

dTest: Obchodní sdělení aneb Jak právo reguluje spam

24.2.2026 - Lucie Korbeliusová | DTest

Těžko bychom v dnešní době našli spotřebitele, kterému na e-mail či SMS nechodí žádná reklamní sdělení. Někteří spotřebitelé je vítají, jiní je považují za spam. Právě za účelem omezení spamu má zasilání těchto obchodních sdělení svá zákonná pravidla, která musejí podnikatelé dodržovat. Spotřebitelům tato pravidla umožňují nejen obchodní sdělení lépe rozeznat, ale především také jejich zasilání omezit, pokud o ně nemají zájem.

Jak se pozná obchodní sdělení?

Jako obchodní sdělení se označují všechna oznámení a zprávy, které jsou spotřebitelům zasílány za účelem přímé či nepřímé podpory zboží, služby nebo pověsti podnikatele. Nejčastěji se jedná o reklamu na zboží nebo služby, vybízení k návštěvě webových stránek či informace o slevových akcích. Dále se s nimi mohou spotřebitelé setkat ve formě zpráv, které se týkají uživatelských recenzí, hodnocení nákupů, přání k narozeninám nebo přání k příležitosti různých svátků, nedávno třeba ke svatému Valentýnu. *„Podstatné je, že tato oznámení a zprávy jsou spotřebitelům zasílány elektronicky obdobným způsobem, jako se klasické papírové letáky vhazují do poštovních schránek,“* přibližuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Zpravidla jen se souhlasem

Podnikatel může spotřebiteli zasílat obchodní sdělení zejména v případě, že mu k tomu spotřebitel předem udělil výslovný souhlas. Jeho udělení probíhá nejčastěji formou zaškrtnutí políčka v objednávkovém formuláři, ale jde to i jinými způsoby. Podmínka souhlasu platí také v případě, že podnikatel získal kontakt na spotřebitele skrze veřejný seznam vedený za účelem marketingu. Oproti tomu pak souhlas není potřeba, pokud spotřebitel zakoupil určité zboží nebo službu a podnikatel mu poté zaslal sdělení, které s daným zbožím nebo službou souvisí. *„Pokud by si tedy například spotřebitel objednal nový mobilní telefon, podnikatel mu později může zaslat obchodní sdělení obsahující nabídku příslušenství k telefonu,“* vysvětluje Eduarda Hekšová. K takovému sdělení by ale nemělo docházet s velkou časovou prodlevou po zakoupení zboží.

A jak má ze zákona vypadat?

Zprv je podnikatel povinen obchodní sdělení jasně a zřetelně označit. Způsob označení se může lišit, ale nejčastěji se lze setkat s výrazy „newsletter“, „akce“ nebo „OS“, které se nacházejí v předmětu e-mailu či na začátku textu SMS zprávy. *„Smyslem této povinnosti je, že spotřebitel by měl být schopen rozpoznat, zda se jedná o obchodní sdělení ještě před tím, než si danou zprávu otevře v plném znění,“* upozorňuje Eduarda Hekšová. Zadruhé je nutné, aby byl spotřebitel schopen jasně identifikovat podnikatele, jehož zboží či služeb se obchodní sdělení týká. A zatřetí musí obchodní sdělení spotřebiteli umožňovat jednoduché bezplatné odhlášení jejich odběru. U e-mailů se zpravidla jedná o odkaz na stránku, kde spotřebitel odhlášení potvrdí. SMS zprávy zase mohou obsahovat pokyn k zaslání „prázdné“ SMS, kterou lze odběr zrušit.

Ne všechny zprávy jsou spamem

Je však třeba mít na paměti, že ne všechny zprávy, které podnikatel zašle, představují obchodní sdělení. Nejčastěji se jedná o zprávy technického charakteru, které podnikatel zasílá svému zákazníkovi, aby jej informoval např. o změně obchodních podmínek či o odstávce poskytovaných služeb. Obchodní sdělení nepředstavují taktéž zprávy, kterými podnikatel reaguje na dotaz či poptávku spotřebitele. A totéž samozřejmě platí také pro zprávy zaslané v souvislosti se smlouvou, jako je potvrzení objednávky, zaslání platebních údajů či upozornění na konec trvání smlouvy.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová, media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci dTestu nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-12134/dtest-obchodni-sdeleni-aneb-jak-pravo-reguluje-spam>