příloze VI. tabulka 28.

V grafu 34. lze vysledovat, že 155 respondentů, což je téměř 75 % oslovených, má možnost vybrat si svoje preferenční komunikační kanály. Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že tuto možnost nemá. Těch co ale o této možnosti uvažují, je skoro čtvrtina všech respondentů.

Graf 34. Porovnání možnosti výběru preferenčních komunikačních kanálů u stávajících správců O.U.



Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Absolutní čísla grafu 34. najdete v příloze VI. tabulka 29.

Dle grafu 35. se každý druhý oslovený respondent již někdy odhlásil z přímé komunikace.

Graf 35. Porovnání odhlášení respondentů z přímé komunikace

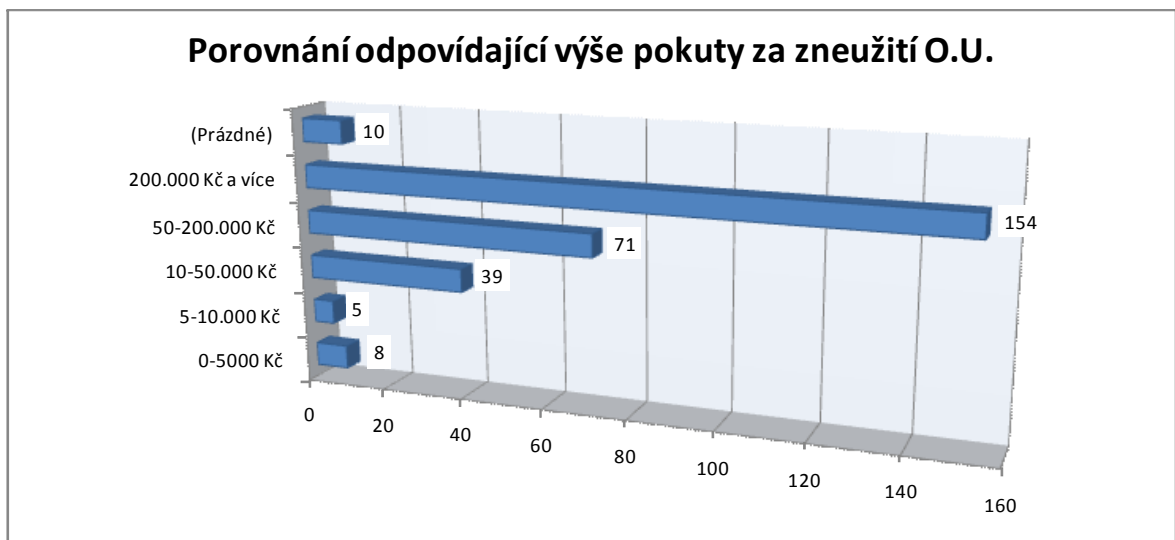


Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Absolutní čísla grafu 35. najdete v příloze VI. tabulka 30.

V poslední otázce dotazníků reagovali respondenti na výši pokuty udělené za zneužití osobních údajů. Zde je vidět, že více jak tři čtvrtiny všech respondentů chce minimální pokutu v hodnotě 50 000 Kč. Tato hodnota se ale neslučuje příliš s praxí U.O.O.U., jenž v praxi uděluje nižší pokuty, ale stále zvyšující se trend se zřejmě během několika let vyrovná očekávání respondentů výzkumu.

Graf 36. Porovnání odpovídající výše pokuty za zneužití O.U.



Zdroj: Zpracováno autorem podle informací z MAV k projektu „Nespamový direct marketing v B2C“, 2010

Absolutní čísla grafu 36. najdete v příloze VI. tabulka 32.

9.2 Shrnutí výsledků MAV a doporučení

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá následujících 10 závěrů a doporučení:

1. Čtení souhlasu se zpracováním osobních údajů deklaruje pouze 35,89 % respondentů. Celých 59,98 % respondentů výzkumu souhlas se zpracováním osobních údajů vůbec nečte. Obavu o zneužití osobních údajů má ale 54,36 % respondentů. A tato míra obavy o zneužití je vyšší u těch, co souhlasy čtou, a to o 18,93 %.
2. Přes 60 % respondentů klade větší důraz na zpracování osobních údajů ve srovnání s dobou před pěti lety a nyní. Tento trend kopíruje i zahraniční vývoj obavy ze zneužití osobních údajů.
3. Ve způsobu řešení zneužití osobních údajů si dokáže správně poradit většina všech oslovených (71,78 %).
4. Porovnáním počtu doručených sdělení formou přímého marketingu bylo zjištěno, že mezi nejčastěji používané komunikační kanály patří e-mail, leták a direct mail. U e-mailu a letáku, na rozdíl od direct mailu, je vidět, že více než 40 % respondentů dostává více jak 5 sdělení za týden. E-mail je v tomto srovnání absolutní jedničkou mezi komunikačními kanály. Na druhou stranu nejméně vytěžovaným komunikačním kanálem jsou MMS zprávy, které dostává pouze 12 % respondentů.
5. Zabezpečení komunikačních kanálů proti nevyžádanému obchodnímu sdělení přesně kopíruje míru nastavení ochrany u respondentů. Zde platí pravidlo, že nejvíce používané komunikační kanály, e-mail a leták, jsou nejčastěji zdrojem nevyžádané reklamy a adresáti reklamy se před nimi i nejčastěji snaží bránit.
6. Při porovnání počtu doručených a akceptovatelných sdělení přímé komunikace zjistíme, že nejhorší vnímání získal telemarketing, který, přestože spadá do režimu OPT-OUT, je u respondentů zařazen na poslední příčku. Potenciál pro růst mají stále ještě klasický direct mail a MMS zprávy, jež nevyužívají „mentální kapacitu“ počtu sdělení, které jsou schopni adresáti reklamy ještě pojmout bez toho, aby jim to začalo vadit. Mezi nadužívané komunikační kanály patří na prvních dvou místech e-mail a leták, které nejčastěji přetěžují svoje adresáty v počtu sdělení na škále od 5 a více během jednoho týdne. Přitom kapacita adresátů je stále stejná a velmi podobná direct mailu.

7. Výzvou pro správce O.U. je zjištění, že více jak 70 % respondentů dává přednost při předávání svých osobních údajů subjektům, jež umožňují nastavení preferenčních komunikačních kanálů.
8. Pro direct marketing je dobrou zprávou, že přes 50 % (54,01 %) respondentů má u většiny svých správců O.U. možnost nastavení preferenčních komunikačních kanálů. Míra odhlášení z přímé komunikace by se tak mohla časem snižovat a direct marketing jako takový by byl ještě více efektivní.
9. Obavy o zneužití osobních údajů potvrzují i status respondentů (42,16 %), že jsou pro přísnější legislativu, ale zároveň 43,21 % respondentů potvrzuje, že není schopna posoudit tuto tematiku – viz tabulka 31. v příloze VI.
10. V postihu 50 000 Kč a více za zneužití O.U., který by očekávalo téměř 80 % respondentů (78,40 %), zatím příliš nekoresponduje praxe U.O.O.U., jenž pokuty uděluje spíše do 20 000 Kč, ale i zde je vidět vzestupný trend, zejména při opakovaném zneužití, a zákonný limit až 2.000.0000 Kč je dostatečně velký na to, aby chom byli schopni sankcionovat i ty největší prohřešky za zneužití O.U.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NESPAMOVÝ DIRECT MARKETING

10.1 Charakteristika projektu nespamového direct marketingu

Projekt naspamového direct marketingu by měl posloužit zadavatelům přímého marketingu, reklamním agenturám a jejich oborovým asociacím k otevření diskuze nad samoregulací direct marketingového trhu, která by měla prospět adresátům obchodních sdělení a stejně tak i zadavatelům k efektivnějšímu využívání přímých komunikačních kanálů.

10.2 Cíle projektu

Navrhnout pravidla nespamového direct marketingu pro jednotlivé komunikační kanály s ohledem na jejich režim zpracování a správu osobních údajů.

10.3 Proč nespamový direct marketing?

V tab. 7. ve srovnání obav ze zneužití osobních údajů deklaruje více jak 50 % respondentů, že mají obavu o zneužití osobních údajů (54,36 %), což potvrzuje druhou hypotézu, kterou jsem potvrdil realizovaným výzkumem. Zároveň je i cítit větší tlak na ochranu osobních údajů, protože v tab. 8. při srovnání dohledu nad osobními údaji respondentů nyní a před pěti lety potvrdilo 60 % z nich, že kladou větší důraz na zpracování osobních údajů. V grafu 7. můžeme vidět, že míra odmítání v případě, že nemám vytvořený vztah se značkou, je 3násobná oproti případu, kdy již mám vytvořený vztah se značkou a nastavené komunikační kanály. U letáků a direct mailů – viz tab. 23. je vidět, že tyto 2 komunikační kanály jsou nejvíce nadužívané a může se stát, že například i neadresná distribuce časem může přejít do režimu OPT-IN a získání souhlasu pro zasílání letáků bude mnohem těžší než v rámci samoregulace trhu nastavit podmínky pro adresáty obchodních sdělení, aby mohli sami vybírat a definovat komunikační kanály a preference obsahu. Toto tvrzení podporuje i graf 33., který ukazuje, nakolik jsou respondenti ochotni předat svoje osobní údaje subjektu, jenž jim umožňuje nastavení komunikačních kanálů. Více jak 75 % je jasná většina všech adresátů obchodních sdělení, které by mohla tato nová nespamová pravidla zájmat.

10.4 Základní pravidla nespamového direct marketingu

Základním stavebním prvkem nespamového direct marketingu je vytvoření platformy pro sdílení informací o zrealizovaných direct marketingových kampaních členů asociace. Tuto platformu by měla připravit a provozovat samotná asociace ADMAZ, jako hlavní subjekt na direct marketingovém trhu. Na partnerské bázi by se na této platformě podílela i asociace alternativních poštovních operátorů spolu s Českou poštou, kteří jsou hlavními realizátory většiny adresných i neadresných direct marketingových kampaní v ČR.

Nově vzniklá platforma umožní:

- Evidenci robinsonů (odmítačů reklamy)
- Nastavení preferenčních komunikačních kanálů direct marketingu
- Nastavení obsahové preference
- Evidenci nedoručitelných adres
- Evidence nefunkčních / nedostupných / neplatných e-mailů, telefonů
- Evidenci realizovaných direct marketingových kampaní na základě matchcode
 - o adresná rozesílka, neadresná distribuce, online, telemarketing a mobilní kampaně

Zdroji informací budou pro novou platformu nespamového direct marketingu jednotliví členové, partnerské asociace (alternativní poštovní distributoři, sekce BTL při AKA, Česká pošta. Jednotliví správci a zpracovatelé osobních údajů budou mít jako členové novou povinnost, a to sdílet informace o realizovaných kampaních.

Struktura sdílených informací direct marketingových kampaní:

- Identifikační kód agentury
- Termín rozesílky
- Popis cílové skupiny
- Matchcode databáze
- Informace o zadavateli a nabídce
- Definice komunikačního kanálu

Sdílením informací napříč všemi členy asociace a partnerskými subjekty se vytvoří dostatečná velká znalostní báze pro dodržení pravidel nespamového direct marketingu.

Nedoručitelné adresy by měly být sdíleny průběžně po dokončení zrealizovaných kampaní. Pro členy asociace to bude mít jeden velký přínos, a to úsporu nákladů na poštovním.

Přístup k nové platformě by zajišťoval členům unikátní softwarový klíč, který by jim otevřel přístup do online databáze asociace. Podobný princip využívá i anglická asociace direct marketingových agentur.

Kontrolu dodržování pravidel nespamového direct marketingu by zajišťovala samotná asociace pomocí kontrolního týmu, který by sledoval evidování robinsonů, preferenčních kanálů, jejich pravidelnou aktualizaci a další povinnosti vyplývající z členství.

10.5 Návrh pravidel nespamového direct marketingu

Výše uvedené možnosti nové platformy budou v této kapitole detailně popsány a vysvětleny pro jednotlivé komunikační kanály přímého marketingu.

Základní pravidlo „možnost odhlášení z marketingové komunikace“ bude komunikováno na všech materiálech, jež budou členové asociace rozesílat. Pro jednotnou formu komunikace navrhuji vytvořit značku nespamového direct marketingu a tento symbol podobně, jako např. značku recyklovaného papíru pak umísťovat na jednotlivé tištěné materiály. SMS a MMS zprávy, které to samy osobě svým formátem neumožňují, proto budou zákazníci operátorů o možnosti nastavení preferenčních komunikačních kanálů nebo odhlášení informování 1x ročně po dohodě s operátory.

DIRECT MAIL

Databáze robinsonů – bude sloužit k evidenci notorických odmítačů a stěžovatelů na reklamu.

Obsahová preference – v rámci předem definovaných kategorií (automobily, finanční služby, mobilní služby, textil apod.) si bude moct zákazník vybrat preferované nebo zakázané oblasti pro zasílání obchodního sdělení.

Nedoručitelné zásilky – budou evidovány a s dodavateli databází bude řešeno čištění a aktualizace dat na bázi pravidelných kvartálních reportů.

LETÁKY

Databáze robinsonů – databáze nedoručitelných adresných bodů (problém se vstupem ke schránkám).

Databáze nedostupných schránek – průběžnou aktualizací sektorů geomarketingu by se sledovalo, kolik v dané oblasti existuje schránek s vylepeným upozorněním.

Databáze nových adresných bodů – průběžně budou zanášeny nové body distribuce pro geomarketing, většinou se bude jednat o novou výstavbu.

Obsahová preference – stejně jako u direct mailu – white list + black list.

E-MAILY

Databáze robinsonů – databáze odmítačů obchodních sdělení

Databáze nedoručitelných e-mailů – databáze sestavená z reportingu statusů mailingových kampaní (schránka neexistuje, nedostatečná kapacita pro doručení zprávy, tento alias již na této doméně není registrován apod.).

Eliminace O.S. na vybrané e-mailové adresy – do databáze bude možné zadat e-mailové adresy, které musí být vždy vyloučeny z mailingových kampaní členů asociace.

Obsahová preference – umožní stejně jako u jiných kanálů zvolit si kategorie odběru.

Odhlášení přes DMchoice – celosvětově používaná platforma pro boj proti spamu, kterou založila americká asociace direct marketingu (DMA); lze ji implementovat ve stejném rozsahu i do nové platformy nespamového direct marketingu.

SMS a MMS ZPRÁVY

Mobilní aplikace MobileChoice

- Nastavení preferenčních komunikačních kanálů.
- Nastavení obsahové preference.
- Samostatná složka na O.S.
- Bonus za aktivní odběr a počet doručených SMS, MMS od operátorů.
- Filtrace online reklamy, podobně jako v USA fungující HW filtr ViVo pro televizní a digitální kanály, která dokáže filtrovat reklamní sdělení a zároveň je to platforma

použitelná pro obousměrnou komunikaci. Pokud chci na nabídku reagovat, je to pro mě jednodušší způsob pomocí telefonu a vlastní aplikace a la ViVo.

Jedno číslo pro vše – pro obchodní sdělení by mohl být zřízen alias, stejný pro všechny operátory. Rozlišení reklamy a provozních informací od operátorů by pro adresáta bylo mnohem snazší než doposud.

TELEMARKETING

Databáze robinsonů – evidence notorických stěžovatelů na telemarketing.

Databáze OPT-OUT – dle Zlatých Stránek aktualizovaný seznam lidí, kteří si nepřejí být oslovováni aktivním telemarketingem.

Databáze nedovolatelných čísel – platná, ale dlouhodobě neodvolatelná čísla jsou velkou zátěží pro telemarketingové kampaně. Při sdílení v rámci platformy nespamového direct marketingu by bylo možné tato čísla již předem vyřazovat z kampaní a šetřit čas operátorů.

Databáze neaktuálních čísel – databáze mrtvých čísel by umožňovala kontrolu již neplatných čísel.

Obsahová preference – stejně jako u ostatních přímých komunikačních kanálů by bylo možné nastavit si svoje preference obsahu i na volání.

10.6 Očekávaný efekt projektu

Asociace pomocí nové platformy bude mít dobrý přehled o vytíženosti jednotlivých komunikačních kanálů přímého marketingu. To by mělo zamezit nadužívání některých kontaktů, protože nikdo ze zadavatelů marketingových kampaní nechce být tím 1 z 10 000, kteří oslovili danou adresu tento týden. Pokud nebudou jednotlivé komunikační kanály nadměrně využívány, získají tím zadavatelé také větší šanci na úspěch. Využíváním preferenčních kanálů, informací o obsahových preferencích adresáta nebo robinsonech získají členové asociace a jejich klienti mnohem efektivnější způsob cílení kampaní než doposud. Dodavatelé dat budou tlačeni k větším garancím za kvalitu databáze, větší doručitelnost.

10.7 Realizační a časová osa projektu

- Prezentace v rámci asociace a partnerů asociace
 - o Prvním krokem by bylo představení nové platformy nespamového direct marketingu samotné asociaci ADMAZ, v dalších kolech by proběhla prezentace u partnerských asociací již s aktualizovanou prezentací, upravenou na základě interní diskuze u partnerských asociací.
- Oslovení partnerských asociací v zahraničí
 - o Pro nalezení evropské nebo celosvětově použitelné technické platformy by bylo vhodné kontaktovat nadřazené asociace direct marketingu v Evropě a vyvolat diskuzi i na evropském direct marketingovém trhu a stanovit dohody na využití již existujících platforem.
 - o Mezi nejdůležitější a nejlivnější asociace doporučuji pro první kolo vyjednávání zařadit EMOTA, FEDMA a DMA.
- Provedení detailní studie aktuálního stavu českého direct marketingu u jednotlivých komunikačních kanálů
 - o Pro nastavení měřicích kritérií direct marketingového trhu bychom museli provést první velkou studii o českém direct marketingu.
- Odborná diskuze, konference, odborná média
 - o Výsledky studie ve spojení s návrhem nové platformy po většinové shodě v asociaci by byly prezentovány v rámci konference Dny direct marketingu v panelové diskuzi se zástupci nejlivnějších direct marketingových společností v ČR.
 - o Cílem by bylo vyvolat a ověřit si reakce odborné veřejnosti na vznik nové platformy nespamového direct marketingu.
 - o Po zveřejnění nové platformy by probíhala následná komunikace v odborném tisku i ve spojení s prezentací, diskuzí a s rozhovory jednotlivých členů asociace a účastníků konference Dny direct marketingu.
- Výběr ambasadorů

- Pro prosazení zájmů asociace by bylo vhodné využít významnou osobnost českého direct marketingu. Aktuálně zvolený Luboš Beniak by byl velmi vhodnou osobností, která by mohla být prezentátorem a zástupcem nové platformy vůči médiím a odborné veřejnosti.
- Rozdělení projektu v rámci asociace
 - Realizace projektu by vyžadovala stanovení rady asociace pro vznik nové platformy nespamového direct marketingu.
 - Výzkumná část by měla na starosti provedení výzkumu.
 - Projektový tým by měl zajišťoval koordinaci interně i externě.
 - Odborné týmy pro jednotlivé komunikační kanály.
 - Mediální tým by zajišťoval komunikaci médií s veřejností.
 - Kontrolní tým bude mít na starosti nastavení reportingu a kontrolních mechanismů.
- Postupovat dle SMART pravidla při zadávání
 - Jednotlivé úkoly by byly zadávány, tak aby bylo splněno pravidlo SMART
 - Specifický – přesně definované zadání.
 - Měřitelný – jasně stanovený výsledek.
 - Akceptovatelný – lze ho delegovat dál.
 - Reálný – splnitelný v rámci podmínek asociace.
 - Termínovaný – s jasným datem dodání.
- Příprava nové nespamové platformy
 - Ve fázi realizace by projektový tým realizoval pravidelný dohled nad realizací.
- Definování odpovědných osob v rámci členů asociace a jejich proškolení
 - Každý člen bude mít svého nespamového manažera, který bude zodpovědný vůči asociaci za dodržování pravidel a bude zajišťovat pozici ambasadora.

- Odpovědný ambasador bude proškolen a zároveň bude odpovědný za proškolení zaměstnanců.
- Testování v rámci prvních kampaní
 - Před ostrým spuštěním nové platformy proběhne její otestování pomocí jednotlivých agenturních ambasadorů, kteří budou mít za úkol zadávat do platformy nově zrealizované kampaně po dobu jednoho měsíce.
 - Výsledky a dodržování pravidel nové platformy budou spolu s agenturními ambasadory zkontrolovány projektovým týmem odpovědným za nastavení a výstupy nové platformy.
- Ostrý provoz
 - Po otestování a ověření správného fungování bude nová platforma spuštěna v ostrém provozu.
- Kontrola u odpovědných osob / jednotlivých členů asociace
 - Pravidelnými návštěvami u členů asociace bude probíhat kontrola dodržování pravidel nespamového direct marketingu.
- Vyhodnocení kvartálního provozu, komunikace v médiích
 - Na kvartální bázi bude probíhat analýza fungování platformy a její výsledky budou komunikovány v médiích.
- Pravidelné školení
 - Bude probíhat u nových agenturních ambasadorů a nových členů asociace.

10.8 Odstartování veřejné platformy

Pro pravidelnou aktualizaci stavu českého direct marketingu a možnost nastavení si preferenčních komunikačních kanálů bude probíhat 1x ročně neadresná distribuce drop mailu s nabídkou nastavení nebo aktualizování si všech komunikačních kanálů.

V dalších letech bude tato rozesílka realizována již na preferované komunikační kanály registrovaných adresátů. U zbytku domácností bude drop mail nejefektivnějším formátem pro zásah cílové skupiny, kterou je celá česká populace.

10.9 Rozpočet a zajištění financí projektu

Mezi největší náklady nové platformy budou patřit rozesílka drop mailu a zrealizování úvodního výzkumu přímých komunikačních kanálů v ČR. Nová platforma by však neměla přinášet pouze výdaje spojené s její výstavbou a provozem, ale měla by i generovat příjmy pro asociaci.

Hlavní zdroje příjmu budou:

- kontrola databáze (doručitelnost, dovolatelnost)
- ověření robinsonů (vyřazení odmítačů reklamy)
- ověření obsahové preference (vyřazení obsahových robinsonů)
- ověření výběru komunikačních kanálů (vyřazení adresátů dle typu komunikačního kanálu)

Úhrada platformy asociace bude uhrazena členskými příspěvky na vybudování nové platformy, jež podle rozpočtu bude činit na jednoho člena asociace 88 884 Kč. Detailní rozpočet najdete v níže uvedené tabulce tab. 33.

Tab. 33. Náklady a výnosy platformy nespamového direct marketingu

| Rozpočet platformy nespamového direct marketingu | | | |
|---|---------------------------|------------|---------------------|
| | počet respondentů | sazba | Celkem |
| Realizace výzkumu | 10000 | 100 Kč | 1 000 000 Kč |
| | počet adresných bodů v ČR | | |
| Distribuce dropmailu | 4270000 | 0 Kč | 1 281 000 Kč |
| Produkce dropmailu | 4270000 | 1 Kč | 3 416 000 Kč |
| | počet ks | | |
| Programování platformy | 1 | 300 000 Kč | 300 000 Kč |
| Pravidelná správa platformy | 12 | 3 000 Kč | 36 000 Kč |
| Kvartální reporting | 4 | 25 000 Kč | 100 000 Kč |
| Celkem | | | 6 133 000 Kč |
| Počet členů asociace ADMAZ | | | 48 |
| Počet členů asociace A.A.P.O. | | | 5 |
| Počet členů asociace AKA (sekce BTL) | | | 16 |
| Celkem členů v asociacích | | | 69 |
| Příspěvek jednoho člena asociace | | | 88 884 Kč |
| Výnosy z provozu platformy | | | |
| Kontrola doručitelnosti | 10000 | 100 Kč | 1 000 000 Kč |
| Ověření robinsonů | 10000 | 100 Kč | 1 000 000 Kč |
| Ověření obsahového preference | 10000 | 100 Kč | 1 000 000 Kč |
| Ověření komunikačních kanálů | 10000 | 100 Kč | 1 000 000 Kč |
| Celkem | | | 4 000 000 Kč |

10.10 Rizika projektu

Největším rizikem celého projektu bude nezískání dostatečného počtu členů pro vznik nové platformy. Důležité bude získat hlavní ambasadory s vlivem na významné členy asociace, kteří mohou určovat nové trendy v asociaci. Stejně tak důležité bude získat kritickou masu hlasů pro valnou hromadu asociace a další sympatizující subjekty a jednotlivce napříč celým direct marketingovým trhem a vytvořit i tlak ze strany klientů. Obojí bude vyžadovat velmi kvalitní lobbying pro nespamový direct marketing.

Dalším velmi zásadním parametrem budou náklady na vybudování platformy a nadefinování projektových týmů. V tomto případě bude velmi těžké přesvědčit stávající členy, kteří jsou v asociaci pasivní, aby se aktivně zapojili a naplnili důvody svého členství – viz kapitola 4. Stanovy asociace ADMAZ.

Cíle asociace a předmět její činnosti

- a) rozvoj direct marketingu a seriózního zásilkového obchodu
- b) hájení profesních zájmů členů asociace
- c) přijímání a vydávání Etického kodexu direct marketingu a zásilkového obchodu
- d) zastupování členů v jednání se státními orgány a jinými organizacemi
- e) organizování společných činností pro potřeby členů asociace
- f) péče o kontakty a výměnu zkušeností mezi členy při respektování jejich samostatnosti v hospodářském soutěžení
- g) společná profesní propagace
- h) poskytování profesních poradenských služeb

(ADMAZ, internetové stránky, 2010)

Další teoretickou překážkou pro vznik platformy je možné budoucí zjištění, že někteří členové asociace fungují na trhu jako SPAMeři a pod neustálým tlakem na růst ve svém oboru vytvářejí z direct marketingu spamovou formu komunikace. Je možné, že kdyby chtěla asociace doporučit svým členům nějakou formu samoregulace, byli by její členové proti, neboť jejich obchodní cíle jim to nedovolují.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem nejdříve v teoretické části definoval vývoj direct marketingu a jeho vývoj od zásilkového prodeje k termínu direct marketing a nové formě direct marketingu – digital marketingu, který nastoupil spolu s rozvojem osobních počítačů a znamenal pro direct marketing další velký skok v historickém vývoji. Dále jsem se zaměřil na nejpodstatnější milníky, které změnily direct marketingovou historii a posunuly přímý marketing do pozice dialogu zákazníka a značky a plnohodnotného komunikačního a prodejního kanálu. Zaměřil jsem se i na prostudování a definování pravidel pro zpracování osobních údajů, které utváří samotný trh direct marketingových služeb v ČR.

Tyto informace pro mě byly východiskem ke zrevidování studií o zpracování osobních údajů a direct marketingu v ČR a zahraničí. Díky této analýze sekundárních informací jsem došel k potřebě realizovat marketingový výzkum. V úvodu praktické části práce jsem si proto definoval 4 hlavní pracovní hypotézy:

H1 – Český adresát reklamy se nezajímá o zpracování osobních údajů

H2 – Obavy se zpracováním osobních údajů v ČR stále narůstají

H3 – Český direct mail je vnímán u adresátů jako spamová forma komunikace

H4 – Direct mail je pro adresáty reklamy preferovanějším reklamním nosičem než TV, internet a rádio

Výsledkem mé práce jsou tyto závěry:

Z1 – Přestože stále dochází ke zneužívání osobních údajů a média nás pravidelně zásobují novými, někdy až neuvěřitelnými příběhy, jak někdo poskytl údaje o sobě a své kreditní kartě jenom na základě e-mailu, tak téměř 60 % respondentů (tab. 5.) potvrdilo, že podmínky o zpracování osobních údajů nečtou. Pokud budu předpokládat, že část respondentů ještě záměrně deklarovala zcela opačný postoj než je ve skutečnosti pravdivý, máme tu velmi velkou a rizikou skupinu obyvatel, které může jejich zpracování osobních údajů i nemile překvapit. První hypotézu mohu v tomto případě vyhodnotit jako potvrzenou.

Z2 – Ve spojení s nezájmem o zpracování osobních údajů se potvrzuje na základě hodnot v tab. 7., že většina respondentů (54,36 %) se obává o zpracování osobních údajů. Těch, co nemají žádné obavy, je pouze 17 %.

Z3 – Zajímavé bylo sledovat data u preferenčních komunikačních kanálů u anglických adresátů direct marketingové komunikace a vyhodnocovat marketingový výzkum preferenčních komunikačních kanálů českých adresátů obchodních sdělení. Přestože v direct marketingu pracuji již více jak 10 let, velmi mě překvapila čísla přetížení některých komunikačních kanálů – viz tabulka 23. Telemarketing spolu s SMS zprávami dopadl v hodnocení respondentů ještě hůře, než bych tipoval. O přehnaném využívání e-mailů v komunikaci jsme asi z vlastní zkušenosti všichni více méně věděli, ale zde mě právě překvapila celkem nízká míra odmítání e-mailů a letáků, pokud jsou zasílány v akceptovatelné míře. Direct mail zazářil spolu s MMS zprávami mezi přímými komunikačními kanály natolik, že nepotvrdil moji třetí hypotézu, že je vnímán jako spamová forma komunikace. Toto moje tvrzení potvrzují i výsledky tabulky grafu 31., kde je zřejmé, že hlavním komunikačním kanálem, který si adresáti chrání před spamem, je e-mail.

Z4 – Poslední hypotéza byla ověřena studiem sekundárních zdrojů, kde jsem analýzou dat získaných od Deutsche Post v roce 2005 zjistil u grafů č. 21 a 22., že český direct mail skutečně je více preferovaný než internet, e-mail i rádio a že před ním je pouze televize a tisk. Poslední hypotéza se mi na základě těchto dat potvrdila stejně jako hypotéza 1. a 2. Pouze 3. hypotéza tedy nebyla potvrzena.

Jsem rád, že jsem se díky této diplomové práci dostal k tolika novým a zajímavým informacím a zapracoval jsem v projektové části diplomové práce i na návrzích nespamové direct marketingové platformy, což je něco nového, co by mohlo tento obor pozvednout zase o kousek dál. Kdyby tato práce posloužila jenom jako podklad pro diskuzi na toto téma, byl bych více než spokojen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BURNETT K., *Klíčová zákazníci a péče o ně*, 1. dotisk 1. vydání, Brno, CP Books, a.s., 2005, 382 s., ISBN 80-7226-655-1
- [2] SPÁČIL A., *Péče o zákazníky*, Praha, Grada Publishing, a. s., 2002, 116 s., ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, a. s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-1
- [4] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6
- [5] SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 170 s., ISBN 80-7318-140-1
- [6] MEISNER, CH., *The Complete Guide to Direct Marketing: Creating Breakthrough Programs That Really Work*, 1. vydání, London, Kaplan Publishing, 2006, 280 s., ISBN ISBN 1419526936
- [7] STORBACK K, LEHTINEN J. R., *Řízení vztahů se zákazníky*, Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2002, 168 s., ISBN 80-7169-813-X
- [8] HATCH D., JACKSON D., *2,239 Tested Secrets for Direct Marketing Success: The Pros Tell You Their Time-Proven Secrets*, 2. vydání, London, McGraw-Hill Professional, 1999, 368 s., ISBN 0844203491
- [9] LAUTENSLAGER A., *Ultimate Guide to Direct Marketing*, Berlin, Entrepreneur Press, 2005, 262 s., ISBN 1932531718
- [10] STONE B., JACKSON R., *Successful direct marketing methods*, 7. vydání, New York, McGraw-Hill, 2001, 579 s., ISBN 0658001450
- [11] SHEPARD D, BATRA R., *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*, 3. vydání, London, McGraw-Hill, 1999, 716 s., ISBN 0070580561
- [12] KRAFFT M., HESSE J., *International direct marketing: principles, best practices, marketing facts*, 1. vydání, Berlín, Springer, 2007, 326 s., ISBN 3540396314

- [13] WINTER F., *Právo a reklama*, 1. vydání, Praha, AK Winter, 2007, 22 s.
- [14] WUNDERMAN L., *Direct marketing – Reklama, která se zaplatí*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2004, 252 s., ISBN 80-247-0731-4
- [15] NASH E., *Direct marketing*, 5. vydání, Praha, Computer Press, 2003, 604 s., ISBN 80-7226-8338-4
- [16] MCCORKELL G., *Direct and Database Marketing*, 1. vydání, London, IDM, 2007, 286 s.
- [17] HUMBY C., *Profiling and Segmentation*, 1. vydání, London, IDM, 2007, 341 s.
- [19] SCHULTZ R., *History Walk: Historical Direct Mail Pieces*, 1. vydání, New York, IDM, 2008, 421 s.

Internetové zdroje

- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3012-09>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/1301-09>
- [22] DIRECT MAG, [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <http://directmag.com/history/1006-myths-direct-marketing-history/>
- [23] DIRECT MAG, [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <http://directmag.com/history/>
- [24] STRATEGIE, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=6161>
- [25] LUPA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/kolik-je-spamu-na-jake-tema-a-jak-vas-stve/>
- [26] LUPA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/zpravicky/spam-v-cesku-devet-z-deseti-zprav/>
- [27] LUPA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/n/spam/>

- [28] EDRI, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.edri.org/edriagram/number3/spamban>
- [29] EURO, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.euro.cauce.org/en/countries/>
- [30] LIB, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.lib.sfu.ca/special-collections/projects/aldus>
- [31] STRATEGIE, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=6160>
- [32] ACRA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>
- [33] ADMAZ, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.admaz.cz/o-asociaci-admaz.asp>
- [34] AKA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: http://www.aka.cz/o_nas-historie.php
- [35] ADMAZ, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
http://www.aka.cz/knihovna-pravni_predpisy.php
- [36] ADMAZ, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
http://www.aka.cz/pdf/nejdulezitejsi_zakony.pdf
- [37] AKA, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
http://www.aka.cz/pdf/nejdulezitejsi_zakony.pdf
- [38] DMCHOICE, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: https://www.dmachoice.org/dma/static/learn_more.jsp
- [39] DMA.ORG, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.the-dma.org/cgi/disppressrelease?article=1059>
- [40] PRIMYMARKETING, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.primymarketing.cz/legislativa/article///clanek-osobni-udaje/>
- [41] PRIMYMARKETING, [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.primymarketing.cz/legislativa/article///clanek-osobni-udaje/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----------------|---|
| O.S. | Obchodní sdělení. |
| CRM | Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky |
| Zpracování o.u. | Zpracování osobních údajů |
| U.O.O.U. | Úřád na ochranu osobních údajů |
| DM | Direct mail |
| SMS | Textová zpráva |
| MMS | Multimediální zpráva |
| Ž. U. | Živnostenský úřad |
| F.U. | Finanční úřad |
| FUP | Follow-UP – opakované sdělení |
| OPT-IN | Nutný souhlas se zasíláním obchodních sdělení předem |
| OPT-OUT | Nevyžadující souhlas se zasíláním obchodních sdělení předem |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Zákaznická databáze | 27 |
| Obr. 2. Šest odpovědí zákaznické databáze | 29 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1. Porovnání vyhledávání vs. nákupu dle kategorií na internetu | 25 |
| Graf 2. Využití segmentovaného přístupu | 31 |
| Graf 3. Pozor na průměrný přístup | 31 |
| Graf 4. Porovnání preferencí komunikačních kanálů zákazníci vs. marketéři (2008/2009) v případě, že zákazník má již vytvořený vztah s touto společností | 51 |
| Graf 5. Porovnání preferencí komunikačních kanálů zákazníci vs. marketéři (2008/2009) v případě, že zákazník nemá ještě vytvořený vztah s touto společností | 52 |
| Graf 6. Porovnání preferencí zákazníků vs. marketérů dle typu nabízeného zboží | 53 |
| Graf 7. Porovnání preferencí zákazníků vs. marketérů komunikační kanály s firmami, které zákazník již zná vs. ty se kterými nemá vybudovaný žádná vztah | 54 |
| Graf 8. Srovnání počtu obdržených direct mailů v ČR vs. Evropa | 55 |
| Graf 9. Porovnání čtenosti a response rate ČR vs. východní Evropa | 56 |
| Graf 10. Porovnání odpovědních komunikačních kanálů v ČR | 57 |
| Graf 11. Porovnání odpovědních komunikačních kanálů v USA | 57 |
| Graf 12. Srovnání aktivit odpovídajících adresátů direct mailu v ČR | 58 |
| Graf 13. Srovnání důležitosti designu u direct mailu v ČR | 58 |
| Graf 14. Srovnání důležitosti adresy odesílatele direct mailu v ČR | 59 |
| Graf 15. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v ČR | 59 |
| Graf 16. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v SR | 60 |
| Graf 17. Srovnání důležitosti designu u direct mailu v ČR – ženy vs. muži | 60 |
| Graf 18. Srovnání důležitosti adresy odesílatele direct mailu v ČR – ženy vs. muži | 61 |
| Graf 19. Srovnání důležitosti obsahu direct mailu v ČR – ženy vs. muži | 61 |
| Graf 20. Srovnání postoje k direct marketingu v ČR | 62 |
| Graf 21. Srovnání popularity médií v ČR | 63 |
| Graf 22. Srovnání médií jako informačního zdroje v ČR | 63 |

| | |
|--|----|
| Graf 23. Srovnání médií dle zábavnosti v ČR | 64 |
| Graf 24. Srovnání postojů zákazníků v ČR | 65 |
| Graf 25. Srovnání postoje k českým a německým produktům v ČR | 65 |
| Graf 26. Srovnání afinity k nákupu pomocí direct marketingu v ČR | 66 |
| Graf 27. Porovnání preferencí komunikačního kanálu u zákazníků, kteří nemají vybudovaný vztah se značkou – direct mail vs. email | 67 |
| Graf 28. Porovnání návratnosti investice do získání nových zákazníků dle komunikačního média | 68 |
| Graf 29. Srovnání efektivity vkládek do magazínu | 69 |
| Graf 30. Porovnání přímých komunikačních kanálů v počtu doručených sdělení za týden | 80 |
| Graf 31. Porovnání způsoby ochrany před nevyžádanou reklamou | 81 |
| Graf. 32. Porovnání přímých komunikačních kanálů v počtu akceptovatelných sdělení za týden | 85 |
| Graf 33. Porovnání ochoty předání O.U. subjektům s možností nastavení preferenčních komunikačních kanálů | 86 |
| Graf 34. Porovnání možnosti výběru preferenčních komunikačních kanálů u stávajících správců O.U. | 87 |
| Graf 35. Porovnání odhlášení respondentů z přímé komunikace | 87 |
| Graf 36. Porovnání odpovídající výše pokuty za zneužití O.U. | 88 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1. Vzorek respondentů dle pohlaví | 72 |
| Tab. 2. Vzorek respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání | 72 |
| Tab. 3. Vzorek respondentů dle věkové kategorie | 73 |
| Tab. 4. Respondenti dle hrubého měsíčního příjmu domácnosti | 73 |
| Tab. 5. Vzorek respondentů dle zájmu o zpracování osobních údajů | 74 |
| Tab. 6. Vzorek respondentů dle zájmu a obavy o zpracování osobních údajů | 74 |
| Tab. 7. Vzorek respondentů dle obavy ze zneužití osobních údajů | 75 |
| Tab. 8. Vzorek respondentů dle většího důrazu na zpracování osobních údajů nyní a před 5 lety | 75 |
| Tab. 9. Vzorek respondentů dle většího důrazu na čtení souhlasu se zpracováním osobních údajů | 76 |
| Tab. 10. Počet respondentů dle způsobu ohlášení zneužití osobních údajů | 77 |
| Tab. 11. Počet obdržených DM za týden | 78 |
| Tab. 12. Počet obdržených letáků za týden | 78 |
| Tab. 13. Počet obdržených emailů za týden | 78 |
| Tab. 14. Počet obdržených SMS za týden | 79 |
| Tab. 15. Počet obdržených MMS za týden | 79 |
| Tab. 16. Počet obdržených telefonátů za týden | 80 |
| Tab. 17. Počet akceptovaných DM za týden | 82 |
| Tab. 18. Počet akceptovaných letáků za týden | 82 |
| Tab. 19. Počet akceptovatelných emailů za týden | 83 |
| Tab. 20. Počet akceptovatelných SMS za týden | 83 |
| Tab. 21. Počet akceptovatelných MMS za týden | 84 |
| Tab. 22. Počet obdržených telefonátů za týden | 84 |
| Tab. 23. Porovnání počtu doručeného a akceptovatelného počtu sdělení za týden | 85 |

| | |
|--|-------|
| Tab. 24. Počet obyvatel ČR k 1.1.2009 | P IV. |
| Tab. 25. Obyvatelstvo 15-ti leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání v ČR k 1. 3. 2001 | P V. |
| Tab. 26. Přehled nejčastěji chráněných komunikačních kanálů | P VI. |
| Tab. 27. Přehled nejvíce spamujících komunikačních kanálů | P VI. |
| Tab. 28. Přehled předání O.U. subjektům umožňující nastavení preferenčních komunikačních kanálů | P VI. |
| Tab. 29. Přehled možnosti výběru preferenčních komunikačních kanálů u správců O.U. | P VI. |
| Tab. 30. Přehled počtu odhlášených z přímé komunikace | P VI. |
| Tab. 31. Přehled počtu souhlasů s větší zákonnou regulací ochrany O.U. | P VI. |
| Tab. 32. Porovnání výše pokuty za zneužití O.U. | P VI. |
| Tab. 33. Náklady a výnosy platformy naspamového direct marketingu | 99 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P. I. Legislativní ráme zpracování osobních údajů
- P. II. Etický kodex asociace ADMAZ
- P. III. Dotazník marketingového výzkumu „direct marketing v ČR“
- P. IV. Počet obyvatel v ČR dle pohlaví
- P. V. Vzdělání obyvatel ČR dle nejvyššího ukončeného vzdělání
- P. VI. Tabulky výzkumu

PŘÍLOHA P I: LEGISLATIVNÍ RÁMCE ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

1.1 Zákon č. 101/2000 Sb.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (účinné znění)

101/2000 Sb.

ZÁKON

ze dne 4. dubna 2000

o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů

ve znění zákona č. 227/2000 Sb., zákona č. 177/2001 Sb., zákona č. 450/2001 Sb., zákona č. 107/2002 Sb., zákona č. 310/2002 Sb., zákona č. 517/2002 Sb., zákona č. 439/2004 Sb., zákona č. 480/2004 Sb., zákona č. 626/2004 Sb., zákona č. 413/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 109/2006 Sb., zákona č. 112/2006 Sb., zákona č. 342/2006 Sb., zákona č. 170/2007 Sb. a zákona č. 52/2009 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

HLAVA I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

§ 1

Předmět úpravy

Tento zákon v souladu s právem Evropských společenství, 1) mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána, 1a) a k naplnění práva každého na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromí upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států.

§ 2

(1) Zřizuje se Úřad pro ochranu osobních údajů se sídlem v Praze (dále jen „Úřad“).

(2) Úřadu jsou svěřeny kompetence ústředního správního úřadu pro oblast ochrany osobních údajů v rozsahu stanoveném tímto zákonem a další kompetence stanovené zvláštním právním předpisem¹⁾, mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu, a přímo použitelnými předpisy Evropských společenství.

(3) Úřad vykonává působnost dozorového úřadu pro oblast ochrany osobních údajů vyplývající z mezinárodních smluv, které jsou součástí právního řádu.

§ 3

Působnost zákona

(1) Tento zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci, jakož i fyzické a právnické osoby.

(2) Tento zákon se vztahuje na veškeré zpracovávání osobních údajů, ať k němu dochází automatizovaně nebo jinými prostředky.

(3) Tento zákon se nevztahuje na zpracování osobních údajů, které provádí fyzická osoba výlučně pro osobní potřebu.

(4) Tento zákon se nevztahuje na nahodilé shromažďování osobních údajů, pokud tyto údaje nejsou dále zpracovávány.

(5) Tento zákon se dále vztahuje na zpracování osobních údajů,

a) jestliže se právní řád České republiky použije přednostně na základě mezinárodního práva veřejného, i když správce není usazen na území České republiky,

b) jestliže správce, který je usazen mimo území Evropské unie, provádí zpracování na území České republiky a nejedná se pouze o předání osobních údajů přes území Evropské unie; v tomto případě je správce povinen zmocnit postupem podle § 6 na území České republiky zpracovatele.

Jestliže zpracování provádí správce prostřednictvím svých organizačních jednotek umístěných na území Evropské unie, musí zajistit, že tyto organizační jednotky budou zpracovávat osobní údaje v souladu s národním právem příslušného členského státu Evropské unie.

(6) Ustanovení § 5 odst. 1 a § 11 a 12 se nepoužijí pro zpracování osobních údajů nezbytných pro plnění povinností správce stanovených zvláštními zákony pro zajištění

a) bezpečnosti České republiky, 4)

b) obrany České republiky, 5)

- c) veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti, 6)
- d) předcházení, vyhledávání, odhalování trestné činnosti a stíhání trestných činů, 7)
- e) významného hospodářského zájmu České republiky nebo Evropské unie, 8)
- f) významného finančního zájmu České republiky nebo Evropské unie, kterým je zejména stabilita finančního trhu a měny, fungování peněžního oběhu a platebního styku, jakož i rozpočtová a daňová opatření, 9)
- g) výkonu kontroly, dozoru, dohledu a regulace spojených s výkonem veřejné moci v případech uvedených v písmenech c), d), e) a f), 10) nebo
- h) činností spojených se zpřístupňováním svazků bývalé Státní bezpečnosti. 10a)

§ 4

Vymezení pojmů

Pro účely tohoto zákona se rozumí

- a) osobním údajem jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu,
- b) citlivým údajem osobní údaj vypovídající o národnostním, rasovém nebo etnickém původu, politických postojích, členství v odborných organizacích, náboženství a filozofickém přesvědčení, odsouzení za trestný čin, zdravotním stavu a sexuálním životě subjektu údajů a genetický údaj subjektu údajů; citlivým údajem je také biometrický údaj, který umožňuje přímou identifikaci nebo autentizaci subjektu údajů,
- c) anonymním údajem takový údaj, který buď v původním tvaru nebo po provedení zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo určitému subjektu údajů,
- d) subjektem údajů fyzická osoba, k níž se osobní údaje vztahují,
- e) zpracováním osobních údajů jakákoliv operace nebo soustava operací, které správce nebo zpracovatel systematicky provádějí s osobními údaji, a to automatizovaně nebo jinými prostředky. Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace,
- f) shromažďováním osobních údajů systematický postup nebo soubor postupů, jehož cílem je získání osobních údajů za účelem jejich dalšího uložení na nosič informací pro jejich okamžité nebo pozdější zpracování,
- g) uchováváním osobních údajů udržování údajů v takové podobě, která je umožňuje dále zpracovávat,
- h) blokováním osobních údajů vytvoření takového stavu, při kterém je osobní údaj určitou dobu nepřístupný a nelze jej jinak zpracovávat,
- i) likvidací osobních údajů se rozumí fyzické zničení jejich nosiče, jejich fyzické vymazání nebo jejich trvalé vyloučení z dalších zpracování,
- j) správcem každý subjekt, který určuje účel a prostředky zpracování osobních údajů, provádí zpracování a odpovídá za něj. Zpracováním osobních údajů může správce zmocnit nebo pověřit zpracovatele, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- k) zpracovatelem každý subjekt, který na základě zvláštního zákona nebo pověření správcem zpracovává osobní údaje podle tohoto zákona,
- l) zveřejněním osobním údajem osobní údaj zpřístupněný zejména hromadnými sdělovacími prostředky, jiným veřejným sdělením nebo jako součást veřejného seznamu,
- m) evidencí nebo datovým souborem osobních údajů (dále jen „datový soubor“) jakýkoliv soubor osobních údajů uspořádaný nebo zpřístupnitelný podle společných nebo zvláštních kritérií,
- n) souhlasem subjektu údajů svobodný a vědomý projev vůle subjektu údajů, jehož obsahem je svolení subjektu údajů se zpracováním osobních údajů,
- o) příjemcem každý subjekt, kterému jsou osobní údaje zpřístupněny; za příjemce se nepovažuje subjekt, který zpracovává osobní údaje podle § 3 odst. 6 písm. g).

HLAVA II

PRÁVA A POVINNOSTI PŘI ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

§ 5

(1) Správce je povinen

- a) stanovit účel, k němuž mají být osobní údaje zpracovány,
- b) stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů,
- c) zpracovat pouze přesné osobní údaje, které získal v souladu s tímto zákonem. Je-li to nezbytné, osobní údaje aktualizuje. Zjistí-li správce, že jím zpracované osobní údaje nejsou s ohledem na stanovený účel přesné, provede bez zbytečného odkladu přiměřená opatření, zejména zpracování blokuje a osobní údaje opraví nebo doplní, jinak osobní údaje zlikviduje. Nepřesné osobní údaje lze zpracovat

pouze v mezích uvedených v § 3 odst. 6. 11) Nepřesné osobní údaje se musí označit. Informaci o blokování, opravě, doplnění nebo likvidaci osobních údajů je správce povinen bez zbytečného odkladu předat všem příjemcům,

d) shromažďovat osobní údaje odpovídající pouze stanovenému účelu a v rozsahu nezbytném pro naplnění stanového účelu,

e) uchovávat osobní údaje pouze po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování. Po uplynutí této doby mohou být osobní údaje uchovávány pouze pro účely státní statistické služby, pro účely vědecké a pro účely archivnictví. Při použití pro tyto účely je třeba dbát práva na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů a osobní údaje anonymizovat, jakmile je to možné,

f) zpracovávat osobní údaje pouze v souladu s účelem, k němuž byly shromážděny. Zpracovávat k jinému účelu lze osobní údaje jen v mezích ustanovení § 3 odst. 6, nebo pokud k tomu dal subjekt údajů předem souhlas,

g) shromažďovat osobní údaje pouze otevřeně; je vyloučeno shromažďovat údaje pod záminkou jiného účelu nebo jiné činnosti,

h) nesdružovat osobní údaje, které byly získány k rozdílným účelům.

(2) Správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů. Bez tohoto souhlasu je může zpracovávat,

a) jestliže provádí zpracování nezbytné pro dodržení právní povinnosti správce, 12)

b) jestliže je zpracování nezbytné pro plnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je subjekt údajů, nebo pro jednání o uzavření nebo změně smlouvy uskutečněné na návrh subjektu údajů,

c) pokud je to nezbytně třeba k ochraně životně důležitých zájmů subjektu údajů. V tomto případě je třeba bez zbytečného odkladu získat jeho souhlas. Pokud souhlas není dán, musí správce ukončit zpracování a údaje zlikvidovat,

d) jedná-li se o oprávněně zveřejněné osobní údaje v souladu se zvláštním právním předpisem. 13) Tím však není dotčeno právo na ochranu soukromého a osobního života subjektu údajů,

e) pokud je to nezbytné pro ochranu práv a právem chráněných zájmů správce, příjemce nebo jiné dotčené osoby; takové zpracování osobních údajů však nesmí být v rozporu s právem subjektu údajů na ochranu jeho soukromého a osobního života,

f) pokud poskytuje osobní údaje o veřejně činné osobě, funkcionáři či zaměstnanci veřejné správy, které vypovídají o jeho veřejné nebo úřední činnosti, o jeho funkčním nebo pracovním zařazení, nebo,

g) jedná-li se o zpracování výlučně pro účely archivnictví podle zvláštního zákona.

(3) Provádí-li správce zpracování osobních údajů na základě zvláštního zákona, 12) je povinen dbát práva na ochranu soukromého a osobního života subjektu údajů.

(4) Subjekt údajů musí být při udělení souhlasu informován o tom, pro jaký účel zpracování a k jakým osobním údajům je souhlas dáván, jakému správci a na jaké období. Souhlas subjektu údajů se zpracováním osobních údajů musí být správce schopen prokázat po celou dobu zpracování.

(5) Provádí-li správce nebo zpracovatel zpracování osobních údajů za účelem nabízení obchodu nebo služeb subjektu údajů, lze pro tento účel použít jméno, příjmení a adresu subjektu údajů, pokud tyto údaje byly získány z veřejného seznamu nebo v souvislosti se svojí činností jakožto správce nebo zpracovatele. Správce nebo zpracovatel však nesmí uvedené údaje dále zpracovávat, pokud s tím subjekt údajů vyslovil nesouhlas. Nesouhlas se zpracováním je nutné vyjádřit písemně. Bez souhlasu subjektu údajů nelze k uvedeným údajům přiřazovat další osobní údaje.

(6) Správce, který zpracovává osobní údaje podle odstavce 5, může tyto údaje předat jinému správci pouze za splnění těchto podmínek:

a) údaje subjektu údajů byly získány v souvislosti s činností správce nebo se jedná o zveřejněné osobní údaje,

b) údaje budou využívány pouze za účelem nabízení obchodu a služeb,

c) subjekt údajů byl o tomto postupu správce předem informován a nevyslovil s tímto postupem nesouhlas.

(7) Jiný správce, kterému byly předány údaje podle odstavce 6, nesmí tyto údaje předávat jiné osobě.

(8) Nesouhlas se zpracováním podle odstavce 6 písm. c) musí subjekt údajů učinit písemně. Správce je povinen informovat každého správce, kterému předal jméno, příjmení a adresu subjektu údajů, o tom, že subjekt údajů vyslovil nesouhlas se zpracováním.

(9) Za účelem vyloučení možnosti, že jméno, příjmení a adresa subjektu údajů budou opakovaně použity k nabídce obchodu a služeb, je správce oprávněn dále zpracovávat pro svoji vlastní potřebu jméno, příjmení a adresu subjektu údajů přesto, že subjekt údajů vyslovil nesouhlas podle odstavce 5.

§ 6

Pokud zmocnění nevyplývá z právního předpisu, musí správce se zpracovatelem uzavřít smlouvu o zpracování osobních údajů. Smlouva musí mít písemnou formu. Musí v ní být zejména výslovně uvedeno, v jakém rozsahu, za jakým účelem a na jakou dobu se uzavírá a musí obsahovat záruky zpracovatele o technickém a organizačním zabezpečení ochrany osobních údajů.

§ 7

Povinnosti stanovené v § 5 platí obdobně také pro zpracovatele.

§ 8

Jestliže zpracovatel zjistí, že správce porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem, je povinen jej na to neprodleně upozornit a ukončit zpracování osobních údajů. Pokud tak neučiní, odpovídá za škodu, která subjektu údajů vznikla, společně a nerozdílně se správcem údajů. Tím není dotčena jeho odpovědnost podle tohoto zákona.

§ 9

Citlivé údaje

Citlivé údaje je možné zpracovávat, jen jestliže

a) subjekt údajů dal ke zpracování výslovný souhlas. Subjekt údajů musí být při udělení souhlasu informován o tom, pro jaký účel zpracování a k jakým osobním údajům je souhlas dáván, jakému správci a na jaké období. Existenci souhlasu subjektu údajů se zpracováním osobních údajů musí být správce schopen prokázat po celou dobu zpracování. Správce je povinen předem subjekt údajů poučit o jeho právech podle § 12 a 21,

b) je to nezbytné v zájmu zachování života nebo zdraví subjektu údajů nebo jiné osoby nebo odvrácení bezprostředního závažného nebezpečí hrozícího jejich majetku, pokud není možno jeho souhlas získat zejména z důvodů fyzické, duševní či právní nezpůsobilosti, v případě, že je nezvěstný nebo z jiných podobných důvodů. Správce musí ukončit zpracování údajů, jakmile pominou uvedené důvody, a údaje musí zlikvidovat, ledaže by subjekt údajů dal k dalšímu zpracování souhlas,

c) se jedná o zpracování při zajišťování zdravotní péče, ochrany veřejného zdraví, zdravotního pojištění a výkon státní správy v oblasti zdravotnictví podle zvláštního zákona 15) nebo se jedná o posuzování zdravotního stavu v jiných případech stanovených zvláštním zákonem, 15a)

d) je zpracování nezbytné pro dodržení povinností a práv správce odpovědného za zpracování v oblasti pracovního práva a zaměstnanosti, stanovené zvláštním zákonem, 16)

e) jde o zpracování, které sleduje politické, filosofické, náboženské nebo odborové cíle, prováděné v rámci oprávněné činnosti občanského sdružení, nadace nebo jiné právnické osoby nevýdělečné povahy (dále jen „sdružení“), a které se týká pouze členů sdružení nebo osob, se kterými je sdružení v opakujícím se kontaktu souvisejícím s oprávněnou činností sdružení, a osobní údaje nejsou zpřístupňovány bez souhlasu subjektu údajů,

f) se jedná o údaje podle zvláštního zákona nezbytné pro provádění nemocenského pojištění, důchodového pojištění (zabezpečení), státní sociální podpory a dalších státních sociálních dávek, sociálních služeb, sociální péče, pomoci v hmotné nouzi a sociálně-právní ochrany dětí, a při zajištění ochrany těchto údajů v souladu se zákonem,

g) se zpracování týká osobních údajů zveřejněných subjektem údajů,

h) je zpracování nezbytné pro zajištění a uplatnění právních nároků,

ch) jsou zpracovány výlučně pro účely archivnictví podle zvláštního zákona, nebo

i) se jedná o zpracování podle zvláštních zákonů při předcházení, vyhledávání, odhalování trestné činnosti, stíhání trestných činů a pátrání po osobách.

§ 10

Při zpracování osobních údajů správce a zpracovatel dbá, aby subjekt údajů neutrpěl újmu na svých právech, zejména na právu na zachování lidské důstojnosti, a také dbá na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů.

§ 11

(1) Správce je při shromažďování osobních údajů povinen subjekt údajů informovat o tom, v jakém rozsahu a pro jaký účel budou osobní údaje zpracovány, kdo a jakým způsobem bude osobní údaje zpracovávat a komu mohou být osobní údaje zpřístupněny, nejsou-li subjektu údajů tyto informace již známy. Správce musí subjekt údajů informovat o jeho právu přístupu k osobním údajům, právu na opravu osobních údajů, jakož i o dalších právech stanovených v § 21.

(2) V případě, kdy správce zpracovává osobní údaje získané od subjektu údajů, musí subjekt údajů poučit o tom, zda je poskytnutí osobního údaje povinné či dobrovolné. Je-li subjekt údajů povinen podle zvláštního zákona osobní údaje pro zpracování poskytnout, poučí jej správce o této skutečnosti, jakož i o následcích odmítnutí poskytnutí osobních údajů.

(3) Informace a poučení podle odstavce 1 není povinen správce poskytovat v případech, kdy osobní údaje nezískal od subjektu údajů, pokud

a) zpracovává osobní údaje výlučně pro účely výkonu státní statistické služby, vědecké nebo archivní účely a poskytnutí takových informací by vyžadovalo neúměrné úsilí nebo nepřiměřeně vysoké náklady; nebo pokud ukládání na nosiče informací nebo zpřístupnění je výslovně stanoveno zvláštním zákonem. V těchto případech je správce povinen přijmout potřebná opatření proti neoprávněnému zasahování do soukromého a osobního života subjektu údajů,

b) zpracování osobních údajů mu ukládá zvláštní zákon nebo je takových údajů třeba k uplatnění práv a povinností vyplývajících ze zvláštních zákonů,

c) zpracovává výlučně oprávněně zveřejněné osobní údaje, nebo

d) zpracovává osobní údaje získané se souhlasem subjektu údajů.

(4) Předchozími ustanoveními nejsou dotčena práva subjektu údajů požadovat informace podle zvláštních zákonů. 18)

(5) Při zpracování osobních údajů podle § 5 odst. 2 písm. e) a § 9 písm. h) je správce povinen bez zbytečného odkladu subjekt údajů informovat o zpracování jeho osobních údajů.

(6) Žádné rozhodnutí správce nebo zpracovatele, jehož důsledkem je zásah do právních a právem chráněných zájmů subjektu údajů, nelze bez ověření vydat nebo učinit výlučně na základě automatizovaného zpracování osobních údajů. To neplatí v případě, že takové rozhodnutí bylo učiněno ve prospěch subjektu údajů a na jeho žádost.

(7) Informační povinnost upravenou v § 11 může za správce plnit zpracovatel.

§ 12

Přístup subjektu údajů k informacím

- (1) Požádá-li subjekt údajů o informaci o zpracování svých osobních údajů, je mu správce povinen tuto informaci bez zbytečného odkladu předat.
- (2) Obsahem informace je vždy sdělení o
 - a) účelu zpracování osobních údajů,
 - b) osobních údajích, případně kategoriích osobních údajů, které jsou předmětem zpracování, včetně veškerých dostupných informací o jejich zdroji,
 - c) povaze automatizovaného zpracování v souvislosti s jeho využitím pro rozhodování, jestliže jsou na základě tohoto zpracování činěny úkony nebo rozhodnutí, jejichž obsahem je zásah do práva a oprávněných zájmů subjektu údajů,
 - d) příjemci, případně kategoriích příjemců.
- (3) Správce má právo za poskytnutí informace požadovat přiměřenou úhradu nepřevyšující náklady nezbytné na poskytnutí informace.
- (4) Povinnost správce poskytnout informace subjektu údajů upravenou v § 12 může za správce plnit zpracovatel.

Povinnosti osob při zabezpečení osobních údajů

§ 13

- (1) Správce a zpracovatel jsou povinni přijmout taková opatření, aby nemohlo dojít k neoprávněnému nebo nahodilému přístupu k osobním údajům, k jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům, k jejich jinému neoprávněnému zpracování, jakož i k jinému zneužití osobních údajů. Tato povinnost platí i po ukončení zpracování osobních údajů.
- (2) Správce nebo zpracovatel je povinen zpracovat a dokumentovat přijatá a provedená technicko-organizační opatření k zajištění ochrany osobních údajů v souladu se zákonem a jinými právními předpisy.
- (3) V rámci opatření podle odstavce 1 správce nebo zpracovatel posuzuje rizika týkající se
 - a) plnění pokynů pro zpracování osobních údajů osobami, které mají bezprostřední přístup k osobním údajům,
 - b) zabránění neoprávněným osobám přistupovat k osobním údajům a k prostředkům pro jejich zpracování,
 - c) zabránění neoprávněnému čtení, vytváření, kopírování, přenosu, úpravě či vymazání záznamů obsahujících osobní údaje a
 - d) opatření, která umožní určit a ověřit, komu byly osobní údaje předány.
- (4) V oblasti automatizovaného zpracování osobních údajů je správce nebo zpracovatel v rámci opatření podle odstavce 1 povinen také
 - a) zajistit, aby systémy pro automatizovaná zpracování osobních údajů používaly pouze oprávněné osoby,
 - b) zajistit, aby fyzické osoby oprávněné k používání systémů pro automatizovaná zpracování osobních údajů měly přístup pouze k osobním údajům odpovídajícím oprávnění těchto osob, a to na základě zvláštních uživatelských oprávnění zřízených výlučně pro tyto osoby,
 - c) pořizovat elektronické záznamy, které umožní určit a ověřit, kdy, kým a z jakého důvodu byly osobní údaje zaznamenány nebo jinak zpracovány a
 - d) zabránit neoprávněnému přístupu k datovým nosičům.

§ 14

Zaměstnanci správce nebo zpracovatele a jiné osoby, které zpracovávají osobní údaje na základě smlouvy se správcem nebo zpracovatelem, mohou zpracovávat osobní údaje pouze za podmínek a v rozsahu správcem nebo zpracovatelem stanoveném.

§ 15

- (1) Zaměstnanci správce nebo zpracovatele, jiné fyzické osoby, které zpracovávají osobní údaje na základě smlouvy se správcem nebo zpracovatelem, a další osoby, které v rámci plnění zákonem stanovených oprávnění a povinností přicházejí do styku s osobními údaji u správce nebo zpracovatele, jsou povinni zachovávat mlčenlivost o osobních údajích a o bezpečnostních opatřeních, jejichž zveřejnění by ohrozilo zabezpečení osobních údajů. Povinnost mlčenlivosti trvá i po skončení zaměstnání nebo příslušných prací.
- (2) Ustanovením předchozího odstavce není dotčena povinnost zachovávat mlčenlivost podle zvláštních zákonů. 19)
- (3) Povinnost zachovávat mlčenlivost se nevztahuje na informační povinnost podle zvláštních zákonů. 20)

§ 16

Oznamovací povinnost

- (1) Ten, kdo hodlá jako správce zpracovávat osobní údaje nebo změnit registrované zpracování podle tohoto zákona, s výjimkou zpracování uvedených v § 18, je povinen tuto skutečnost písemně oznámit Úřadu před zpracováváním osobních údajů.
- (2) Oznámení musí obsahovat tyto informace:
 - a) identifikační údaje správce, u fyzické osoby, která není podnikatelem, jméno, popřípadě jména, příjmení, datum narození a adresu místa trvalého pobytu, u jiných subjektů obchodní firmu nebo název, sídlo a identifikační číslo, pokud bylo přiděleno, a jméno, popřípadě jména, a příjmení osob, které jsou jejich statutárními zástupci,

- b) účel nebo účely zpracování,
- c) kategorie subjektů údajů a osobních údajů, které se těchto subjektů týkají,
- d) zdroje osobních údajů,
- e) popis způsobu zpracování osobních údajů,
- f) místo nebo místa zpracování osobních údajů,
- g) příjemce nebo kategorie příjemců,
- h) předpokládaná předání osobních údajů do jiných států,
- i) popis opatření k zajištění ochrany osobních údajů podle § 13.

(3) Obsahuje-li oznámení všechny náležitosti podle odstavce 2 a není-li zahájeno řízení podle § 17 odst. 1, lze po uplynutí lhůty 30 dnů ode dne doručení oznámení zahájit zpracování osobních údajů. Úřad v takovém případě zapíše informace uvedené v oznámení do registru.

(4) Neobsahuje-li oznámení všechny náležitosti podle odstavce 2, Úřad neprodleně zašle oznamovateli výzvu, v níž upozorní na chybějící nebo nedostatečné informace a stanoví lhůtu k doplnění oznámení. V případě doplnění oznámení začíná běžet lhůta podle odstavce 3 dnem doručení doplnění oznámení. V případě, že Úřad neobdrží doplnění oznámení ve stanovené lhůtě, nahlíží na učiněné oznámení tak, jako by nebylo podáno.

(5) O provedení registrace vydá Úřad na žádost správce osvědčení, které obsahuje datum vyhotovení, číslo jednací, jméno, příjmení a podpis osoby, která osvědčení vydala, otisk úředního razítka, identifikační údaje správce a účel zpracování.

(6) Na postup Úřadu podle odstavců 1 až 5 se nevztahuje správní řád.

§ 17

(1) Vznikne-li z oznámení důvodná obava, že při zpracování osobních údajů by mohlo dojít k porušení tohoto zákona, zahájí Úřad z vlastního podnětu řízení.

(2) Zjistí-li Úřad, že oznámeným zpracováním neporušuje správce podmínky stanovené tímto zákonem, řízení zastaví a provede zápis podle § 16 odst. 3. Nejdříve dnem následujícím po provedení zápisu lze zahájit zpracování osobních údajů. V případě, že oznámené zpracování nesplňuje podmínky stanovené tímto zákonem, zpracování osobních údajů Úřad nepovolí.

§ 17a

(1) Zjistí-li Úřad, že správce, jehož oznámení bylo zapsáno do registru, porušuje podmínky stanovené tímto zákonem, rozhodne o zrušení registrace.

(2) Pomine-li účel, pro který bylo zpracování zaregistrováno, Úřad z vlastního podnětu nebo na žádost správce rozhodne o zrušení registrace.

§ 18

(1) Oznamovací povinnost podle § 16 se nevztahuje na zpracování osobních údajů,

a) které jsou součástí datových souborů veřejně přístupných na základě zvláštního zákona,

b) které správci ukládá zvláštní zákon nebo je takových osobních údajů třeba k uplatnění práv a povinností vyplývajících ze zvláštního zákona, nebo

c) jde-li o zpracování, které sleduje politické, filosofické, náboženské nebo odborové cíle, prováděné v rámci oprávněné činnosti sdružení, a které se týká pouze členů sdružení, nebo osob, se kterými je sdružení v opakujícím se kontaktu souvisejícím s oprávněnou činností sdružení, a osobní údaje nejsou zpřístupňovány bez souhlasu subjektu údajů.

(2) Správce, který provádí zpracování podle § 18 odst. 1 písm. b), je povinen zajistit, aby informace, týkající se zejména účelu zpracování, kategorií osobních údajů, kategorií subjektů údajů, kategorií příjemců a doby uchování, které by byly jinak přístupné prostřednictvím registru vedeného Úřadem podle § 35, byly zpřístupněny, a to i dálkovým přístupem nebo jinou vhodnou formou.

§ 19

Jestliže správce hodlá ukončit svoji činnost, je povinen Úřadu neprodleně oznámit, jak naložil s osobními údaji, pokud se na jejich zpracování vztahuje oznamovací povinnost.

§ 20

Likvidace osobních údajů

(1) Správce nebo na základě jeho pokynu zpracovatel je povinen provést likvidaci osobních údajů, jakmile pomine účel, pro který byly osobní údaje zpracovány, nebo na základě žádosti subjektu údajů podle § 21.

(2) Zvláštní zákon stanoví výjimky týkající se uchování osobních údajů pro účely archivnictví a uplatňování práv v občanském soudním řízení, trestním řízení a správním řízení.

Ochrana práv subjektů údajů

§ 21

(1) Každý subjekt údajů, který zjistí nebo se domnívá, že správce nebo zpracovatel provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života subjektu údajů nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může

a) požádat správce nebo zpracovatele o vysvětlení,

b) požadovat, aby správce nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav. Zejména se může jednat o blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidaci osobních údajů.

(2) Je-li žádost subjektu údajů podle odstavce 1 shledána oprávněnou, správce nebo zpracovatel odstraní neprodleně závadný stav.

(3) Nevyhoví-li správce nebo zpracovatel žádosti subjektu údajů podle odstavce 1, má subjekt údajů právo obrátit se přímo na Úřad.

(4) Postup podle odstavce 1 nevylučuje, aby se subjekt údajů obrátil se svým podnětem na Úřad přímo.

(5) Pokud vznikla v důsledku zpracování osobních údajů subjektu údajů jiná než majetková újma, postupuje se při uplatňování jejího nároku podle zvláštního zákona. 22)

(6) Došlo-li při zpracování osobních údajů k porušení povinností uložených zákonem u správce nebo u zpracovatele, odpovídají za ně společně a nerozdílně.

(7) Správce je povinen bez zbytečného odkladu informovat příjemce o žádosti subjektu údajů podle odstavce 1 a o blokování, opravě, doplnění nebo likvidaci osobních údajů. To neplatí, pokud je informování příjemce nemožné nebo by vyžadovalo neúměrné úsilí.

§ 22

zrušen

§ 23

zrušen

§ 24

zrušen

§ 25

Náhrada škody

V otázkách neupravených tímto zákonem se použije obecná úprava odpovědnosti za škodu. 23) , 24)

§ 26

Povinnosti podle § 21 až 25 se obdobně vztahují i na osoby, které shromáždily osobní údaje neoprávněně.

HLAVA III

PŘEDÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ DO JINÝCH STÁTŮ

§ 27

(1) Volný pohyb osobních údajů nemůže být omezován, pokud jsou údaje předány do členského státu Evropské unie.

(2) Do třetích zemí mohou být osobní údaje předány, pokud zákaz omezování volného pohybu osobních údajů vyplývá z mezinárodní smlouvy, k jejíž ratifikaci dal Parlament souhlas, a kterou je Česká republika vázána, 1a) nebo jsou osobní údaje předány na základě rozhodnutí orgánu Evropské unie. Informace o těchto rozhodnutích zveřejňuje Úřad ve Věstníku.

(3) Není-li podmínka podle odstavců 1 a 2 splněna, může být předání osobních údajů uskutečněno, jestliže správce prokáže, že

a) předání údajů se děje se souhlasem nebo na základě pokynu subjektu údajů,

b) jsou v třetí zemi, kde mají být osobní údaje zpracovány, vytvořeny dostatečné zvláštní záruky ochrany osobních údajů, například prostřednictvím jiných právních nebo profesních předpisů a bezpečnostních opatření. Takové záruky mohou být upřesněny zejména smlouvou uzavřenou mezi správcem a příjemcem, pokud tato smlouva zajišťuje uplatnění těchto požadavků nebo pokud smlouva obsahuje smluvní doložky pro předání osobních údajů do třetích zemí zveřejněné ve Věstníku Úřadu,

c) jde o osobní údaje, které jsou na základě zvláštního zákona součástí datových souborů veřejně přístupných nebo přístupných tomu, kdo prokáže právní zájem; v takovém případě lze osobní údaje zpřístupnit jen v rozsahu a za podmínek stanovených zvláštním zákonem,

d) je předání nutné pro uplatnění důležitého veřejného zájmu vyplývajícího ze zvláštního zákona nebo z mezinárodní smlouvy, kterou je Česká republika vázána,

e) je předání nezbytné pro jednání o uzavření nebo změně smlouvy, uskutečněné z podnětu subjektu údajů, nebo pro plnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je subjekt údajů,

f) je předání nezbytné pro plnění smlouvy uzavřené v zájmu subjektu údajů mezi správcem a třetí stranou, nebo pro uplatnění jiných právních nároků, nebo

g) je předání nezbytné pro ochranu práv nebo životně důležitých zájmů subjektu údajů, zejména pro záchranu života nebo pro poskytnutí zdravotní péče.

(4) Před předáním osobních údajů do třetích zemí podle odstavce 3 je správce povinen požádat Úřad o povolení k předání, nestanoví-li zvláštní zákon jinak. 25) Při posuzování žádosti Úřad přezkoumá všechny okolnosti související s předáním osobních údajů, zejména zdroj, konečné určení a kategorie předávaných osobních údajů, účel a dobu zpracování, s přihlédnutím k dostupným informacím o právních nebo jiných předpisech upravujících zpracování osobních údajů ve třetí zemi. V povolení k předání Úřad stanoví dobu, po kterou může správce předání provádět. Pokud dojde ke změně podmínek, za kterých bylo povolení vydáno, zejména na základě rozhodnutí orgánu Evropské unie, Úřad toto povolení změní nebo zruší.

HLAVA IV

POSTAVENÍ A PŮSOBNOST ÚŘADU

§ 28

- (1) Úřad je nezávislý orgán. Ve své činnosti postupuje nezávisle a řídí se pouze zákony a jinými právními předpisy.
- (2) Do činnosti Úřadu lze zasahovat jen na základě zákona.
- (3) Činnost Úřadu je hrazena ze samostatné kapitoly státního rozpočtu České republiky.

§ 29

(1) Úřad

- a) provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem při zpracování osobních údajů,
- b) vede registr zpracování osobních údajů,
- c) přijímá podněty a stížnosti na porušení povinností stanovených zákonem při zpracování osobních údajů a informuje o jejich vyřízení,
- d) zpracovává a veřejnosti zpřístupňuje výroční zprávu o své činnosti,
- e) vykonává další působnosti stanovené mu zákonem,
- f) projednává přestupky a jiné správní delikty a uděluje pokuty podle tohoto zákona,
- g) zajišťuje plnění požadavků vyplývajících z mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána, a z přímo použitelných předpisů Evropských společenství,
- h) poskytuje konzultace v oblasti ochrany osobních údajů,
- i) spolupracuje s obdobnými úřady jiných států, s orgány Evropské unie a s orgány mezinárodních organizací působícími v oblasti ochrany osobních údajů. Úřad v souladu s právem Evropských společenství plní oznamovací povinnost vůči orgánům Evropské unie. 25a)

(2) Při výkonu dozoru ve formě kontroly se postupuje podle zvláštního právního předpisu. 26)

(3) Dozor nad zpracováním osobních údajů, které provádějí zpravodajské služby, stanoví zvláštní právní předpis. 27)

§ 29a

(1) Ministerstvo vnitra, krajské úřady a úřady obcí s rozšířenou působností poskytují Úřadu pro výkon působnosti stanovené tímto zákonem a dalšími právními předpisy na základě žádosti Úřadu z informačního systému evidence obyvatel údaje o obyvatelích; obyvatelům se rozumí fyzická osoba podle zvláštního právního předpisu 3).

(2) Poskytovanými údaji podle odstavce 1 jsou údaje o

a) státních občanech České republiky 4)

1. jméno, popřípadě jména, příjmení, popřípadě rodné příjmení,
2. datum narození,
3. adresa místa trvalého pobytu, včetně předchozích adres místa trvalého pobytu,
4. počátek trvalého pobytu, popřípadě datum zrušení trvalého pobytu nebo datum ukončení trvalého pobytu na území České republiky,

b) cizincích, kteří jsou obyvateli

1. jméno, popřípadě jména, příjmení, popřípadě rodné příjmení,
2. datum narození,
3. druh a adresa místa pobytu,
4. číslo a platnost povolení k pobytu,
5. počátek pobytu, popřípadě datum ukončení pobytu.

(3) Z poskytovaných údajů lze v konkrétním případě použít vždy jen takové údaje, které jsou nezbytné ke splnění daného úkolu.

HLAVA V

ORGANIZACE ÚŘADU

§ 30

(1) Zaměstnanci Úřadu jsou předseda, inspektoři a další zaměstnanci.

- (2) Kontrolní činnost Úřadu provádějí inspektoři a pověření zaměstnanci (dále jen „kontrolující“).
- (3) Na zaměstnance Úřadu se vztahují ustanovení zákoníku práce, pokud tento zákon nestanoví jinak.
- (4) Předseda Úřadu má nárok na plat, náhradu výdajů a naturální plnění jako prezident Nejvyššího kontrolního úřadu podle zvláštního zákona. 26a)
- (5) Inspektoři Úřadu mají nárok na plat, náhradu výdajů a naturální plnění jako členové Nejvyššího kontrolního úřadu podle zvláštního zákona. 26a)
- (6) Platové poměry zaměstnanců Úřadu, s výjimkou předsedy a inspektorů se řídí právními předpisy upravujícími platové poměry zaměstnanců orgánů státní správy. 28)
- (7) Zaměstnancům Úřadu, s výjimkou předsedy a inspektorů přísluší náhrada cestovních výdajů podle zvláštního právního předpisu. 29)

§ 31

Kontrolní činnost Úřadu se provádí na základě kontrolního plánu nebo na základě podnětů a stížností.

§ 32

Předseda Úřadu

- (1) Úřad řídí předseda, kterého jmenuje a odvolává prezident republiky na návrh Senátu Parlamentu České republiky.
- (2) Předseda Úřadu je jmenován na dobu 5 let. Může být jmenován maximálně na 2 po sobě jdoucí období.
- (3) Předsedou Úřadu může být jmenován pouze občan České republiky, který
 - a) je způsobilý k právním úkonům,
 - b) je bezúhonný, splňuje podmínky stanovené zvláštním právním předpisem 30) a jeho znalosti, zkušenosti a morální vlastnosti jsou předpokladem, že bude svoji funkci řádně zastávat,
 - c) má ukončené vysokoškolské vzdělání.
- (4) Bezúhonnou je pro účel tohoto zákona fyzická osoba, která nebyla pravomocně odsouzena pro úmyslný trestný čin nebo i trestný čin spáchaný z nedbalosti v souvislosti se zpracováním osobních údajů.
- (5) S výkonem funkce předsedy Úřadu je neslučitelná funkce poslance nebo senátora, soudce, státního zástupce, jakákoliv funkce ve veřejné správě, funkce člena orgánů územní samosprávy a členství v politických stranách a hnutích.
- (6) Předseda Úřadu nesmí zastávat jinou placenou funkci, být v dalším pracovním poměru ani vykonávat výdělečnou činnost s výjimkou správy vlastního majetku a činnosti vědecké, pedagogické, literární, publicistické a umělecké, pokud tato činnost nenarušuje důstojnost nebo neohrožuje důvěru v nezávislost a nestrannost Úřadu.
- (7) Z funkce je předseda Úřadu odvolán, přestal-li splňovat některou z podmínek pro jeho jmenování.
- (8) Z funkce může být předseda odvolán také tehdy, jestliže nevykonává po dobu 6 měsíců svoji funkci.

Inspektoři Úřadu

§ 33

- (1) Inspektora jmenuje a odvolává prezident republiky na návrh Senátu Parlamentu České republiky.
- (2) Inspektor je jmenován na období 10 let. Může být jmenován opakovaně.
- (3) Inspektor vykonává kontrolu, řídí kontrolu, vypracovává kontrolní protokol a provádí další úkony, jež souvisejí s úkoly Úřadu.
- (4) Činnosti podle odstavce 3 vykonává 7 inspektorů Úřadu.

§ 34

- (1) Inspektorem může být jmenován občan České republiky, který je způsobilý k právním úkonům, bezúhonný, splňuje podmínky stanovené zvláštním právním předpisem 30) a má ukončené odborné vysokoškolské vzdělání.
- (2) S výkonem funkce inspektora je neslučitelná funkce poslance nebo senátora, soudce, státního zástupce, jakákoliv funkce ve veřejné správě, funkce člena orgánů územní samosprávy a členství v politických stranách a hnutích. Inspektor nesmí zastávat jinou placenou funkci, být v pracovním poměru ani vykonávat výdělečnou činnost s výjimkou správy vlastního majetku a činnosti vědecké, pedagogické, literární, publicistické a umělecké, pokud tato činnost nenarušuje důstojnost nebo neohrožuje důvěru v nezávislost a nestrannost Úřadu.
- (3) Z funkce je inspektor odvolán, přestal-li splňovat některou z podmínek pro jeho jmenování.

HLAVA VI

ČINNOST ÚŘADU

§ 35

Registr

- (1) Do registru zpracování osobních údajů se k osobám správců zapisují informace z oznámení podle § 16 odst. 2 a datum provedení, případně zrušení registrace.

(2) Informace zapsané do registru, s výjimkou informací uvedených v § 16 odst. 2 písm. e) a i), jsou veřejně přístupné, zejména způsobem umožňujícím dálkový přístup.

(3) Zrušení registrace podle § 17a oznamuje Úřad ve Věstníku Úřadu.

§ 36

Výroční zpráva

(1) Výroční zpráva Úřadu obsahuje zejména informace o provedené kontrolní činnosti a její zhodnocení, informace a zhodnocení stavu v oblasti zpracovávání a ochrany osobních údajů v České republice a zhodnocení ostatní činnosti Úřadu.

(2) Výroční zprávu předkládá předseda Úřadu pro informaci Poslanecké sněmovně a Senátu Parlamentu České republiky a vládě České republiky do 2 měsíců po skončení rozpočtového roku a zveřejňuje ji.

§ 37

Oprávnění kontrolujících

Kontrolující jsou při provádění kontroly oprávněni

a) vstupovat do objektů, zařízení a provozů, na pozemky a do jiných prostor kontrolovaných správců a zpracovatelů nebo každého, kdo zpracovává osobní údaje, (dále jen „kontrolovaný“), pokud to souvisí s předmětem kontroly; do obydlí mohou vstupovat pouze v případě, že tato slouží také k provozování podnikatelské činnosti,

b) požadovat na kontrolovaných a na jiných osobách, aby ve stanovených lhůtách předložily originální doklady a další písemnosti, záznamy dat na paměťových médiích, výpisy a zdrojové kódy programů, pokud je vlastní, výpisy a opisy dat (dále jen „doklady“), pokud to souvisí s předmětem kontroly, a provádět vlastní dokumentaci,

c) seznamovat se s utajovanými informacemi za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem, 31) jakož i dalšími skutečnostmi, které jsou chráněny povinností mlčenlivosti,

d) požadovat na fyzických i právnických osobách poskytnutí pravdivých a úplných informací o zjišťovaných a souvisejících skutečnostech,

e) zajišťovat v odůvodněných případech doklady; jejich převzetí musí kontrolovanému písemně potvrdit a na jeho žádost mu ponechat kopie převzatých dokladů,

f) pořídít kopie obsahu paměťových médií, obsahujících osobní údaje, nacházejících se u kontrolovaného,

g) požadovat, aby kontrolovaní podali ve stanovené lhůtě písemnou zprávu o odstranění zjištěných nedostatků,

h) používat telekomunikační zařízení kontrolovaných v případech, kdy je jejich použití nezbytné pro zabezpečení kontroly.

§ 38

Povinnosti kontrolujících

(1) Kontrolu nesmějí provádět ti kontrolující, u nichž se zřetelem na jejich vztah ke kontrolovaným nebo k předmětu kontroly jsou důvodné pochybnosti o jejich nepodjatosti.

(2) Kontrolující je povinen bezprostředně po tom, co se dozví o skutečnostech nasvědčujících jeho podjatosti, oznámit to předsedovi Úřadu.

(3) O námitce podjatosti kontrolujícího rozhodne předseda Úřadu bez zbytečného odkladu. Do rozhodnutí o námitce podjatosti činí kontrolující pouze úkony, které nesou odkladu.

(4) Proti rozhodnutí o námitce podjatosti se nelze odvolat.

(5) Kontrolující jsou povinni

a) prokázat se kontrolovanému průkazem, jehož vzor upraví nařízení vlády,

b) oznámit kontrolovanému zahájení kontroly,

c) šetřit práva a právem chráněné zájmy kontrolovaných,

d) předat neprodleně převzaté doklady, jakož i kopie paměťových médií kontrolovanému, pominou-li důvody jejich převzetí,

e) řádně ochraňovat zajištěné doklady proti jejich ztrátě, zničení, poškození nebo zneužití,

f) pořizovat o výsledcích kontroly kontrolní protokol,

g) zachovávat mlčenlivost o skutečnostech zjištěných při výkonu kontroly a nezneužít znalosti těchto skutečností. Povinností mlčenlivosti není dotčena oznamovací povinnost podle zvláštních zákonů. Povinnost mlčenlivosti přetrvává i po skončení pracovněprávního vztahu k Úřadu. Povinností mlčenlivosti může kontrolujícího zbavit předseda Úřadu. Povinnost mlčenlivosti se nevztahuje na anonymizované a zobecněné informace.

(6) Kontrolní protokol obsahuje zejména popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků a označení ustanovení právních předpisů, které byly porušeny, a opatření, která byla uložena k nápravě, a stanovení lhůt, do kdy je třeba je učinit. V kontrolním protokolu se uvádí označení Úřadu a jména kontrolujících na kontrole zúčastněných, označení kontrolovaného, místo a čas provedení kontroly, předmět kontroly, skutečný stav, označení dokladů a ostatních dokumentů a zjištění, o kterém se protokol opírá. Kontrolní protokol podepisují kontrolující, kteří se kontroly zúčastnili.

(7) Povinností kontrolujících je seznámit kontrolované s obsahem kontrolního protokolu a předat jim jeho stejnopis. Seznámení s kontrolním protokolem a jeho převzetí potvrzují kontrolovaní podpisem kontrolního protokolu. Odmítne-li kontrolovaný seznámit se s kontrolním protokolem nebo toto seznámení potvrdit, vyznačí se tyto skutečnosti v kontrolním protokolu.

§ 39

(1) Každý je povinen v souvislosti s výkonem kontroly poskytnout kontrolujícím při výkonu jejich činnosti potřebnou součinnost.

(2) Tomu, kdo neposkytne Úřadu při výkonu kontroly potřebnou součinnost, může být uložena pořádková pokuta do výše 25 000 Kč, a to i opakovaně. Za neposkytnutí součinnosti se považuje i nesplnění opatření uložených k nápravě zjištěného stavu ve stanovené lhůtě.

Opatření k nápravě

§ 40

(1) Zjistí-li kontrolující, že došlo k porušení povinností uložených tímto zákonem, uloží inspektor, jaká opatření je třeba učinit, aby byly zjištěné nedostatky odstraněny, a stanoví lhůtu pro jejich odstranění.

(2) Byla-li uložena likvidace osobních údajů, jsou osobní údaje do likvidace blokovány. Proti uložení likvidace může správce podat námitku k předsedovi Úřadu. Do doby, než bude o námitce rozhodnuto, musí být osobní údaje blokovány. Proti rozhodnutí předsedy lze podat žalobu podle předpisů o správním soudnictví. Do doby, než bude soudem rozhodnuto, jsou údaje blokovány.

(3) Kontrolovaný je povinen ve stanovené lhůtě podat zprávu o přijatých opatřeních.

§ 41

V řízení ve věcech upravených tímto zákonem se postupuje podle správního řádu, 32) pokud ustanovení tohoto zákona nestanoví jinak.

§ 42

Provozováním informačních systémů nakládajících s osobními údaji podle dosavadních předpisů se rozumí zpracování osobních údajů.

§ 43

Oprávnění a povinnosti při dozoru

Oprávnění a povinnosti kontrolujících a kontrolovaných osob se řídí zvláštním právním předpisem, 26) pokud tento zákon nestanoví jinak.

HLAVA VII

SPRÁVNÍ DELIKTY

§ 44

(1) Fyzická osoba, která

a) je ke správci nebo zpracovateli v pracovním nebo jiném obdobném poměru,

b) vykonává pro správce nebo zpracovatele činnosti na základě dohody, nebo

c) v rámci plnění zvláštním zákonem uložených oprávnění a povinností přichází u správce nebo zpracovatele do styku s osobními údaji, se dopustí přestupku tím, že poruší povinnost mlčenlivosti (§ 15).

(2) Fyzická osoba se jako správce nebo zpracovatel dopustí přestupku tím, že při zpracování osobních údajů

a) nestanoví účel, prostředky nebo způsob zpracování [§ 5 odst. 1 písm. a) a b)] nebo stanoveným účelem zpracování poruší povinnost nebo překročí oprávnění vyplývající ze zvláštního zákona,

b) zpracovává nepřesné osobní údaje [§ 5 odst. 1 písm. c)],

c) shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje v rozsahu nebo způsobem, který neodpovídá stanovenému účelu [§ 5 odst. 1 písm. d), f) až h)],

d) uchovává osobní údaje po dobu delší než nezbytnou k účelu zpracování [§ 5 odst. 1 písm. e)],

e) zpracovává osobní údaje bez souhlasu subjektu údajů mimo případy uvedené v zákoně (§ 5 odst. 2 a § 9),

f) neposkytne subjektu údajů informace v rozsahu nebo zákonem stanoveným způsobem (§ 11),

g) odmítne subjektu údajů poskytnout požadované informace (§ 12 a 21),

h) nepřijme nebo neprovede opatření pro zajištění bezpečnosti zpracování osobních údajů (§ 13),

i) nesplní oznamovací povinnost podle tohoto zákona (§ 16 a 27).

(3) Fyzická osoba se jako správce nebo zpracovatel dopustí přestupku tím, že při zpracování osobních údajů některým ze způsobů podle odstavce 2

a) ohrozí větší počet osob svým neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života, nebo

b) poruší povinnosti pro zpracování citlivých údajů (§ 9).

(4) Za přestupek podle odstavce 1 lze uložit pokutu do výše 100 000 Kč.

(5) Za přestupek podle odstavce 2 lze uložit pokutu do výše 1 000 000 Kč.

(6) Za přešupek podle odstavce 3 lze uložit pokutu do výše 5 000 000 Kč.

§ 44a

(1) Fyzická osoba se dopustí přešupku tím, že poruší zákaz zveřejnění osobních údajů stanovený jiným právním předpisem.

(2) Za přešupek podle odstavce 1 lze uložit pokutu do 1 000 000 Kč.

(3) Za přešupek podle odstavce 1 spáchaný tiskem, filmem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem lze uložit pokutu do 5 000 000 Kč.

§ 45

(1) Právnícká osoba nebo fyzická osoba podnikající podle zvláštních předpisů se jako správce nebo zpracovatel dopustí správního deliktu tím, že při zpracování osobních údajů

a) nestanoví účel, prostředky nebo způsob zpracování [§ 5 odst. 1 písm. a) a b)], nebo stanoveným účelem zpracování poruší povinnost nebo překročí oprávnění vyplývající ze zvláštního zákona,

b) zpracovává nepřesné osobní údaje [§ 5 odst. 1 písm. c)],

c) shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje v rozsahu nebo způsobem, který neodpovídá stanovenému účelu [§ 5 odst. 1 písm. d), f) až h)],

d) uchovává osobní údaje po dobu delší než nezbytnou k účelu zpracování [§ 5 odst. 1 písm. e)],

e) zpracovává osobní údaje bez souhlasu subjektu údajů mimo případy uvedené v zákoně (§ 5 odst. 2 a § 9),

f) neposkytne subjektu údajů informace v rozsahu nebo zákonem stanoveným způsobem (§ 11),

g) odmítne subjektu údajů poskytnout požadované informace (§ 12 a 21),

h) nepřijme nebo neprovede opatření pro zajištění bezpečnosti zpracování osobních údajů (§ 13),

i) nesplní oznamovací povinnost podle tohoto zákona (§ 16 a 27).

(2) Právnícká osoba jako správce nebo zpracovatel se dopustí správního deliktu tím, že při zpracování osobních údajů některým ze způsobů podle odstavce 1

a) ohrozí větší počet osob svým neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života, nebo

b) poruší povinnosti pro zpracování citlivých údajů (§ 9).

(3) Za správní delikt podle odstavce 1 se uloží pokuta do výše 5 000 000 Kč.

(4) Za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta do výše 10 000 000 Kč.

§ 45a

(1) Právnícká osoba nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že poruší zákaz zveřejnění osobních údajů stanovený jiným právním předpisem.

(2) Za správní delikt podle odstavce 1 se uloží pokuta do 1 000 000 Kč.

(3) Za správní delikt podle odstavce 1 spáchaný tiskem, filmem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem se uloží pokuta do 5 000 000 Kč.

§ 46

nadpis vypuštěn

(1) Právnícká osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.

(2) Při rozhodování o výši pokuty se přihlíží zejména k závažnosti, způsobu, době trvání a následkům protiprávního jednání a k okolnostem, za nichž bylo protiprávní jednání spácháno.

(3) Odpovědnost právnické osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezahájil řízení do 1 roku ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 3 let ode dne, kdy byl spáchán.

(4) Správní delikty podle tohoto zákona projednává v prvním stupni Úřad.

(5) Na odpovědnost za jednání, k němuž došlo při podnikání fyzické osoby nebo v přímé souvislosti s ním, se použijí ustanovení o odpovědnosti a postihu právnické osoby.

(6) Pokuta je splatná do 30 dnů ode dne, kdy rozhodnutí o jejím uložení nabylo právní moci.

(7) Pokutu vybírá Úřad a vymáhá místně příslušný celní úřad podle zvláštního zákona. 34) Výnos z pokut je příjmem státního rozpočtu.

HLAVA VIII

USTANOVENÍ SPOLEČNÁ, PŘECHODNÁ A ZÁVĚREČNÁ

§ 47

Opatření pro přechodné období

(1) Každý, kdo zpracovává ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona osobní údaje a na něhož se vztahuje povinnost oznámení podle § 16, je povinen tak učinit nejpozději do 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.

(2) Zpracování osobních údajů prováděné před účinností tohoto zákona je nutno uvést do souladu s tímto zákonem do 31. prosince 2001.

(3) V případě, že kontrolující zjistí porušení povinnosti podle odstavce 2, ustanovení § 46 odst. 1 a 2 se v takovém případě do 31. prosince 2002 nepoužijí.

§ 48

Zrušovací ustanovení

Zrušuje se zákon č. 256/1992 Sb., o ochraně osobních údajů v informačních systémech.

ČÁST DRUHÁ

§ 49

Novela trestního zákona

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění zákona č. 120/1962 Sb., zákona č. 53/1963 Sb., zákona č. 56/1966 Sb., zákona č. 148/1969 Sb., zákona č. 45/1973 Sb., zákona č. 43/1980 Sb., zákona č. 10/1989 Sb., zákona č. 159/1989 Sb., zákona č. 47/1990 Sb., zákona č. 84/1990 Sb., zákona č. 175/1990 Sb., zákona č. 457/1990 Sb., zákona č. 545/1990 Sb., zákona č. 490/1991 Sb., zákona č. 557/1991 Sb., nálezu Ústavního soudu ČSFR ze 4. 9. 1992, zákona č. 290/1993 Sb., zákona č. 38/1994 Sb., zákona č. 91/1994 Sb., zákona č. 152/1995 Sb., zákona č. 19/1997 Sb., zákona č. 103/1997 Sb., zákona č. 253/1997 Sb., zákona č. 92/1998 Sb., zákona č. 112/1998 Sb., zákona č. 148/1998 Sb., zákona č. 167/1998 Sb., zákona č. 96/1999 Sb., zákona č. 191/1999 Sb., zákona č. 210/1999 Sb., zákona č. 223/1999 Sb., zákona č. 238/1999 Sb., zákona č. 305/1999 Sb., zákona č. 327/1999 Sb., zákona č. 360/1999 Sb. a zákona č. 29/2000 Sb., se mění takto:

1. V § 178 odstavec 1 zní:

„(1) Kdo, byť i z nedbalosti, neoprávněně sdělí, zpřístupní, jinak zpracovává nebo si присvojí osobní údaje o jiném shromážděné v souvislosti s výkonem veřejné správy, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta nebo zákazem činnosti nebo peněžitým trestem.“

2. V § 178 odst. 2 se za slovo „kdo“ vkládá slovo „osobní“.

ČÁST TŘETÍ

§ 50

Novela zákona o svobodném přístupu k informacím

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, se mění takto:

1. V § 2 odstavec 3 včetně poznámky pod čarou č. 1) zní:

„(3) Zákon se nevztahuje na poskytování osobních údajů a informací podle zvláštního právního předpisu. 1) 1) Například zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, a zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí.“

1) Například zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, a zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí.“

2. V § 5 odst. 3 se věta druhá nahrazuje větou, která včetně poznámky pod čarou č. 3a) zní:

„Na tyto subjekty se pro tento účel nevztahuje povinnost zamezit sdružování informací podle zvláštního právního předpisu. 3a)

3a) § 5 odst. 1 písm. h) zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.“

3. 3. V § 8 se odstavce 1 a 2 včetně nadpisu a poznámky pod čarou č. 5) zrušují.

ČÁST ČTVRTÁ

ÚČINNOST

§ 51

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. června 2000, s výjimkou ustanovení § 16, 17 a 35, která nabývají účinnosti dnem 1. prosince 2000.

Klaus v. r.

Havel v. r.

Zeman v. r.

Vybraná ustanovení novel

Čl.II zákona č. 439/2004 Sb.

Přechodná ustanovení

1. Oznámení a rozhodnutí ve věci registrace zpracování osobních údajů podle § 16, 17 a 17a zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 450/2001 Sb., podaná a vydaná přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona zůstávají v platnosti.

2. Povolení k předání nebo předávání osobních údajů do jiného státu vydané přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona pozbývá dnem nabytí účinnosti tohoto zákona platností, pokud státem, pro který bylo povolení určeno, je členský stát Evropské unie nebo stát, pro který zákaz omezování volného pohybu osobních údajů vyplývá z vyhlášené mezinárodní smlouvy, k jejíž ratifikaci dal Parlament souhlas, a kterou je Česká republika vázána. Povolení k předání nebo předávání osobních údajů do státu, který není uveden v předchozí větě, vydané přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona zůstává v platnosti.

3. Řízení zahájené a neskončené přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se dokončí podle dosavadních právních předpisů, s výjimkou řízení o povolení k předání nebo předávání osobních údajů do členského státu Evropské unie nebo státu, pro který zákaz omezování volného pohybu osobních údajů vyplývá z vyhlášené mezinárodní smlouvy, k jejíž ratifikaci dal Parlament souhlas, a kterou je Česká republika vázána, které se zastaví.

4. Správce provádějící zpracování osobních údajů, ke kterému podle dosavadních právních předpisů nebylo zapotřebí registrace, a které ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona registraci podléhá, musí takové zpracování osobních údajů oznámit Úřadu pro ochranu osobních údajů do 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.

1) § 10 odst. 1 písm. a) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

1) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES ze dne 24. října 1995 o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů.

1a) o ochraně osob se zřetelem na automatizované zpracování osobních dat č. 108, vyhlášená pod č. 115/2001 Sb.m. s.

3) § 1 zákona č. 133/2000 Sb., o evidenci obyvatel a rodných číslech a o změně některých zákonů (zákon o evidenci obyvatel), ve znění pozdějších předpisů.

4) Například ústavní zákon č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, ve znění zákona č. 300/2000 Sb., zákon č. 219/1999 Sb., o ozbrojených silách České republiky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 238/2000 Sb., o Hasičském záchranném sboru České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění zákona č. 320/2002 Sb., zákon č. 153/1994 Sb., o zpravodajských službách České republiky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 154/1994 Sb., o Bezpečnostní informační službě, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 148/1998 Sb., o ochraně utajovaných skutečností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

4) Zákon č. 40/1993 Sb., o nabytí a pozbývání státního občanství České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

5) Například zákon č. 222/1999 Sb., o zajišťování obrany České republiky, ve znění zákona č. 320/2002 Sb., zákon č. 218/1999 Sb., o rozsahu branné povinnosti a o vojenských správních úřadech (branný zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 219/1999 Sb., o ozbrojených silách České republiky, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 124/1992 Sb., o Vojenské policii, ve znění pozdějších předpisů.

6) Například zákon č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění zákona č. 320/2002 Sb., zákon č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 553/1991 Sb., o obecní policii, ve znění pozdějších předpisů.

7) Například zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a o změně a doplnění souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním (trestní řád), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů.

8) Například zákon č. 241/2000 Sb., o hospodářských opatřeních pro krizové stavy a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění zákona č. 320/2002 Sb., a zákon č. 148/1998 Sb., o ochraně utajovaných skutečností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

9) Například zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 212/1992 Sb., o soustavě daní, ve znění zákona č. 302/1993 Sb.

10) Například zákon č. 166/1993 Sb., o Nejvyšším kontrolním úřadu, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů.

10a) Zákon č. 140/1996 Sb., o zpřístupnění svazků vzniklých činností bývalé Státní bezpečnosti, ve znění zákona č. 107/2002 Sb.

11) Například zákon č. 13/1993 Sb., celní zákon, ve znění pozdějších předpisů.

12) Například zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 564/1990 Sb., o státní správě a samosprávě ve školství, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 153/1994 Sb., o zpravodajských službách České republiky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 147/1996 Sb., o rostlinolékařské péči a změnách některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 219/2003 Sb., o uvádění do oběhu osiva a sadby pěstovaných rostlin a o změně některých zákonů (zákon o oběhu osiva a sadby).

13) Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, ve znění pozdějších předpisů.

15) Například zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, ve znění pozdějších předpisů.

15a) Například zákon č. 582/1991 Sb., o organizaci a provádění sociálního zabezpečení, ve znění pozdějších předpisů.

16) Například zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 218/2002 Sb., o službě státních zaměstnanců ve správních úřadech a o odměňování těchto zaměstnanců a ostatních zaměstnanců ve správních úřadech (služební zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 1/1991 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.

18) Například zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí, zákon č. 367/1990 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

19) Například zákon č. 148/1998 Sb., ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 89/1995 Sb., zákon č. 20/1966 Sb., ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů.

20) Například § 167 a 168 zákona č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 20/1966 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

22) § 13 občanského zákoníku.

23) Zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

24) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

25) Například § 5c zákona č. 1/1991 Sb., o zaměstnanosti, ve znění zákona č. 167/1999 Sb., zákona č. 155/2000 Sb. a zákona č. 220/2002 Sb., § 71a zákona č. 325/1999 Sb., o azylu a o změně zákona č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o azylu), ve znění zákona č. 2/2002 Sb., § 35 odst. 3 zákona č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů, a § 4a odst. 3 zákona č. 13/1993 Sb., celní zákon, ve znění zákona č. 1/2002 Sb.

25a) Článek 8 odst. 6 a článek 26 odst. 3 Směrnice č. 95/46/ES.

26) Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů.

26a) Zákon č. 236/1995 Sb., o platu a dalších náležitostech spojených s výkonem funkce představitelů státní moci a některých státních orgánů a soudců, ve znění pozdějších předpisů.

27) § 12 zákona č. 153/1994 Sb.

28) Zákon č. 143/1992 Sb., o platu a odměně za pracovní pohotovost v rozpočtových a některých dalších organizacích a orgánech, ve znění pozdějších předpisů.

Nařízení vlády č. 253/1992 Sb., o platových poměrech zaměstnanců orgánů státní správy, některých dalších orgánů a obcí, ve znění pozdějších předpisů.

29) Zákon č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách, ve znění pozdějších předpisů.

30) Zákon č. 451/1991 Sb.

31) Zákon č. 412/2005 Sb., o ochraně utajovaných informací a o bezpečnostní způsobilosti.

32) Zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve znění zákona č. 29/2000 Sb.

34) Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků.

1.2 Oblasti zpracování osobních údajů

Zde naleznete výčet významných zvláštních zákonných agend a s nimi souvisejících postupů týkajících se zpracování osobních údajů, které musí být v souladu se zásadami ochrany osobních údajů uvedených zejména v Úmluvě o ochraně osob se zřetelem na automatizované zpracování osobních dat a ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES, o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, jak jsou ostatně promítnuty i v nejširší obecné podobě do zákona č. 101/2000 Sb.

Tato rubrika uvádí platné právní předpisy. Máte-li zájem o výklad některých postupů, příp. dotaz na postup v konkrétní záležitosti, podívejte se prosím do názorů Úřadu, příp. nám napište.

Texty níže uvedených právních předpisů naleznete na webových stránkách Portálu veřejné správy České republiky, příslušných ústředních správních úřadů, příp. na webových stránkách Sbírký zákonů. Právní předpisy ne starší než 4 týdny naleznete na serveru Sbírký předpisů.

archivnictví

bankovní a finanční služby

daňové řízení

elektronická veřejná správa (e-government)

elektronické komunikace

evidence obyvatel

kamerové systémy, katastr nemovitostí
 nevyžádaná obchodní sdělení, osobní doklady
 policejní postupy, veřejný pořádek, vnitřní a vnější bezpečnost
 poskytování informací veřejnou správou
 pracovní vztahy, zaměstnanost, předávání osobních údajů do zahraničí
 rodná čísla, rozhlasové a televizní poplatky
 statistická zjišťování, školní matriky a matriky studentů, zdravotnictví

1.3 Působnost úřadu na ochranu osobních údajů

Působnost v oblasti ochrany • osobních údajů

Působnost Úřadu je vymezena v § 2 a v § 29 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Pro některé zvláštní agendy je působnost vymezena ve zvláštních právních předpisech. Úřad při výkonu správních činností postupuje podle zákona č. 101/2000 Sb. a podle obecného procesního předpisu - zákona č. 500/2004 Sb., správní řád. Při kontrole se Úřad řídí ustanoveními zákona č. 101/2000 Sb. a některými ustanoveními zákona č. 552/1991 Sb., o státní kontrole. Vzor průkazu kontrolujících je upraven nařízením vlády č. 8/2005 Sb., o vzoru služebního průkazu inspektora Úřadu pro ochranu osobních údajů a o vzoru služebního průkazu pověřeného zaměstnance Úřadu pro ochranu osobních údajů, provádějícího kontrolní činnost.

Úřad spravuje informační systémy veřejné správy podle zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů. Úřad vede registr oznámení o činnostech, oznámení o majetku a oznámení o příjmech, darech a

závazcích podle zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů. Úřad poskytuje informace vztahující se k jeho působnosti podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Dozor nad dodržováním povinností při zpracovávání osobních údajů v oblasti elektronických komunikací Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), v § 87 odst. 3 stanoví, že dozor nad dodržováním povinností při zpracování osobních údajů podle tohoto zákona vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů.

Dozor nad dodržováním povinností při šíření obchodních sdělení Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), v § 10 odst. 1 stanoví, že pro šíření obchodních sdělení je orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona Úřad pro ochranu osobních údajů. Podle § 12 odst. 5 orgán dozoru ukládá a vybírá pokuty za správní delikty podle tohoto zákona. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v § 7 odst. 1 písm. f) stanoví, že pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky je orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona Úřad pro ochranu osobních údajů. Projednávání správních deliktů v oblastech zvláštních zpracování osobních údajů

Zákon č. 329/1999 Sb. o cestovních dokladech a o změně zákona č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o cestovních dokladech), v § 34a odst. 4 a v § 34c odst. 4 stanoví, že správním orgánem příslušným v prvním stupni k řízení o přestupcích a správních deliktech spočívajících v neoprávněném zpracování údajů zpracovaných v nosiči dat s biometrickými údaji je Úřad pro ochranu osobních údajů.

Zákon č. 133/2000 Sb., o evidenci obyvatel a rodných číslech a o změně některých zákonů (zákon o evidenci obyvatel), v § 17e odst. 6 stanoví, že správní delikty podle tohoto zákona projednává v prvním stupni Úřad pro ochranu osobních údajů.

Zákon č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, v § 25 odst. 2 stanoví, že Úřad pro ochranu osobních údajů projednává přestupky spočívající v:

a) používání nebo dalším zpracováním údajů vedených v registru k jinému účelu než ke

zjištění případného střetu zájmů při výkonu funkce veřejného funkcionáře,

b) porušení povinnosti mlčenlivosti podle tohoto zákona o skutečnostech, o nichž se fyzická osoba dozvěděla z údajů evidovaných v registru, nebo o osobách, které evidenčnímu orgánu sdělily skutečnosti nasvědčující nepravdivosti nebo neúplnosti údajů, uvedených v oznámeních evidovaných v registru,

c) neoprávněném sdělení uživatelského jména a přístupového hesla k nahlížení do registru v elektronické podobě třetí osobě. Zákon č. 325/1999 Sb., o azylu a o změně zákona č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o azylu), v § 93b odst. 4 stanoví, že přestupek podle § 93 odst. 4 písm.

c) a správní delikt podle § 93a odst. 2 (spočívající v neoprávněném zpracování údajů

zpracovaných v nosiči dat s biometrickými údaji) projednává v prvním stupni Úřad pro ochranu osobních údajů.

Vytváření a převod elektronických identifikátorů pro státní registry Zákon č. 111/2009 Sb., o základních registrech, v § 11 stanoví, že Úřad pro ochranu osobních údajů

a) vytváří zdrojové identifikátory fyzických osob a agendové identifikátory fyzických osob a vede jejich seznamy,

b) zajišťuje převod agendového identifikátoru fyzické osoby v agendě na agendový

identifikátor této fyzické osoby v jiné agendě, a to na základě zákonného požadavku.

PŘÍLOHA P II: ETICKÝ KODEX

1. Asociace ADMAZ

Etický kodex asociace

1.1 Smysl a cíl

Etický kodex upravuje principy a normy chování členů Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ). Kodex sleduje tyto cíle:

- přispívat k ochraně zákazníka či spotřebitele
- chránit zájmy členů Asociace vůči podnikatelským subjektům s pochybnými podnikatelskými aktivitami a přístupem poškozujícím celé odvětví
- chránit dobré jméno direct marketingu, zásilkového obchodu a pověst celé Asociace.

Všichni členové Asociace se výslovně zavazují dodržovat všechna ustanovení tohoto Kodexu.

1.2 Obsah Etického kodexu

Kodex je členěn podle základních služeb a oblastí na:

- zásilkový obchod
- zpracování, uchování a pronájem či prodej adres
- telefonní marketing
- mobilní marketing, e-mailing a faxmailing

1.3 Zásilkový obchod

1.3.1 Prodejní podmínky

Prodejní podmínky každého podnikatele jsou absolutně závazné a musí:

- respektovat zákony a další předpisy platné v ČR, v případě podnikání v jiných zemích i právní předpisy těchto zemí
- ponechat spotřebiteli svobodu rozhodování
- být v souladu s tímto Kodexem.

1.3.2. Svobodné rozhodnutí o koupi

Spotřebitel musí mít naprostou svobodu při rozhodování o koupi. V žádném případě mu nesmí být zasláno zboží, které nebylo předem výslovně vyžádáno. Výjimku tvoří bezplatné vzorky nebo drobné náborové dárky, které příjemce k ničemu nezavazují, a s jejichž zasláním spotřebitel souhlasí.

1.3.3. Jasnost nabídky

Popis zboží a služeb musí být pravdivý, jasný a přesný. Nabídka nesmí být v rozporu s právními předpisy, morálkou a dobrými mravy.

1.3.4. Cena

Cena musí být přiměřená a nesmí být přemrštěná ve srovnání s evropským standardem.

1.3.5. Reklama, nábor

Reklama (nábor) musí být v souladu s Mezinárodním kodexem pravidel etiky v reklamě (vydaným Mezinárodní obchodní komorou v Paříži) a s dokumentem Rady pro reklamu „Zásady etické reklamní praxe platné v České republice“. Podnikatelé se zavazují podniknout veškerá dostupná opatření k tomu, aby nebyl zaslán náborový a reklamní materiál osobám, které oznámí, že si to nepřejí. K tomuto účelu si jednotliví členové Asociace vedou tzv. seznam (databázi) „Robinsonů“.

1.3.6. Pobídky na podporu prodeje

Podnikatelé, kteří do své náborové nabídky zahrnou pobídky na podporu prodeje (soutěže, slosování atd.) se zavazují, že budou respektovat právní předpisy platné pro takovou činnost.

Podnikatelé musí jasným a precizním způsobem prezentovat veškeré podmínky týkající se takových akcí. Pobídky na podporu prodeje nesmí zákazníky uvádět v omyl.

V případě, že pořadatel (podnikatel) poskytuje všem adresátům nebo jejich většině jednu nebo výběr premií apod., nesmějí být tyto předměty označeny jako: „výhra“ nebo „vyhráli jste“, „možná jste vyhráli“, „podívejte se, jestli jste nevyhráli“ nebo obdobnými formulacemi.

V těchto a podobných případech se jedná o „dárek pro každého“ a ne o nějakou výhru.

1.3.7. Placení ve splátkách

Každá nabídka, která uvádí možnost placení ve splátkách, musí respektovat platné předpisy, zvláště povinnost uvádět roční procentní sazbu nákladů, a zejména jasně uvést dodatečné výlohy. Příplatek za placení ve splátkách musí být přiměřený.

1.3.8. Zpoždění dodávky

Podnikatelé se zavazují informovat spotřebitele o nepředpokládaném zpoždění dodávky. V takovém případě může spotřebitel zrušit objednávku.

1.3.9. Expediční poplatky

Nabídka musí jasně uvést, jsou-li poštovné a balné, nebo jiné expediční výdaje, obsaženy v ceně, nebo se účtují zvlášť.

1.3.10. Vrácení, výměna a vrácení ceny

Zákazník má právo vrátit výrobek nebo požadovat jeho výměnu nebo i vrácení ceny v souladu s předpisy občanského práva.

1.3.11. Reklamace

Všechny reklamace se prověří a zodpoví.

1.3.12. Záruka a poprodejní servis

Pro zboží se zárukou musí být jasně uvedeny podmínky, jejich rozsah a způsob využití této záruky. Stejně ustanovení platí o poprodejním servisu.

1.3.13. Používání seznamu zákazníků

Členové Asociace dbají na to, aby používání jmenných seznamů a adresářů bylo prováděno v souladu s právními předpisy a nezpůsobilo žádnou škodu spotřebitelům a nedotklo se jejich pověsti a cti.

1.4. Zpracování, uchovávání a pronájem či prodej adres

1.4.1 Každý, kdo zpracovává, uchovává a poskytuje adresy, se zavazuje získávat adresy pouze čestným a zákonným způsobem v souladu s českým právním řádem, zejména se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, a dále se zavazuje:

1.4.2. Neshromažďovat citlivé údaje, které se dotýkají soukromí osob – zvláště informace o politických postojích, trestné činnosti, zdraví, náboženství apod.

1.4.3. Zajistit maximální ochranu adres před nechtěným zničením, poškozením, zneužitím nebo neoprávněným přístupem a dodržovat sjednaná pravidla o pronájmu, prodeji či uchovávání adres.

1.4.4. Adresy zpracovávat a uchovávat s největší pečlivostí tak, aby byla zajištěna co nejvyšší kvalita a správnost dat.

1.4.5. Nenabízet a neposkytovat neúplné, chybné, neověřené či zastaralé adresy. Neúplné adresy lze poskytnout výjimečně, a to pouze v případě, kdy o stavu adres bude zákazník písemně informován a bude s koupí těchto adres výslovně souhlasit.

1.4.6. Cena za pronájem či prodej adres by měla odrážet kvalitu a exkluzivitu adres, dále pak náklady na aktualizaci.

1.4.7. Při nabídce adres rozlišovat cenu za pronájem pro jedno použití a cenu za pronájem nebo i prodej pro opakované užití.

1.4.8. Při pronájmu a prodeji adres evidovat a v databázi označovat zásilky, které distributor nedoručil. Tyto adresy do doby aktualizace zákazníkům neposkytovat.

1.4.9. Při pronájmu a prodeji adres zákazníkovi pro daný adresář smluvně garantovat procento doručitelnosti adres.

1.5. Telefonní marketing

1.5.1. Každý poskytovatel telemarketingových služeb se zavazuje vždy zajistit kvalitní a pro telemarketing zaškolenou obsluhu a dodržovat veškeré platné zákony.

1.5.2. Telefonní hovor vždy zahájit úplným představením (společnost a jméno operátora). Zajistit odpovídající ukončení telefonního hovoru v případě, že volaný považuje telefonní kontakt za obtěžující.

1.5.3. V případě volání do domácností volit čas volání citlivě, nevolat v noci mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní.

1.5.4. Zajistit kontrolu obsluhy telemarketingu, správnosti a korektnosti telefonního hovoru, správnosti zaznamenaných údajů o průběhu a výsledcích telefonního marketingu.

1.5.5. Nezakrývat účel telefonního marketingu především předstíráním jiného účelu hovoru nebo klamavým představením volajícího.

1.6. Mobilní marketing, e-mailing a faxmailing

1.6.1. Získání e-mailové adresy a faxového čísla

Získání e-mailové adresy či faxového čísla se řídí dobrými mravy a platnými právními předpisy v ČR, v případě obchodních aktivit v jiných zemích právními předpisy takových zemí. (Obdobně, jako bod 4.1 současného návrhu Kodexu). Nevyžádaná obchodní sdělení a reklama prostřednictvím e-mailu, mobilního telefonu a faxu se přísně řídí zákonem.

1.6.2. Doba posílání e-mailů a faxů

E-maily je vzhledem k jejich charakteru možné odesílat bez ohledu na den nebo hodinu. Faxy pro firmy je možné také posílat v libovolnou denní dobu. Každý e-mail, který je obchodním sdělením, musí obsahovat možnost jednoduše a viditelně odhlásit adresáta z dalšího doručování e-mailů a nesmí utajovat identitu odesílatele.

1.6.3. Telefonní čísla pro SMS/MMS komunikaci

V případě zaslání nabídek, reklam nebo informací formou SMS/MMS je možné použít pouze telefonní čísla, jejichž majitelé souhlasili s použitím těchto čísel pro zamýšlené účely. Za souhlas s užitím čísla pro konkrétní akci je možné považovat i dobrovolnou účast při událostech, jejichž součástí je mobilní komunikace a tento fakt je spotřebiteli předem znám (např. spotřebitelské soutěže s využitím SMS).

1.6.4. Doba posílání SMS/MMS

Doba rozesílání se vždy řídí zamýšleným účelem. SMS/MMS zprávy by se neměly rozesílat v noci, mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní. Tato doba nemusí být dodržena např. v situacích, kdy první podnět k zahájení komunikace přichází od majitele (oprávněného uživatele) čísla (např. rychlostní soutěže).

1.6.5. Cena SMS/MMS

Při komunikaci v rámci SMS/MMS, musí být vůči majiteli (oprávněnému uživateli) čísla jasně deklarovány náklady, které mu touto mobilní komunikací případně vzniknou, tj. cena jedné SMS/MMS zprávy.

1.7. Uplatňování kodexu

1.7.1. Dohlížecí komise

Dohlížecí komise má za úkol projednat jakékoliv porušení kodexu a přijmout opatření k nápravě.

Komise je sestavená z členů představenstva Asociace za předsednictví předsedy nebo místopředsedy představenstva. Komisi svolává v případě potřeby předseda.

Komise může o případech vést i písemné jednání prostřednictvím dopisu.

Dohlížecí komise si může vyžádat pomoc a radu od technických, hospodářských a právních poradců, případně spotřebitelských organizací. Porady komise jsou tajné a její členové jsou zavázáni k mlčenlivosti.

1.7.2. Působnost

Porušení tohoto kodexu může komisi ohlásit kterákoliv fyzická či právnická osoba. Stížnost je třeba přednést písemně s veškerými účelnými podklady. Dohlížecí komise zejména působí z podnětu představenstva Asociace nebo jeho předsedy. Jejím úkolem je bdít nad tím, aby členové Asociace dodržovali zásady tohoto kodexu.

1.7.3. Sankce

Pokud komise zjistí porušení Kodexu, poskytne podnikateli, o kterého se jedná, přiměřenou lhůtu k nápravě. Ve zvlášť závažných případech navrhne představenstvu, aby pozastavilo výkon práv člena a předložilo valné hromadě návrh na vyloučení z Asociace. Obviněnému členovi se umožní vyjádření na valné hromadě.

1.7.4. Oznámení

Dotyčný podnikatel musí být vyzooměn o nález dohlížecí komise nebo o sankčních opatřeních. Současně budou informováni všichni členové Asociace.

1.7.5. Značka Asociace

Souhlas a dodržování pravidel obsažených v tomto kodexu opravňují členy Asociace používat ve své reklamě značku, známku a zkratku Asociace.

1.8. Platnost změny

Etický kodex může být kdykoliv změněn nebo doplněn valnou hromadou Asociace. Souhlas s Kodexem a jeho dodržování je podmínkou pro přijetí každého nového člena Asociace.

Tento Etický kodex byl přijat valnou hromadou Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, o.s. v Praze dne 22.2.2005.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DIRECT MARKETING V ČR

1. Čtete „souhlas se zpracováním osobních údajů“ při každé registraci osobních údajů? Např. při nákupu přes internet nebo katalog, kdy zadáváte jméno, příjmení, adresu, telefon a email.

Osobní údaje jsou: informace, které mohou identifikovat osobu např. pomocí rodného čísla, čísla bankovního účtu, registračního kódu, poštovní adresa vč. jména a příjmení fyzické osoby, emailová adresa a další

- Ano
- Ne
- Nevím

2. Bojíte se zneužití vašich osobních údajů?

V jakých případech sdělujete svoje osobní údaje? Při nákupu přes internet nebo tištěný katalog, při uzavření pojistné smlouvy, při registraci do spotřebitelské soutěže, při zřízení bankovního účtu, v komunikaci se státní správou, lékařem, nemocnicí, policií, se svým zaměstnavatelem.

- Ano
- Ne
- Neřeším to

3. Dáváte větší důraz na zpracování osobních údajů ve srovnání před pěti lety a nyní?

- Ano
- Ne

4. Na koho byste se obrátili v případě zneužití osobních údajů?

Vybrat můžete více subjektů najednou

- Na odesílatele
- Na živnostenský úřad
- Na finanční úřad
- Na policii
- Na Úřad pro ochranu osobních údajů
- Nevím
- Neřeším to

5. Vyberte kolik reklamy a jakým komunikačním kanálem obdržíte průměrně za týden ?

| | Vůbec nic - 0 | 0-5 | 5-10 | 10-20 | 20 a více |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Direct mail – poštovní zásilka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neadresná distribuce – letáky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emailem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Které z níže uvedených komunikačních kanálů si chráníte před nevyžádanou reklamou?

- Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce)
- Email (Antispam)
- SMS a MMS (blokací u operátora)
- Pevnou linku (ve zlatých stránkách)
- Neřeším to

7. Kolik reklamních materiálů akceptujete jako únosné za jeden týden?

| | Vůbec nic - 0 | 0-5 | 5-10 | 10-20 | 20 a více |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Direct mail – poštovní zásilka (vyúčtování, nabídka nových produktů) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neadresná distribuce – letáky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emailem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Jakým komunikačním kanálem dostáváte nejčastěji nevyžádanou reklamou?

- Direct mail – poštovní zásilka (vyúčtování, nabídka nových produktů)
- Neadresná distribuce – letáky
- Emailem
- SMS
- MMS
- Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon)
- Ani jedním, nedostávám žádnou nevyžádanou reklamu

9. Předáte svoje jméno, příjmení, email a telefon radši firmě, která vám dá možnost vybrat si preferenční komunikační kanály?

Např. u banky, zda chcete výpisy emailem, nabídky nových produktů poštou a změny na účtu SMS zprávou.

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Máte u svých správců osobních údajů (banky, pojišťovny, mobilního operátora apod.) možnost vybírat si preferenční komunikační kanály?

- Ano u většiny z nich
- Ano u menšiny z nich
- Ne ani u jednoho
- Nevím o tom

11. Odhlásili jste se někdy z přímé marketingové komunikace např. ve zlatých stránkách nebo u své banky, pojišťovny?

- Ano
- Ne

12. Jste pro zavedení větší zákonné regulace ochrany osobních údajů než jsou ty stávající?

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu posoudit

13. Jaká výše postihu je podle vás odpovídající za zneužití osobních údajů?

- 0-5000 Kč
- 5-10.000 Kč
- 10-50.000 Kč
- 50-200.000 Kč
- 200.000 Kč a více

Ještě trochu statistiky

Na závěr prosím ještě několik anonymních informací o vás :o)

14. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

15. Jaké je vaše vzdělání?

- Základní – nevyučen
- Vyučen
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

16. Do které věkové kategorie patříte?

- 0-16
- 16-29
- 30-44
- 45-59
- 60-79
- 80 a víc

17. Jaký je váš měsíční hrubý příjem domácnosti?

- Do 10.000 Kč
- 10.001 - 20.000 Kč
- 20.001 - 30.000 Kč
- 30.001 Kč a více

18. Jaké je PSČ vašeho bydliště?

Prosím vypište bez mezer.

PŘÍLOHA P IV: POČET OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY

Tab. 24. Počet obyvatel ČR k 1.1.2009

| Kód území <i>Code of NUTS/LAU</i> | Oblast, kraj, okres <i>NUTS 2, NUTS 3, LAU 1</i> | Počet obyvatel <i>Population</i> | | | Průměrný věk <i>Average age</i> | | |
|--|---|----------------------------------|--------------|----------------|---------------------------------|--------------|----------------|
| | | celkem | muži | ženy | celkem | muži | ženy |
| | | <i>Total</i> | <i>Males</i> | <i>Females</i> | <i>Total</i> | <i>Males</i> | <i>Females</i> |
| CZ0 | Česká republika | 10467542 | 5136377 | 5331165 | 40,5 | 38,9 | 42,0 |
| CZ0 | Podíl pohlaví v (%) | | 49,07% | 50,93% | | | |

PŘÍLOHA P V: VZDĚLÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY

Tab. 25. Obyvatelstvo 15-ti leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání v ČR k 1. 3. 2001

| Okresní město, město nad 10 000 obyvatel | Nejvyšší ukončené vzdělání | | | | | | Obyvatelstvo 15-ti leté a starší celkem |
|---|----------------------------|-----------|-----------------------------|-------------|-------------------|------------------------|--|
| | základní | střední | Úplné Střední a vyšší | vysokoškol. | bez vzdě- lání | nezjištěné vzdělání | |
| ČR celkem | 1 975 109 | 3 255 400 | 2 431 171 | 762 459 | 37 932 | 113 127 | 8 575 198 |
| ČR celkem v (%) | 23% | 38% | 28% | 9% | 0% | 1% | 100% |

PŘÍLOHA P VI: TABULKY

Tab. 26. Přehled nejčastěji chráněných komunikačních kanálů

| Způsob ochrany před nevyžádanou reklamou | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Ani jeden, neřeším to | 2 | 0,70% |
| Email (Antispam) | 122 | 42,51% |
| Email (Antispam), Neřeším to | 10 | 3,48% |
| Email (Antispam), Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 4 | 1,39% |
| Email (Antispam), SMS a MMS (blokáci u operátora) | 10 | 3,48% |
| Email (Antispam), SMS a MMS (blokáci u operátora), Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Email (Antispam), SMS a MMS (blokáci u operátora), Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 2 | 0,70% |
| Neřeším to | 66 | 23,00% |
| Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 2 | 0,70% |
| Pevnou linku (ve zlatých stránkách), Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce) | 12 | 4,18% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), Email (Antispam) | 30 | 10,45% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), Email (Antispam), Neřeším to | 1 | 0,35% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), Email (Antispam), Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 3 | 1,05% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), Email (Antispam), SMS a MMS (blokáci u operátora) | 3 | 1,05% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), Email (Antispam), SMS a MMS (blokáci u operátora), Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 3 | 1,05% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), SMS a MMS (blokáci u operátora) | 1 | 0,35% |
| Poštovní schránka (samolepkou na vaší poštovní schránce), SMS a MMS (blokáci u operátora), Pevnou linku (ve zlatých stránkách) | 1 | 0,35% |
| SMS a MMS (blokáci u operátora) | 10 | 3,48% |
| SMS a MMS (blokáci u operátora), Neřeším to | 1 | 0,35% |
| (Prázdné) | 2 | 0,70% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Tab. 27. Přehled nejvíce spamujících komunikačních kanálů

| Nejčastější zdroj nevyžádaného reklamního sdělení |
|---|
| Ani jedním, nedostávám žádnou nevyžádanou reklamu |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů) |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Emailem |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Emailem, SMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky, Emailem |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky, Emailem, SMS |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky, Emailem, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Neadresná distribuce – letáky, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Direct mail – poštovní zásilka (výúčtování, nabídka nových produktů), Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Emailem |
| Emailem, SMS |
| Emailem, SMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Emailem, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Neadresná distribuce – letáky |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem, MMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem, SMS |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem, SMS, MMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem, SMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Neadresná distribuce – letáky, Emailem, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Neadresná distribuce – letáky, SMS |
| Neadresná distribuce – letáky, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| SMS |
| SMS, Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| Volání na váš telefon (pevná linka + mobilní telefon) |
| (Prázdné) |
| Celkový součet |

Tab. 28. Přehled předání O.U. subjektům umožňující nastavení preferenčních komunikačních kanálů

| Dáváte přednost firmě při zpracování O.U. s možností nastavení preferenčních komunikačních kanálů | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|---|-------------------|-------------------------|
| Ne | 32 | 11,15% |
| Ano | 211 | 73,52% |
| Nevím | 43 | 14,98% |
| (Prázdné) | 1 | 0,35% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Tab. 29. Přehled možnosti výběru preferenčních komunikačních kanálů u správců O.U.

| Možnost výběru preferenčních komunikačních kanálů u správců O.U. | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Ano u menšiny z nich | 60 | 20,91% |
| Ano u většiny z nich | 155 | 54,01% |
| Ne ani u jednoho | 3 | 1,05% |
| Nevím o tom | 68 | 23,69% |
| (Prázdňé) | 1 | 0,35% |
| Celkový součet | 287 | 79,09% |

Tab. 30. Přehled počtu odhlášených z přímé komunikace

| Odhlášení z přímé marketingové komunikace | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|---|-------------------|-------------------------|
| Ne | 141 | 49,13% |
| Ano | 144 | 50,17% |
| (Prázdňé) | 2 | 0,70% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Tab. 31. Přehled počtu souhlasů s větší zákonnou regulací ochrany O.U.

| Souhlas s větší zákonnou regulací ochrany O.U. | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--|-------------------|-------------------------|
| Ne | 40 | 13,94% |
| Ano | 121 | 42,16% |
| Nevím, nedokážu posoudit | 124 | 43,21% |
| (Prázdňé) | 2 | 0,70% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |

Tab. 32. Porovnání výše pokuty za zneužití O.U.

| Odpovídající pokuta za zneužití O.U. | Počet respondentů | Počet respondentů v (%) |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| 0-5000 Kč | 8 | 2,79% |
| 5-10.000 Kč | 5 | 1,74% |
| 10-50.000 Kč | 39 | 13,59% |
| 50-200.000 Kč | 71 | 24,74% |
| 200.000 Kč a více | 154 | 53,66% |
| (Prázdňé) | 10 | 3,48% |
| Celkový součet | 287 | 100,00% |