



GDPR, drahé téma, co je právě sexy!

IAC 2018, Clarion

5. 4. 2018



www.spir.cz

Nepodceňujte
GDPR,
připravte se
včas!







Pravidla GDPR se vztahují jak na **komerční** sektor, tak na **veřejnou** správu a upravují dosavadní pravidla nakládání s os. údaji (tj. zákon č.101/2000 Sb.).

Nejpozději na to přišel, bohužel, **stát**.

Všichni hledají „**svatý grál**“! GDPR aneb jak být v souladu, aniž by to bylo drahé a časové náročné.

Řešení existuje.



Každá firma musí začít řešit GDPR **samostatně**.

Jak začít? Vytvořit **tým** lidí, kteří se GDPR věnují.

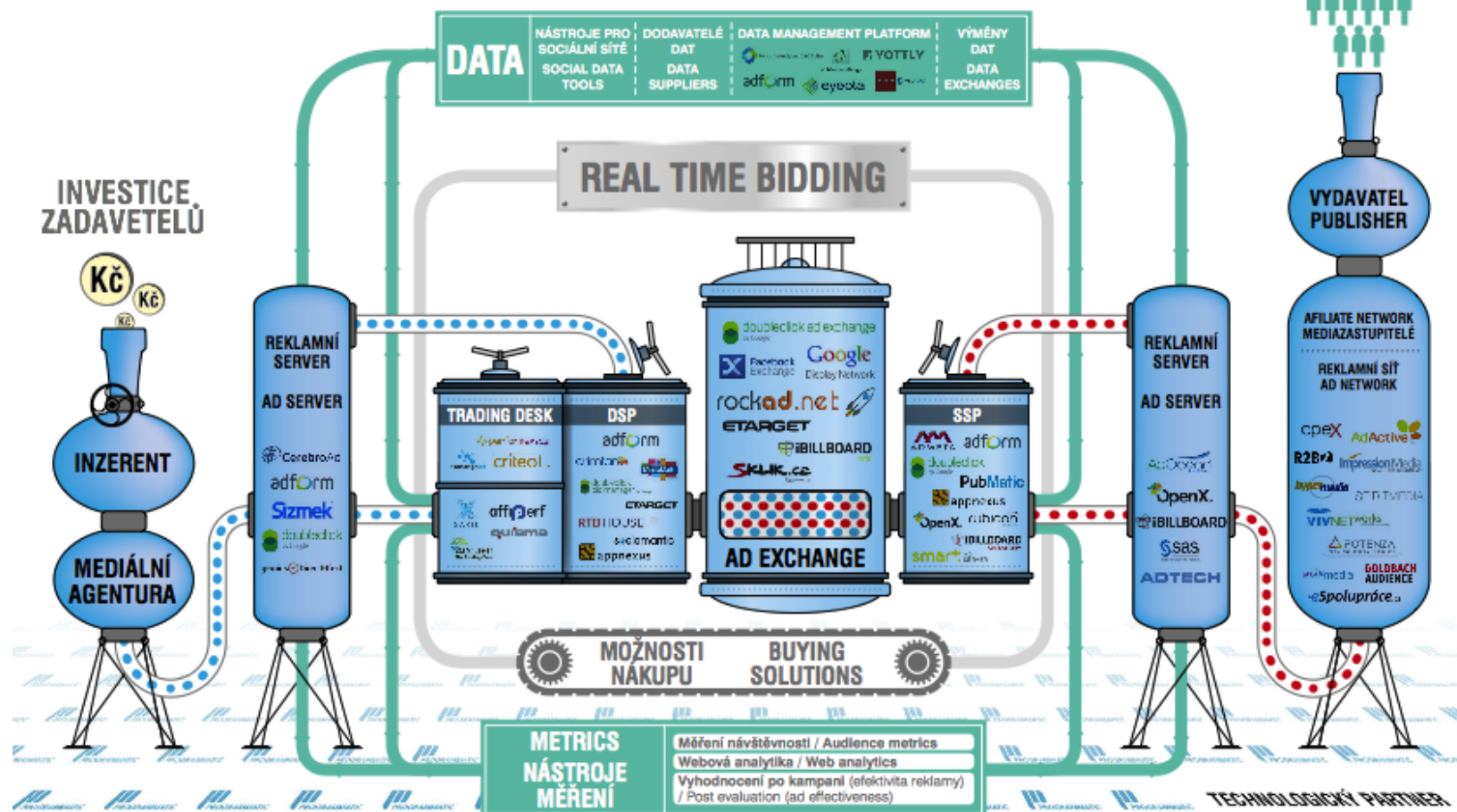
Specialisty máte **ve firmě**, využívejte je!

Primární **navigaci** najdete i na našich stránkách: <http://gdpr.spir.cz/>



EKOSYSTÉM PROGRAMATICKÉHO NÁKUPU INZERTNÍHO PROSTORU V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

PŘÍJEMCI REKLAMY
AUDIENCE



Dobrá zpráva: Většina firem už **začala** a někteří už mají téměř hotovo.
Špatná zpráva: **Neexistuje univerzální** vzor řešení.

Konkrétní témata:

- Jsou **cookies**, IP adresy, fingerprinty apod. osobní údaje?
- Potřebuji souhlas uživatele, v jehož prohlížeči umísťuji cookie pro segmentaci, cílení a **retargeting** reklamy?
- Jak správně napsat **poučení** o nakládání s os. údaji uživatelů webu?
- Kdy jsem **správcem** a kdy **zpracovatelem** os. údajů na internetu?
- Potřebuji k tomu speciální ujednání?

Závěr: Digitální sektor je víceméně **připraven!**

Projednávané nařízení ePrivacy je mladší sourozenec GDPR se značně **zostřeným režimem pro digitální sektor**.

Proč?

Hrozí, že bude vyžadovat **souhlas** pro jakékoliv užití os. údajů a neumožní použít **oprávněný zájem**.

Platit bude pro **fyzické i právnické osoby**.

- Ochrana osobních údajů
 - Fyzické osoby
 - Oprávněný zájem
 - Ochrana dětí, DPO, DPIA
 - Cílení reklamy a přímý marketing bez souhlasu
 - Měření bez souhlasu
 - Tracking walls povoleny
 - Účinnost od 25. 5. 2018
- Ochrana soukromí na internetu
 - Fyzické i právnické osoby
 - ? jen souhlas (a pár výjimek)
 - Ne
 - ? cílení reklamy a přímý marketing jen se souhlasem
 - ? nezávislé měření jen se souhlasem
 - ? tracking walls zakázány
 - ?

Jak se může přepsat mapa digitálního sektoru po účinnosti ePrivacy?

- Pro cílení, segmentaci a retargeting, programatik bude **nutný souhlas**.
- Souhlas poskytne max. 10 % online populace, zbytek „dostane“ necílenou reklamu.
- Vrátime se v prodeji reklamy o **10 let zpět**.
- **Předplatné** zažije renesanci a některá média přejdou na tento obchodní model.
- Změní se mediální prostředí v celé Evropě.



Kolik procent uživatelů dá souhlas s užitím svých dat?

Jaké jsou jiné obchodní modely kromě cílené reklamy?

Vezmou čtenáři předplatné na milost?

Jak se změní digitální obsah?





Děkujeme za pozornost



www.spir.cz
<http://gdpr.spir.cz/>