

Právní aspekty marketingového výzkumu

Petr Kůta



17.5. 2007

K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.
law office

Právní aspekty marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je z pohledu práva víceméně nekonfliktní oblastí

Zlomové okamžiky:

Rok 2000 – zákon o ochraně osobních údajů

Rok 2004 – zákon o službách informační společnosti

Právní aspekty marketingového výzkumu – osobní údaje

Zákon o ochraně osobních údajů – **vztahuje se** na marketingový výzkum pouze v případě, že jsou shromažďovány **osobní údaje**, tj. údaje vedoucí k identifikaci **fyzické osoby**:

Petr Kůta, Hellichova 1, Praha 1

Splnit základní podmínky zákona

Marketingový výzkum prováděný přes internet – lze využít i ke shromažďování osobních údajů (platně udělený souhlas).

Právní aspekty marketingového výzkumu – osobní údaje

Zákon o ochraně osobních údajů – **nevztahuje se** na tzv. **anonymní údaje**, tj. údaje, které nevedou k identifikaci fyzické osoby:

60% domácností používá k mazání na chleba Floru.

Právní aspekty marketingového výzkumu - telemarketingový výzkum

Zákon 480/2004 telemarketingový výzkum nijak zásadně neovlivnil.

Základní rozhodnutí, zda-li se v rámci telemarketingového výzkumu jedná vůbec o tzv. „obchodní sdělení“, které je regulováno.

Příklady:

„*Jak často platíte v obchodě platební kartou?*“ nejde o obchodní sdělení – zákon 480 se **neuplatní**

Právní aspekty marketingového výzkumu - telemarketingový výzkum

Příklady:

„Kupujete Floru, Ramu nebo máslo?“ – zákon 480 se **uplatní**, ale v praxi to zatím žádné zvláštní důsledky nemá, je-li na začátku telefonního hovoru žádost o souhlas (Mohu pokračovat v hovoru.....?). **Zásada: Nenechávat vzkazy na záznamnících – postih dle zákona 480!**

V prosinci roku 2007 – implementace Směrnice o nekalých obchodních praktikách – obsahuje tzv. agresivní obchodní praktiku: „*Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku*“. - může mít vliv – záleží na znění v našem zákoně.

Právní aspekty marketingového výzkumu - praxe

V praxi jsou výsledky marketingového výzkumu ideálním nástrojem pro:

- **Srovnávací reklamu** (spokojenost s vlastnostmi určitého výrobku, služby; počet zákazníků kupujících určitý výrobek, atd..)
- **Ověření klamavosti určitého reklamního sdělení** – pretesty - využitelnost v soudních řízeních

Právní aspekty marketingového výzkumu - praxe



K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.
law office

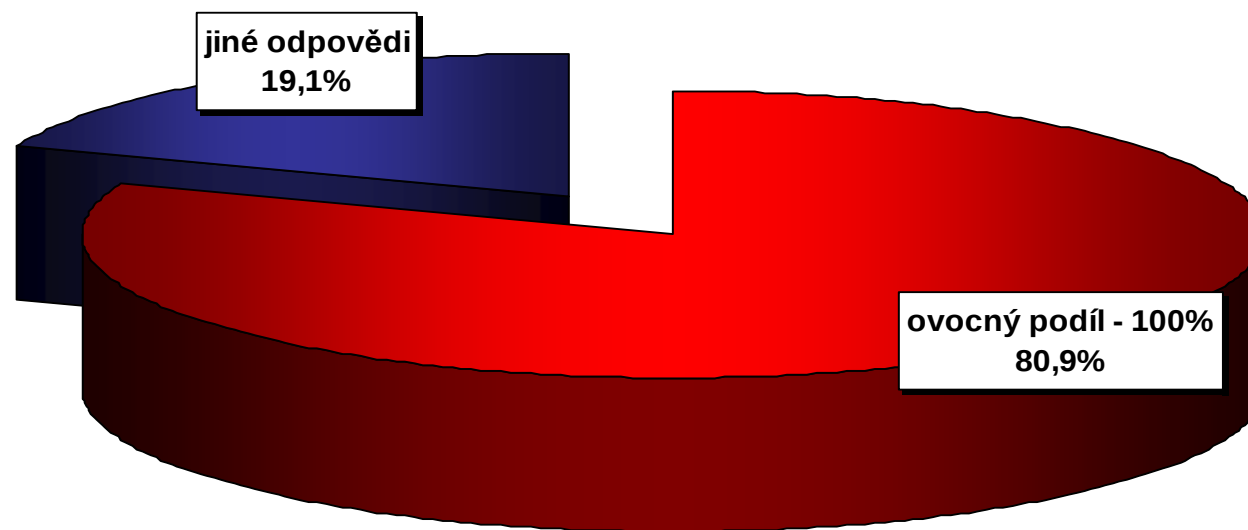
Právní aspekty marketingového výzkumu - praxe



K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.
law office

**Jaký si myslíte, že je ovocný podíl v tomto nápoji?
„Kolikaprocentní“ je tento ovocný nápoj?**



Děkuji za pozornost!

www.kmvs.cz



17.5. 2007

K · M · V · S

advokátní kancelář, s.r.o.
law office