UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023 **Andrea Laštovičková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Role uživatelských dat v digitálním marketingu

Diplomová práce

Autor práce: Andrea Laštovičková

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Daniel Slavíček, PhD.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne … 1. 8. 2023 Andrea Laštovičková

Bibliografický záznam

LAŠTOVIČKOVÁ, Andrea. *Role uživatelských dat v digitálním marketingu.* Praha, 2023. 141 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Slavíček, PhD.

Rozsah práce: 161 703 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na roli dohledu a uživatelských dat v digitálním marketingu. Propojuje akademickou disciplínu dohledových studií, která se věnuje mimo jiné zpracování osobních dat, s oborem digitálního marketingu. Digitální marketing, který v dnešní době zprostředkovávají především nadnárodní společnosti Big Five, především potom Google a Meta, funguje především na základě obrovského množství uživatelských dat. Tato data jsou často sbírána bez hlubšího vědomí uživatelů a prodávána inzerentům za účelem cílení a personalizace reklamy, analýze nákupního chování online a modifikaci uživatelského chování. Data mining má tedy v online marketingu zásadní roli, která se neustále posouvá a mění, například také kvůli legislativní ochraně datového soukromí uživatelů. Tato práce rozebírá související teorie dohledových studií, které propojuje s praxí digitálního marketingu. Praktická část se následně zaměřuje na etické aspekty využívání uživatelských dat v digitálním marketingu. Vymezuje a vysvětluje některé etické problémy, kterým obor digitálního marketingu a data miningu čelí. Na základě hloubkových rozhovorů s odborníky na digitální marketing se snaží zmapovat přístup profesionálů k etickým otázkám práce s uživatelskými daty a jejich možným řešením.

Abstract

This master thesis focuses on the role of surveillance and user data in digital marketing. It links the academic discipline of surveillance studies, which deals with the processing of personal data, with the field of digital marketing. Digital marketing, which is nowadays primarily mediated by the Big Five multinational companies, especially Google and Meta, operates primarily on huge amounts of user data. This data is often collected without the users' deeper knowledge and sold to advertisers to target and personalise advertising, analyse online shopping behaviour and modify user behaviour. Data mining thus has a crucial role in online marketing, which is constantly shifting and changing, also due to legislative protection of users' data privacy. This paper discusses the related theories of surveillance studies and links them to the practice of digital marketing. The research then focuses on the ethical aspects of the use of user data in digital marketing. It identifies and explains some of the ethical issues facing the field of digital marketing and data mining. Based on in-depth interviews with digital marketing professionals, it seeks to map professionals' attitudes towards ethical issues of working with user data and their possible solutions.

Klíčová slova

Dohled, dataveillance, uživatelská data, digitální marketing, cílení reklamy, monetizace dat, dohledový kapitalismus, etika digitálního marketingu

Keywords

Surveillance, dataveillance, user data, digital marketing, targeted ads, data monetization, surveillance capitalism, digital marketing ethics

Title/název práce

Role uživatelských dat v digitálním marketingu

The role of user data in digital marketing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu této práce Mgr. Danielu Slavíčkovi, PhD, který ve mně vzbudil zájem o dané téma a poskytnul cenné konzultace. Dále děkuji všem odborníkům, kteří mi ochotně poskytli expertní rozhovory pro výzkumnou část práce. Děkuji za čas, ochotu a expertní náhled na téma Lukáši Voždovi, Martinu Trojanovi, Tomášovi Janouškovi, Leoně Mirošové, Martině Machalové, Jiřímu Štefkovi a Anně Hrábkové. Děkuji také doktorandce Karolíně Hájkové, která mi poskytla konzultaci k výzkumné části práce.

Obsah

Úvod .....

1. Teoretické vymezení dohledu 4

1.1 Co je dohled? 4

1.2 Nový dohled 6

1.3 Dataveillance a data mining 8

1.3 Dohled a marketing 11

1.3.1 Segmentace, Targeting a Positioning 13

1.3.2 Dohled v digitálním marketingu 14

1.4 Dohledový kapitalismus 17

2. Digitální marketing 20

2.1 Model zákaznické cesty 21

2.2 Druhy online reklamy 24

2.3 Způsoby měření uživatelských dat v digitálním marketingu 26

2.3.1 Cookies 26

2.3.2 Pixely a měřící kódy 28

2.3.3 UTM parametry 28

2.4 Cílení online reklamy 29

2.5 Modifikace chování uživatelů 32

3. Praktická část 36

3.1 Metodika práce 36

3.1.1 Výzkumný vzorek a sběr dat 36

3.1.2 Výzkumné otázky 37

3.2 Etické aspekty práce s uživatelskými daty v digitálním marketingu 38

3.2.1 Soukromí a ochrana uživatelských dat 38

3.2.2 Transparentnost a informovaný souhlas 40

3.2.3 Transparentnost algoritmů 41
3.2.4 Manipulace chování uživatelů 42
3.2.5 Vytěžování uživatelů 44
3.3 Reakce expertů na digitální marketing na konkrétní etické otázky 46
3.3.1 Reakce expertů: soukromí a ochrana uživatelských dat 49
3.3.2 Reakce expertů: transparentnost a informovaný souhlas 51
3.3.3 Reakce expertů: transparentnost algoritmů 54
3.3.4 Reakce expertů: manipulace chování uživatelů 55
3.3.5 Reakce expertů: vytěžování uživatelů 57
3.3.6 Reakce expertů: odpovědnost vůči uživatelům 59
3.4 Shrnutí výzkumných otázek 62
Závěr 65
Summary 67

Úvod

"O tomhle vždycky snil každý obchodník. Mít jistotu, že když zadá reklamu, bude úspěšná. S tím obchodují [technologické společnosti]. Prodávají jistotu. Abyste v tomto obchodě uspěli, musíte mít skvělé předpovědi. A ke skvělým předpovědím musíte mít jednu nezbytnost. Potřebujete spoustu dat."

- *Shoshana Zuboff (The Social Dilemma, 2020)*

Žijeme v době, kdy se internet a online prostor stávají čím dál důležitější a běžnější součástí každodenního života většiny lidí. V Česku je podle dat z minulého roku k internetu připojeno 83 % obyvatel nad 16 let a toto číslo bude pravděpodobně do budoucna ještě růst (ČTK 2022). Všichni uživatelé zanechávají na internetu při každé své návštěvě obrovské množství dat – při návštěvě každé stránky, každém vyhledání, každém "lajku" či shlédnutí videa. Jejich aktivity jsou v online prostoru neustále monitorovány a zaznamenávány v podobě dat, která jsou poté dále využívána a monetizována. Tento neustálý dohled je výrazně využíván především pro potřeby digitálního marketingu. Takzvané cílené reklamy (anglicky targeted ads) jsou jasným příkladem využití uživatelských dat ke komerčním účelům. Reklamy nám ukazují produkty, které jsme si před pár dny prohlíželi, ubytování v lokalitě, kterou jsme si nedávno vyhledávali, nebo lístky na koncert oblíbeného interpreta. Často velmi přesné zacílení reklamy je založeno právě na velkém množství dat, které zanecháváme na internetu. Uživatelská data se stala komoditou, na základě níž fungují velké technologické společnosti jako je Meta, Google a Microsoft a obor digitálního marketingu jako takový.

Svou práci jsem se rozhodla zaměřit na téma role dohledu v digitálním marketingu po absolvování kurzu vedoucího této práce Daniela Slavíčka. Inspirovala jsem se také vlastní zkušeností s prací v agentuře digitálního marketingu. Téma dohledu se pojí s mnoha oblastmi, jako je například bezpečnost, státní administrativa, zpravodajské služby a armáda, nebo právě spotřeba a marketing. Moderní marketing do velké míry vychází z potřeby porozumět zákazníkům a cílovým skupinám. S příchodem internetu, který umožňuje získat o uživatelích a jejich spotřebním chování mnoho dat, tak dochází k ještě výraznějšímu propojení marketingu s dohledem. Toto propojení je ještě zvýrazněno přesunem nákupů do online prostoru.

K tématu dohledu v online prostoru již vzniklo několik prací, nicméně propojení s digitálním marketingem je často popsáno spíše v obecné rovině. V této práci bych proto ráda popsala přesněji, jakým způsobem jsou uživatelská data měřena a využívána v online marketingu, primárně potom k cílení reklamy. Cílem teoretické části práce je tedy představit základní teorii dohledu, především potom teorie, které se zabývají dohledem v online prostoru. Důraz je zde kladen na teorii nového dohledu, tedy dohledu po nástupu informačních technologií, a navazující témata data-miningu a dataveillance. Stručně představím vztah a souvislosti mezi dohledem a marketingem a zaměřím se především na teorii dohledového kapitalismu, která popisuje představu dat jako kapitálu. Tato část práce vychází z práce předních teoretiků v oblasti dohledových studií, jako je D. Lyon, Gary T. Marx, Roger Clarke a autorka teorie dohledového kapitalismu S. Zuboff. V českém prostředí pak navazuji na práci vedoucího této práce D. Slavíčka a související akademické práce, které vznikly pod jeho vedením. Dále navazuji představením teorie digitálního marketingu a v něm používaných strategických přístupů. V této části vycházím jak z vlastních zkušeností nabytých v digitální agentuře, tak z aktuálních a relevantních publikací na toto téma. V oblasti digitálního marketingu budu čerpat z předních expertů a průkopníků strategického digitálního marketingu jako je A. Kaushik, S. Godin a N. Patel, v českém prostředí J. Burešová a případně také z informací zveřejněných přímo technologickými společnostmi (převážně Google).

Dalším neméně důležitým tématem, na které se tato práce zaměřuje jsou etické aspekty využívání uživatelských dat pro marketingové účely a modifikaci uživatelského a spotřebitelského chování. Tímto tématem se zabývají už některé teorie dohledových studií, které jsou popsány v teoretické části. Praktická část však tyto etické aspekty popisuje více podrobně a vymezuje některé důležité etické otázky ve spojení s využíváním uživatelských dat v tomto oboru. Dále se zabývá především tím, jaké etické problémy v souvislosti s prací s uživatelskými daty vnímají profesionálové digitálního marketingu v Česku, jak tyto etické aspekty ovlivňují jejich práci, do jaké míry tyto aspekty řeší, případně jakým způsobem. Cílem je primárně získat hloubkový vhled do toho, jaký je v českém digitálním marketingu náhled na etickou problematiku využívání uživatelských dat a odhalit možná řešení této problematiky do budoucna.

Téma etiky a dohledu v online prostoru, monetizace uživatelských dat a modifikace chování uživatel je představeno například v populárním americkém dokumentu The Social Dilemma z roku 2020. Tvůrci dokumentu volají po změně a zodpovědnějším přístupu technologických společností k uživatelům, jejichž data využívají. Technologické společnosti užívání dat

umožňují a zprostředkovávají, jsou to však především profesionálové digitálního marketingu, kteří s uživatelskými daty každý den pracují a používají je k cílení marketingových kampaní. Z toho důvodu je cílem této práce komplexní náhled do toho, jak někteří odborníci z oboru vnímají etickou problematiku využívání uživatelských dat.

Výzkumná část práce vychází primárně z hloubkových rozhovorů s vybranými českými profesionály digitálního marketingu. Otázky pro rozhovor navazují na teorie představené v první části práce a etické otázky vymezené na začátku praktické části práce. Respondenti budou vybráni tak, aby reprezentovali více disciplín tohoto oboru (sociální média, PPC, strategie, analytika), různá pracovní působiště a působili na seniorních pozicích v tomto oboru. Cílem je zmapování přístupu českých profesionálů k tématice etiky využívání uživatelských dat a bližší prozkoumání toho, jak se v oboru online marketingu s touto problematikou pracuje.

Marketing je disciplína využívající persvazivní formy komunikace, a proto je velmi důležité, aby profesionálové v tomto oboru nastavovali a dodržovali určitá etická pravidla. Často se v tomto kontextu zabýváme obsahem a formou marketingových sdělení, důležité je však také podívat se na způsob, jakým sdělení dostaneme k cílové skupině. V době tradičních médií nebylo příliš nutné se touto otázkou zabývat – firma si jednoduše reklamní prostor koupila ať už v novinách, televizi nebo rozhlase. V době internetové se však neplatí jen za reklamní prostor, ale také za uživatelská data, která slouží k tomu, aby dostala sdělení k co nejrelevantnější skupině uživatelů. Je tedy potřeba zaměřit se na etickou stránku některých praktik digitálního marketingu a otázku zodpovědnosti profesionálů vůči uživatelům internetu, kterým svá sdělení doručují. Tato práce má sloužit ke zmapování této tématiky a otevření případné debaty, jak k etickým výzvám digitálního marketingu do budoucna přistupovat.

1. Teoretické vymezení dohledu

Pro hlubší pochopení problematiky využívání uživatelských dat v digitálním marketingu je třeba nahlédnout do základních teorií oboru dohledových studií. Dohledová studia jsou poměrně novým oborem, který vzniká zhruba v devadesátých letech minulého století a zkoumá téma dohledu primárně z hlediska některých humanitních oborů, především sociologie, filozofie, historie nebo také kriminologie (Slavíček 2012). Tato práce se zaměřuje především na teorie, které zkoumají dohled v digitálním a online prostoru. Nejprve je však třeba definovat samotný dohled a jeho možné formy.

1.1 Co je dohled?

Každý máme pravděpodobně nějakou představu o tom, co slovo dohled znamená. Pozorování, soustředěná pozornost, kontrola, starost a péče – tento pojem má mnoho konotací, které spolu úzce souvisí a budou nás touto prací provázet. Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na dohled v kontextu digitálního marketingu, bude zde téma dohledu provázeno spíše negativním úhlem pohledu. Je však třeba zdůraznit, že dohled je dvojznačný fenomén. *"Dohled má dvě tváře"*, zmiňuje jeden z předních teoretiků dohledu David Lyon hned v úvodu své knihy *Surveillance Society* (2001). Lyon tuto dvojznačnost dohledu vysvětluje na příkladu:

"Mohu vás požádat, abyste dohlédli na moje dítě, aby neběželo do ulice a neriskovalo, že ho srazí auto. V tomto případě mám na mysli primárně ochranu dítěte, aby poznalo péči v kontextu, ve kterém může prosperovat. Nebo vás mohu požádat, abyste dohlédli na nějaké dítě, aby neprovedlo něco špatného. Nyní apeluji na morální kritéria [...] řízení a kontrolu." (Lyon 2001, s. 3 překlad autorky)

V tomto kontextu Lyon uvádí výše zmíněné roviny dohledu – péči (care) a kontrolu (control) (Lyon 2001). Tyto dvě roviny dohledu prostupují nejen dohledem tváří v tvář. Dohled může být prováděn i třetí stranou, například vládou, bezpečnostními složkami, nebo právě technologickými společnostmi. V těchto případech pak také platí, že dohled může být podložen motivy péče, nebo kontroly nebo ve většině případů obojím. Například kontrola kriminality v sobě nese motivy obou rovin dohledu. Problematická však pak může být otázka, kde leží tenká hranice mezi péčí a kontrolou.

Jak bylo již zmíněno, slovo *dohled* můžeme chápat ve více významech a kontextech. Stejně tak akademických definic tohoto pojmu je přirozeně více. Pro účely této práce jsem zvolila definici, která odpovídá především dohledu v kontextu online prostoru a digitálního marketingu. Dohled je *"jakýkoliv sběr a zpracování osobních údajů, ať už identifikovatelných či nikoliv, za účelem ovlivňování a řízení těch, od nichž byly získány"* (Lyon 2001, s. 2). Důležité zde je slovní spojení *osobní data*, jelikož dohled v tomto kontextu často není spjatý přímo s fyzickou osobou, ale soustředí se na *"fragmenty informací vztahujících se k jednotlivcům"* (Lyon 2001, s. 2). V digitálním marketingu se jedná například o informaci, kolik sekund daný uživatel strávil na konkrétní webové stránce, aniž by bylo klíčové přesně identifikovat tohoto uživatele.

Než se přesuneme ke konkrétním teoriím a přístupům dohledových studií, krátce se zastavíme u jednotlivých forem dohledu z hlediska historického vývoje. Není zde cílem podat detailní pohled na historický vývoj dohledu, ale spíše ujasnit v jakém vývojovém stádiu se aktuálně dohled nachází. Proto zde zvolím poměrně jednoduché rozdělení do tří stádií, které D. Lyon nazývá *face-to-face*, *file-based* a *interface*, nebo také předmoderní, moderní a postmoderní.

První stádium dohledu se nazývá předmoderní a je založeno na dohledu, který nemusí nutné být tváří v tvář, nicméně je prováděn jednou osobou na druhé osobě a není zprostředkován žádnými technologiemi. Jedná se o dohled primárně založený na pozorování a naslouchání, který je omezen na jedno místo. Je zpravidla méně systematický a může být symetrický (vzájemný dohled například mezi obyvateli jedné vesnice), nebo asymetrický (panovník dohlíží na poddané) (Lyon 2007; Slavíček 2012).

Moderní dohled (nebo *file-based* dohled) není již omezený na dané místo a daný čas. Je specifický hlavně využíváním archivů, rejstříků a kartoték, je založený na racionálnějších motivech a často využívá různých kategorizací, přestože podporuje jistou homogenitu a uniformitu. Je vysoce systematický a spíše asymetrický (Lyon 2007).

Postmoderní dohled je silně ovlivněný digitálními technologiemi, které se soustředí na pozorování chování jedinců a predikce do budoucnosti (Lyon 2007; Slavíček 2012). Toto stádium dohledu je v dnešní době dominantní a bude více rozvedeno v následujících kapitolách. Digitální marketing funguje v návaznosti na tuto fázi a spoléhá se právě na digitální technologie, které umožňují shromažďování velkého množství dat, na základě kterých můžeme předvídat chování cílových skupin uživatelů.

1.2 Nový dohled

Pojmem *nový dohled* označuje americký sociolog Gary T. Marx jakousi novou éru dohledu, která je primárně charakterizována využitím informačních technologií. Poprvé tento pojem využívá ve své práci z roku 1988, kde se zaměřuje na utajené praktiky americké policie. Marx zmiňuje, že nástup počítačů změnil podobu dohledu – nyní je rutinnější, rozšířenější a hlubší (Slavíček 2012; Marx 1988). V další práci z roku 1998 pak navazuje tvrzením: *"Neustále se objevují nové technologie sběru osobních informací, které překonávají fyzická a svobodu zvyšující omezení starých prostředků…"*(Marx 1998). Toto do jisté míry platí do dneška, kdy metody dohledu z velké části ovládá umělá inteligence a technologie ke sběru a analýze dat se neustále mění a vylepšují. To je provázeno určitou ztrátou kontroly nad tím, co se s daty děje, a omezení svobody uživatelů těchto technologií, kteří jsou tak neustále pod dohledem. Do jisté míry zde vidíme rysy technologického determinismu, který provází téma dohledu, což se promítá například v již uvedeném rozdělení stádií dohledu podle D. Lyona (2007).

Ve své navazující práci *What's New About the "New Surveillance?"* Marx rozděluje *tradiční* a *nový dohled* na základě několika dimenzí, které jsou silně ovlivněny právě technologií, která je k provádění dohledu použita. Patří mezi ně například to, zda se data sbírají a analyzují manuálně, nebo pomocí softwarů, zda je sběr dat konsensuální či naopak, nebo zda se data zaznamenávají v reálném čase. Přestože Marxovo rozdělení tradičního a nového dohledu bylo zveřejněno před dvaceti lety, většina z dimenzí v tabulce 1, pomocí kterých definuje nový dohled, je stále aktuální.

Otázkou zůstává, jakým způsobem technologie ovlivňují kontrolu jedinců nad jejich osobními daty a ochranu soukromí. V tomto ohledu nevyplývá zatím z Marxovi práce jednoznačný závěr, nicméně vyjadřuje, že *"V demokratických společnostech volného trhu může spolu s výkonnějšími technologiemi přijít proti-technologie a posílení individuálních práv na ochranu osobních údajů"* (Marx 2002, s. 24, překlad autorky). Skutečně od vydání Marxova článku pozorujeme jisté kroky vpřed v ochraně osobních dat, které nezahrnují pouze vývoj nových technologií, ale také legislativu jako třeba GDPR[1]. Nedávným krokem, který ovlivnil způsob dohledu v online prostoru je také novelizace zákona[2] ohledně technologie cookies, kterou digitální marketéři nazývají "*cookie apokalypsa*". Tato novelizace zakazuje sledování dat uživatelů, kteří nepotvrdili souhlas s měřením cookies a provozovatele webů tak může připravit

[1] GDPR, neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, stanovuje pravidla pro zpracování osobních údajů, včetně práv subjektu údajů (fyzické osoby)(MVČR 2023).

[22] Jedná se o novelu zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, která platí od roku 2022.

až o 80 % uživatelských dat, která sbírala doteď. Dříve totiž zákon uváděl, že pouhým používáním webu uživatel souhlasí se sledováním cookies. Zákaz se týká také takzvaných cookies třetích stran, což jsou běžně data využívaná k vyhodnocování kampaní. Digitální analytika uživatelských dat se tedy bude muset spoléhat z velké části na umělou inteligenci, která pomocí statistické analytiky odhaduje chování uživatelů, kteří souhlas s poskytováním cookies nepotvrdili (Beneš, Michl 2021).V dnešní internetové době, kdy naše data sbírají a analyzují technologie s umělou inteligencí, je však na místě se ptát, zda opatření pro ochranu uživatelů jsou dostatečná a zda v tomto ohledu stíháme tempo, kterým se příslušné technologie vyvíjí.

Tabulka 1 Rozdíly tradičního a nového dohledu (podle Marx 2002)

Dimeze	Tradiční dohled	Nový dohled
Smysly	nerozšiřuje	rozšiřuje
Viditelnost (skutečného sběru dat, kdo, kde a jak jej provádí)	viditelné	méně viditelné nebo neviditelné
Souhlas (se sběrem dat)	z menší části nedobrovolné	z větší části nedobrovolné
Náklady (za jednotku dat)	dražší	levnější
Místo (kde se nachází sběratel dat)	na místě	vzdálený
Étos	více nátlaku	méně nátlkau
Integrace	sběr dat jako oddělená činnost	sběr dat spojen do rutinní činnosti
Sběratel dat	člověk	stroj (z části nebu úplně automaticky)
Umístění dat	u sběratele, místně	u třetích osob, často migrují
Načasování	v jednom časovém bodě nebo nesouvislé	kontinuální (všudypřítomné)
Časové údobí	přítomnost	minulost, přítomnost, budoucnost
Dostupnost dat	časté prodlevy	dostupné v reálném čase
Dostupnost technologií	disproporčně, dostupné elitám	více demokratické, některé formy široce dostupné

Objekt sběru dat	jednotlivec	jednotlivec, kategorie zájmů
Komplexnost	jedno měřítko	více měřítek
Kontext	kontextový	nekontextový
Hloubka	méně intenzivní	více intenzivní
Rozsah (šíře)	méně extenzivní	více extenzivní
Poměr znalosti o dohledu (dohlížený a dohlížitel)	vyšší (co ví dohlížitel, ví také dohlížený)	nižší (dohlížitel ví věci, které dohlížený neví)
Identifikovatelnost objektu dohledu	zaměření na konkrétní jednotlivce	zaměření také na anonymní jednoltivce, na masy
Zaměření na	jednotlivce	jednotlivce, síťové systémy
Reálnost	přímá reprezentace	přímá a simulace
Forma	jedno médium (vhodné, narativní nebo numerické)	vícero médií (včetně video a/nebo audio médií)
Kdo sbírá data	specialisti	specialisti, rozšíření funkcí, self-monitoring
Analýza dat	složité organizovat, ukládat, vyhledávat, analyzovat	snadné organizovat, ukládat, vyhledávat, analyzovat
Propojování dat	oddělená, nekombinovatelná data (různý formát nebo místo)	jednoduché kombinovat vizuální, auditivní, textová, numerická data
Komunikace dat	složitější posílat a přijímat	snadnější posílat a přijímat

1.3 Dataveillance a data mining

S uvedenou Marxovou teorií úzce souvisí pojem *dataveillance* (česky data-dohled)[3], jehož autorem je australský vědec Roger Clarke. S pojmem dataveillance přichází (stejně jako Marx se svou teorií) v osmdesátých letech minulého století, nicméně na rozdíl od teorie nového dohledu se jeho práce silně zaměřuje na téma soukromí a vliv dohledu na něj. Je třeba podotknout, že nepohlíží na dohled, jako na něco zlého či špatného, ale zdůrazňuje, že *"povaha*

[3] Vzhledem k tomu, že tento pojem zatím nemá v českém jazyce přesný a jednotný překlad, budu v této práci využívat původní anglický výraz. Nicméně možné překlady zde jsou: data-dohled, datový dohled, sledování dat.

dohledu musí být pochopena a společnost sama musí určit podmínky, za kterých by se měl dohled využívat a omezení, která by se k němu měla vztahovat" (Clarke 1988a, s. 499 překlad autorky).

Vztah a souvislosti mezi dohledem a soukromím je velmi obsáhlé téma, které by mohlo naplnit samostatnou diplomovou práci, nicméně ve vztahu ke Clarkově teorii a tématu této práce je na místě uvést alespoň Clarkův pohled na tuto problematiku. Ten se zabývá mimo jiné dohledem z pohledu informačních technologií, které v dnešní době vstupují do soukromí velké části populace. Clarke definuje soukromí jako "*zájem, který mají jedinci za účelem zajištění „osobního prostoru", který je osvobozen od vměšování jiných lidí a organizací"* (Clarke 1997a překlad Daniel Slavíček). Clarke rozlišuje několik sfér soukromí – ve své práci využiji následující shrnutí Clarkova rozdělení od Daniela Slavíčka (2012):

1. *Osobní (tělesné soukromí) – souvisí s problematikou dárcovství orgánů, krve, sterilizace apod.*
2. *Behaviorální – sexuální preference, politické aktivity, náboženské vyznání apod.*
3. *Osobní komunikace – monitorování jinými osobami nebo organizacemi (interception privacy).*
4. *Osobní data (údaje) – užívání údajů o osobách jinými individui nebo organizacemi (data privacy).* (Slavíček 2012 podle Clark 1997a)

   V roce 2013 pak Clarke k tomuto rozdělení přidává ještě:

5. *Osobní zkušenost – zážitky lidí, ať už kulturního rázu (sledování filmů, divadla, čtení knih, nebo jen pořizování vstupenek na kulturní akce) nebo osobního rázu (konverzace s ostatními, fotografie životních chvil, dokonce i hovory) se z velké části přesouvají do online prostoru, kde související data mohou být zaznamenána a dále využívána* (Clarke 2013).

Příkladem této sféry soukromí a jejího narušení může být třeba to, že nákup vstupenek na koncert oblíbeného interpreta probíhá online, stejně jako platba za něj – tato data jsou zaznamenána a mohou být využita například k cílení reklamy na podobné akce, či související produkty. Dalším případem může být zveřejňování životních událostí na Facebooku, pokud třeba uživatel zveřejní informaci o svém zasnoubení, tato data Facebook opět zaznamenává a může následně využít k cílení reklamy na produkty a služby související se svatbou. Přidáním

tohoto bodu tedy Clarke jistým způsobem posouvá svou teorii do dnešního "online věku" a ukazuje tak, že je stále velmi relevantní.

Také body 3 a 4, tedy osobní komunikace a osobní údaje, jsou od 80. let minulého století důležitější, právě kvůli nástupu digitálních technologií a dodnes zůstávají velmi aktuální (Slavíček 2012). Monitorování osobní komunikace je díky jejímu přesunu do oblasti digitálních technologií čím dále snazší a to samé platí o zaznamenávání osobních dat, jako jsou kontaktní údaje, adresa bydliště a další identifikační osobní údaje, jejichž ochranu je v online prostoru v dnešní době složité kontrolovat. Oba tyto body úzce souvisí s pojmem *information privacy* (informační soukromí, překlad autorky)[4], který popisuje zájem, který jednotlivci mají na kontrole dat a informací, který s nimi souvisí.

Výraznou součástí Clarkovy práce je také rozdělení dataveillance na *osobní* a *masový* dohled. Osobní dohled je specifický tím, že se zaměřuje na předem identifikovanou osobu a k provádění dohledu je většinou jasně stanovený důvod. Do této skupiny spadají techniky dohledu spojené například s bezpečností, kontrolou kriminality či prevencí terorismu. Masový dohled se týká obecně velkých skupin osob a důvodem je většinou sledování nebo identifikace osob, které patří do skupiny, která je pro organizaci provádějící dohled něčím zajímavá. Tato forma dohledu je mimo jiné specifická tím, že dané osoby často neví, že jsou sledovány či řazeny do konkrétních skupin (Clarke 1988a). Do této skupiny dohledu bychom mohli zařadit mimo jiné právě sběr dat pro účely digitálního marketingu, které mají za cíl jednotlivce zařadit do nějaké zájmové či behaviorální cílové skupiny pro účely cílení reklam.

Mezi techniky specifické pro dataveillance patří propracované ověřování identity na základě porovnávání dat z různých systémů (osobní dohled), nebo také srovnávání dat z různých systémů pro získání přehledu o jednotlivcích a skupinách (osobní a masový dohled). Pro masový dohled je dále typické profilování, které umožňuje spojování jednotlivců s konkrétními skupinami (tato technika je využívána právě v digitálním marketingu). Mimo propojování a srovnávání dat z různých zdrojů je pro dataveillance specifické také shromažďování těchto dat v různých databázích, které umožňují jejich další zpracování a analytiku (Clarke 1988a; Slavíček 2012). Nejčastějším nástrojem, který je v dnešní době využívaný pro online sběr a analýzu dat z různých zdrojů pro účely digitálního marketingu, je Google Analytics.

[4] Pro potřeby této práce využiji doslovný překlad tohoto pojmu, tedy informační soukromí.

Pojem *data mining*[5], který úzce souvisí s dataveillance, vzniká v podobné době, tedy v v 80. letech 20. století. Data mining lze definovat jako *"proces, jehož cílem je generovat znalosti z dat a zjištění komplexně předat uživateli"* a je založený primárně na umělé inteligenci a statistických metodách (Schuh et al. 2019, s. 876, překlad autorky). K silnému rozmachu data miningu dochází právě po nástupu internetu, jelikož umožňuje sledovat uživatelská data v reálném čase. Hledání vzorců v těchto datech pak digitální marketing využívá primárně k predikcím spotřebitelského chování (Ledrová 2018). Dnes už mnoho reklamních programů (včetně nejčastěji využívaných Google Ads, nebo Meta Ads Manageru) řídí kampaně pomocí data miningu a umělé inteligence. Algoritmy, které určují zobrazování reklam se upravují na základě obrovského množství uživatelských dat právě pomocí data miningu a kampaně se tak doručují automaticky, často k fungování ani nepotřebují lidský zásah. Díky uživatelským datům jako jsou prokliky, nákupy, čas strávený s reklamou, vyhledávaná slova, či čas strávený na určitých webových stránkách dokáže reklamní systém vyhodnotit vzorce chování a zacílit reklamu na uživatele, kteří na ni budou s největší pravděpodobností reagovat.

1.3 Dohled a marketing

Dohled je, jak už bylo řečeno, běžnou součástí každodenního života v dnešní společnosti. Ať už se jedná o městské kamerové systémy pro zajištění bezpečí v ulicích, používání kreditních karet, legitimace na úřadech pomocí osobních dokladů, nebo používání vstupních čipů a karet na pracovišti – to všechno jsou techniky dohledu, které provází naše každodenní aktivity. David Lyon rozděluje oblasti dohledu podle účelu a oboru, ve kterém je dohled využíván.

Oblasti dohledu podle Lyona jsou:

1. Armáda a zpravodajské služby
2. Státní administrativa
3. Pracovní prostředí
4. Policie a kontrola kriminality
5. Spotřeba a marketing (Lyon 2007, s. 22–24)

[5] Tento pojem se dá do češtiny přeložit jako "dolování dat". Český překlad však není obecně využívaný a v odborných publikacích je ponechán anglický originál, který bude používán i v této práci.

Pro účely této práce se zaměřím na poslední bod, tedy spotřeba a marketing. Jednou z nejcitovanějších definic marketingu, jejímž autorem je marketingový guru Philip Kotler, uvádí, že marketing je *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot"*(Kotler 2007, s. 40). Moderní marketing se zakládá z velké části na poznání zákazníka a jeho potřeb a přání, jak už napovídá definice. Toto poznání vyplývá z pravidelných průzkumů a průběžného sběru a analýzy dat. Pochopení zákazníka je základní premisou k úspěšnému marketingu a pomáhá zlepšit predikce zákaznického chování a tím dosáhnout hlavního marketingového cíle, tedy prodejů. Šárka Ledrová ve své práci *Dohled a marketing* uvádí, že *"Dohled je jádrem marketingové praxe a marketing je považován za paradigma dohledu par excellence. O marketingu se hovoří jako o jedné z nejproduktivnějších sfér dohledu současnosti"* (Ledrová 2018, s. 9). Lyon a Pridomore ve své práci z roku 2011 uvádí, že marketing je možné definovat jako formu dohledu, jelikož se jedná o účelnou, rutinní a systematickou činnost, při které je pozornost zaměřena na osobní informace zákazníka s cílem ovlivnit jeho chování. Toto platí především u marketingu zaměřeného na budování loajality zákazníka ke značce – takto zaměřený marketing sbírá obrovské množství dat o svých zákaznících za účelem vybudování vztahu a vyvolání pocitu známosti u těchto zákazníků (Pridmore, Lyon 2011).

Vzhledem k cíli této práce nebudu detailně popisovat základní teorii marketingu, kterou je možné dohledat v souvisejících pracích, nicméně ve vztahu k dohledu je na místě přiblížit pojem *databázový marketing*. Jedná se o marketingovou techniku, která je založená na databázi zákazníků, která obsahuje seznam informací o jednotlivých zákaznících. Tyto informace se využívají k vyhodnocování obchodních příležitostí, udržování vztahů se zákazníky a budování už zmíněné loajality ke značce. Databáze obsahují dva druhy dat: historická data, tedy vesměs osobní data a data o provedených nákupech; analytická data, která slouží k zařazení zákazníků do určitých cílových skupin, podle nákupního chování (Ledrová 2018).

Před nástupem internetu je dohled v marketingu představen primárně průzkumy trhu a průzkumy zaměřenými na rozpoznání potřeb a tužeb zákazníka. První dohledové techniky moderního marketingu datujeme do počátku dvacátého století, kdy v důsledku výrobních postupů fordismu poprvé zaznamenáváme trh, kde nabídka výrazně převyšuje poptávku (Ledrová 2018). V této době začínají společnosti využívat různé formy průzkumů trhu, aby pochopili své zákazníky a získali tak náskok nad konkurencí. Výsledky takových průzkumů však často ukazovali spotřebitele jako poměrně stabilního, homogenního a stálého ve svých preferencích. To vedlo k využívání takového druhu komunikace, který by zasáhnul co největší

množství takových spotřebitelů, tady masové reklamě. Až ve čtyřicátých letech začínají společnosti přistupovat ke svým zákazníkům, jako k psychologicky a sociálně komplexním jednotlivcům, kteří mají rozmanité potřeby. V této době se začínají dohledové postupy v marketingu zdokonalovat za účelem zefektivnění výroby. Marketingoví výzkumníci, například Sidney Levy a Peter Drucker, začínají razit přístup zaměřený na uspokojování zákazníků – jednoduše řečeno tvrdí, že společnosti mají vyrábět to, co zákazníci chtějí, spíše než snažit se přesvědčit zákazníky, aby chtěli to, co společnosti vyrábí. Výrazná změna paradigmatu v marketingu vedla k zintenzivnění dohledu nad spotřebiteli, který dominuje marketingovému diskurzu dodnes. Začínají vznikat propracované zákaznické databáze (viz. databázový marketing) a dohled začíná být jedním z nejdůležitějších nástrojů, na kterých se zakládají marketingové strategie (Pridmore, Zwick 2013).

1.3.1 Segmentace, Targeting a Positioning

"Rychle rostoucí společnosti jsou úspěšné díky identifikaci a uspokojení potřeb určitých skupin spotřebitelů, ne všech spotřebitelů [...]. Obchodní akademici tomu říkají marketingová segmentace. Podnikatelé tomu říkají zdravý rozum." (Clifford, Cavanagh 1985)

V druhé polovině dvacátého století v marketingové praxi začínají používat pojmy *marketingová segmentace*, *positioning* a *targeting*[6]. Tyto pojmy, které jsou dodnes běžnou součástí každé marketingové strategie, vznikají právě v návaznosti na intenzivní využívání dohledu v marketingu a spoléhají se na dokonalé poznání spotřebitele.

Marketingový segmentační proces se podle Dibba a Simkina (1991) skládá ze tří hlavních komponentů, kterými jsou právě segmentace, positioning a targeting. Segmentace je jednoduše řečeno rozdělení zákazníků do určitých skupin na základě informací, které o nich společnost má. Segmentace se dělí na základě zákaznických charakteristik na demografickou (údaje jako věk, pohlaví, rodinný stav…), socioekonomickou (příjem, zaměstnání, vzdělání, společenská třída), geografickou (lokace) a life-stylovou (osobnost, motivace, životní styl). Dále lze spotřebitele segmentovat na základě nákupního chování (vztah k produktu, vyhledávané benefity, spotřební chování atd.) - právě tato data jsou často využívaná v online marketingu, kde je mnohem snazší je sbírat a analyzovat (Dibb, Simkin 1991).

[6] Pojmy positioning a targeting se v akademických textech nepřekládají, i zde tedy použiji anglické pojmy.

Po rozdělení trhu segmentů nastává fáze targetingu, neboli cílení. V této fázi jde o to, aby společnost vybrala, do jakých tržních segmentu chce vstoupit, podle toho, jaké segmenty dokáže svou výrobou uspokojit. Marketingová komunikační strategie je pak vystavěna tak, aby byla celá komunikace, její tón, použité kanály a argumenty přizpůsobené danému segmentu, jeho potřebám a charakteristikám (Dibb, Simkin 1991).

Posledním komponentem je positioning, který spočívá v odlišení značky od konkurence. Pojem positioning by se do češtiny dal přeložit jako "určení pozice značky", jde primárně o to vytvořit jasnou představu o značce a zaujmutí konkrétní pozice v myslích spotřebitelů. Celý marketingový mix, tedy produkt, cena, místo a propagace musí odpovídat positioningu značky. Odborník na strategické řízení značky Kevin L. Keller uvádí následující definici: *„Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy. Konkurenční positioning značky znamená vytvoření nadřazeného postavení značky v myslích spotřebitelů. Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody."* (Keller 2007, s. 73)

Pro účely této práce je klíčové se zaměřit na proces targetingu, který se spolu s nástupem internetu a souvisejícímu posílení dohledu nad spotřebiteli dramaticky proměnil. Pojem targeting v digitální reklamě nabývá nových významů. Formy cílení komunikace v digitálním marketingu budou blíže popsány v kapitole *Cílení online reklamy*. Nyní je však na místě zmínit, že v digitálním marketingu je běžné zákazníky segmentovat nejen podle tradičních výše uvedených charakteristik, ale také například podle fáze nákupního procesu, ve které se nachází, podle pravděpodobnosti pozitivní reakce na reklamu, nebo podle času, který uplynul od posledního nákupu. Online prostředí umožňuje sbírat o uživatelích velmi konkrétní data, která dříve marketérům přístupná nebyla a analyzovat je pomocí pokročilých algoritmů a umělé inteligence, která dokáže predikovat jejich budoucí nákupní chování. V návaznosti na pokročilejší segmentaci pak firmy mohou zobrazovat velmi specifickou nabídku konkrétním uživatelům a zvýšit tak pravděpodobnost nákupu. Každému uživateli se tak může zobrazit nabídka na míru, či reklama s úplně odlišným sdělením než jinému uživateli, i když se třeba nachází ve stejné místnosti.

1.3.2 Dohled v digitálním marketingu

Po nástupu internetu se dohledové techniky razantně mění. Dohled se z velké části přesouvá od *osobního* k *masovému* a společně s šířením internetu začíná být nepřetržitý a

všudypřítomný. Změny dohledu způsobené nástupem informačních technologií byly již popsané v předchozích kapitolách. S nástupem internetu jsou techniky dataveillance a data miningu využívající pokročilé algoritmy čím dál běžnější.

Internet v podobě, v jaké ho známe dnes (tedy tzv. World Wide Web neboli WWW) vzniká v roce 1989. K takzvané liberalizaci internetu, tedy možnosti jeho volného užívání, dochází na začátku 90. let a internet zažívá rapidní rozšíření. V návaznosti na rozšíření internetu mezi uživatele pozorujeme první pokusy o komerční užití internetu v roce 1991 v Americe a zároveň první restrikce spojené s komercializací internetu. Dnes už je internet běžným prostředním, ve kterém se provádí byznys všeho druhu, kde se prodávají služby a produkty. Komerční užití internetu dnes známe pod pojmem *e-commerce* a jedná se o běžně využívanou disciplínu v podnikání (Goel 2007). V roce 2021 využívá internet podle dat Světové banky 60 % celosvětové populace, v EU je to potom 87 % obyvatel a v ČR 83 % obyvatel (The World Bank 2023). Podle Českého statistického úřadu došlo ke skokovému nárůstu počtu Čechů, kteří nakupují online, mezi roky 2019 a 2020 (tedy se začátkem pandemie COVID-19) na 57 % obyvatel nad 16 let a tento počet stále roste (Český statistický úřad 2022). Je tedy patrné že ve vyspělejších zemích se již nakupování online stalo naprosto běžnou praktikou a je tedy logické, že se čím dál běžnější stává také online reklama. Jelikož marketing je s dohledem silně spojený, postupně se v digitálním prostoru zdokonalují dohledové techniky, které slouží digitálním marketérům k oslovení těch nejrelevantnějších uživatelů. Z dat ČSÚ také vyplývá, že více než 70 %[7] uživatelů používá internet na mobilních zařízeních – většina uživatelů tedy má neustále možnost přístupu k internetu a zanechává tak obrovské množství dat včetně lokalizačních dat, které marketéři využívají k úpravě nabídky (Český statistický úřad 2022).

S rozmachem e-commerce, především potom využívání e-shopů, přichází potřeba sbírat o uživatelích co největší množství co nejpřesnějších dat. Na rozdíl od tradičních médií (televize, rozhlas, noviny) totiž internet umožňuje zobrazit reklamu individuálně přesně tomu uživateli, který má podle dat statisticky největší pravděpodobnost, že na ní bude reagovat, ideálně tak, že reklamu proklikne a daný produkt si koupí. Uživateli, který si v poslední době vyhledával nové boty, se zobrazí reklama na boty, zatímco jiný uživatel uvidí úplně jinou reklamu, i když se třeba ve stejnou chvíli dívají na stejnou stránku, nebo stejné video na YouTube. Data, která umožňují takové cílení, jsou sbírána jak z mobilních zařízení, tak z počítačů a k tomuto sběru slouží nejen weby, na kterých se uživatel pohybuje, ale také sociální sítě, vyhledávače,

[7] Přesněji 72 % uživatelů podle dat z roku 2021.

geolokace a mobilní aplikace, zkrátka veškerá aktivita uživatele na internetu. Nasbíraná data se pak ukládají do různých databází, které se dají propojit s reklamními systémy, které slouží k doručování reklamy správným uživatelům. Mezi tyto nástroje dnes patří především Google Ads (dříve známe jako AdWords), Sklik (od společnosti Seznam, funkční pouze v ČR), Meta Ads Manager, DV360, případně reklamní nástroje konkrétních sociálních sítí jako je TikTok a LinkedIn.

Dnes téměř každá webová stránka používá databázový a analytický nástroj Google Analytics, který pomocí technologie cookies v reálném čase zaznamenává data o uživatelích, kteří se pohybují na daném webu. Fungování cookies je blíže popsáno v kapitole *Způsoby měření uživatelských dat v digitálním marketingu.* Data shromážděná pomocí cookies slouží nejen k optimalizaci prohlížeče a vyhledávače uživatelům na míru, ale především k zobrazování, vykreslování a personalizaci reklam a měření jejich efektivity. Soubory cookies používají dnešní době téměř všechny prohlížeče, webové stránky a poskytovatelé online reklamního prostoru (tedy Google, Meta, Microsoft, Seznam a mnoho dalších). Dá se říct, že technologie cookies je dnes zásadní pro dohled v digitálním marketingu a fungování online reklam.

Z pohledu dohledové teorie je možné rozdělit dohled v digitálním marketingu do 3 oblastí podle Davida Lyona v návaznosti na to, jak produkují data. Je však třeba zdůraznit, že všechny oblasti v dnešní době fungují současně, prolínají se a doplňují se. Oblasti dohledu podle Lyona jsou následující:

- *"Databázové technologie – zaznamenávají, analyzují a uchovávají data.*
- *Internetový marketing (on-line technologie) – produkují data na internetu (např. na sociálních sítích, ve vyhledávačích apod.).*
- *Mobilní a lokalizační technologie – mobilní přístroje rozšířily možnosti dohledu, a navíc produkují informace o poloze"* (Ledrová 2018, s. 62 podle Lyon 2007).

Databázové technologie byly v různých formách používány i před nástupem internetu a velkou revoluci zaznamenávají s nástupem informačních technologií jako takových. Nicméně, s nástupem internetu narůstá objem dat, která jsme schopni zaznamenávat a analyzovat, často v reálném čase. Tento fenomén skokového nárůstu v objemu zpracovávaných dat se říká *Big Data* a jeho specifika spočívají právě ve schopnosti zaznamenávat až nepředstavitelně velké množství dat v reálném čase, a především schopnost předpovídat další vývoj v datech na základě algoritmu. Přestože někteří teoretici zpochybňují, zda pojem *Big data* není pouze nové pojmenování pro fenomén, který v datové analytice pozorujeme už dlouho, obecně je tímto

pojmem myšlena revoluce ve zpracování, uchovávání a analýze velkého množství dat, nebo také nová dimenze datové analytiky, kterou způsobil nástup internetu (Buhl et al. 2013). Na databázích a Big data se zakládá v podstatě veškerý online marketing, který je využívá k CRM[8], budování věrnostních programů, segmentaci zákazníků a cílení reklamy.

Do kategorie mobilní a lokalizační technologie se řadí veškerá přenosná technika s připojením k internetu, tedy především smartphony, notebooky, tablety, ale také například chytré hodinky nebo brýle. Vzhledem k tomu, že tyto přístroje jsou většinou spojené s fyzickou osobou, která je u sebe nosí, slouží jako nástroj k produkování lokalizačních dat. Ledrová (2018, s. 80) ve své práci Dohled a marketing zmiňuje, že *"Mobilní telefony k monitoringu a shromažďování digitálních stop, umožňují navíc dohled nad pohybem uživatele v reálném čase. Díky tomu je internet a jeho dohledové praktiky všudypřítomný"*. Na základě lokalizačních dat se personalizují jak online reklamy, které se zobrazují na webových stránkách, sociálních sítích a v mobilních aplikacích, ale také třeba výsledky ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam. Je třeba také zmínit, že mobilní technologie jsou čím dál více přizpůsobovány ke snadnějšímu použití a k ulehčení mnoha každodenních činností. Mimo jiné mnohé aplikace (především sociální sítě, ale nejen ty) jsou neustále inovované z hlediska funkcí i obsahu tak, aby na nich uživatelé strávili co nejvíce času a pozornosti a tím zvýšily účinek reklamy a poptávku po reklamním prostoru. I k těmto neustálým inovacím jsou využita různá uživatelská data. Mobilní zařízení jsou tak jednou z nejefektivnějších technologií z hlediska digitálního marketingu.

Oblast internetový (nebo také digitální či online) marketing bude více rozvedena v kapitole *Digitální marketing* v další části práce.

1.4 Dohledový kapitalismus

S digitalizací marketingu a samotné komerce souvisí další důležitý pojem, kterým je *dohledový kapitalismus*. V moderní společnosti, kde data, jejich analýza a predikce založené na datech stojí v centru úspěšného byznysu, je dohledový kapitalismus často skloňovaným tématem, které je potřeba v této práci přiblížit.

V první řadě je potřeba uvést pojem "*informační společnost*", který je premisou k správnému chápání dohledového kapitalismu. Informační společností označujeme současnou podobu

[8] Customer relationship management, česky řízení vztahů se zákazníky, je jedno z odvětví moderního marketingu, které se zakládá především na řízení retence jednotlivých zákazníků, pozn. autorky.

společnosti, která se zakládá především na informačních technologiích a s nimi spojenou digitální revolucí. Informační společnost je silně spojená se vznikem kyberprostoru, neustálými inovacemi, informační explozí až informačním zahlcením. Informace jsou nyní všude kolem nás, dostupné každému v reálném čase a jsou tak všudypřítomné, až jich často máme nadbytek a nevíme, jak s nimi pracovat (Pipková 2020). Informační společnost je velmi rozsáhlý a komplexní fenomén, kterým se zabývá mnoho sociologů současnosti, nicméně pro zevrubný úvod do tématiky stačí uvedený popis.

Dohledový kapitalismus je společenský a ekonomický fenomén informační společnosti a globalizovaného světa, který popisuje formu kapitalismu, v níž společnosti vydělávají na shromažďování, analýze a zpeněžování osobních údajů jednotlivců. Termín označuje způsob, jakým společnosti využívají digitální dohled ke sledování a monitorování chování, preferencí a návyků lidí na internetu, aby jim mohly prodávat cílené reklamy nebo jiné produkty. Autorkou tohoto pojmu a navazující teorie je profesorka Shoshana Zuboff z Harvard Business School, která se věnuje především vzestupu digitálních technologií a jejich dopadu na společnost. Pojem dohledový kapitalismus Zuboff poprvé zmiňuje ve článku *A Digital Declaration* z roku 2014. Uživatelská data zde označuje za dohledová aktiva (surveillance assets), která přitahují značné investice, čímž vzniká dohledový kapitál (surveillance capital) (Zuboff 2014). Ve své práci se pak Zuboff zabývá mimo jiné dopady tohoto nového ekonomického řádu na společnost, svobodu a přirozenost lidí a zevrubně popisuje činnost technologických společností, které z dohledového kapitalismu profitují (především Google, který vlastní a provozuje nejpoužívanější platformy pro digitální reklamu).

Komplexní náhled na problematiku dohledového kapitalismu pak představuje kniha Shoshany Zuboff z roku 2019 s názvem *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power,* kde se mimo jiné věnuje také historickému kontextu. Historický kontext stručně shrnuje Linda Pipková ve své diplomové práci věnované právě dohledovému kapitalismu: *"Vývoj průmyslového kapitalismu stál na myšlence masové výroby a začlenění přírody do trhu, a tak se přírodní zdroje jakožto veřejné prostředky proměnily na komodity, se kterými bylo obchodováno. Postupně se však vyčerpal prostor pro růst a zisk a dominantou trhu se staly informace"* (Pipková 2020, s. 49). Hlavní komoditou na trhu dohledového kapitalismu se tak stává soukromá lidská zkušenost, která je zprostředkovaná pomocí uživatelských dat, na jejichž základě lze predikovat lidské chování. Dohledový kapitalismus je tedy silně propojený s internetovým prostředím, které umožňuje tato data sbírat a analyzovat v reálném čase a s technologickými společnostmi, které tento trh kontrolují. Tyto

společnosti, z nichž většina ještě před 30 lety neexistovala, vydělávají především vytěžováním uživatelských dat a prodejem těchto dat třetím stranám, tedy většinou marketingovým agenturám. Ty data dále zpracovávají a využívají je k predikci zákaznického chování a cílení online reklamy (Zuboff 2019).

Dohledovému kapitalismu vévodí společnosti, které souhrnně nazýváme *Big Five.* Patří mezi ně Google, Facebook, Amazon, Microsoft a Apple, nicméně v praktikách dohledového kapitalismu (tedy sběr dat, datová analytika, predikce uživatelského chování, a především monetizace těchto úkonů) jednoznačně vede Google, který provozuje nejčastěji používané platformy pro digitální reklamu a datovou analýzu, jako jsou Google Ads, Google Analytics, DV360 a Data Studio. Pro tyto společnosti jsou typické neustále inovace dohledových praktik za účelem zvyšování zisku (Pipková 2020).

Kromě role technologických společností je pro dohledový kapitalismus specifická i role samotných uživatelů, která je určitým způsobem dvojaká. Shoshana Zuboff tuto dvojí roli uživatel nazývá *digitální text dvojího typu.* Na jednu stranu jsou uživatelé tvůrcem a zdrojem dat, které se poté stávají komoditou. Veškerý obsah, který uživatelé na internetu vytvářejí, tedy například texty příspěvků na sociálních sítích a blozích, fotografie a videa nahraná na internet a veškerá online činnost, je zdrojem uživatelských dat, které technologické společnosti dále využívají a prodávají. Tento obsah, který je vytvořen uživateli, nazývá Zuboff *první text* a slouží jako podklad ke vzniku tzv. *stínového textu*. Stínový text je souhrn informací, které o nás vypovídá naše online činnost, je to jakýsi datový obraz naší uživatelské osoby, který je dále analyzován a prodáván. Tyto údaje se pak využívají k vytváření podrobných profilů jednotlivých uživatelů, které jsou prodávány inzerentům, a ty mohou tyto informace využít k poskytování vysoce cílených reklam konkrétním osobám. Čím více údajů je shromážděno, tím přesnější jsou profily a tím cennější jsou pro inzerenty. Stínový text je vytvořen, uchován, analyzován a distribuován bez našeho vědomí a často bez možnosti takovému nakládání zabránit (Zuboff 2019). Dohledový kapitalismus dělá z lidské zkušenosti komoditu a z lidí zdroj potřebného materiálu, avšak se značným dopadem na soukromí uživatel a často i na jejich chování, které se následně na základě jejich dat snaží ovlivnit, například pomocí nabízeného obsahu na sociálních sítích nebo cílených reklam, čímž podle Zuboff (2019) představuje hrozbu pro lidskou svobodu.

2. Digitální marketing

V předchozí části práce byly vymezeny základy dohledových studií, relevantní teorie a souvislost dohledu s digitálním marketingem. V následující části práce se zaměřím na samotný digitální marketing, jeho základní praktiky, disciplíny a strategie, a především na sběr a využití uživatelských dat k cílení a optimalizaci online reklamy.

Digitální marketing je propagace produktů nebo služeb prostřednictvím internetových kanálů, jako jsou vyhledávače, sociální sítě, e-mail, mobilní aplikace a další digitální platformy. Zahrnuje různé strategie a taktiky, jejichž cílem může být zvýšit povědomí o značce, zvýšit návštěvnost webové stránky, generovat potenciální zákazníky, které mají vést ke konečnému navýšení prodejů produktů nebo služeb. Jelikož je digitální marketing založen především na datech, je mnohem snadnější vyhodnocovat jeho dopady, než tomu je u tradičních reklamních médií jako je například televize, tisk, rozhlas či OOH reklama[9] (Burešová 2022). Digitální marketing definovalo mnoho současných marketingových expertů. Například Niel Patel, jeden z výraznějších expertů na digitální marketing, jej definuje jako *"využívání digitálních kanálů, zařízení a platforem k propagaci nebo prodeji výrobků a služeb spotřebitelům a podnikům"* (Patel 2023). Marketingový guru Philip Kotler nabízí velmi podobnou definici, tedy že digitální marketing znamená používání digitálních kanálů, zařízení a platforem k budování a propagaci značky nebo produktu. Kotler se svými kolegy, stejně jako Patel, zdůrazňuje roli technologií, které jsou pro online marketing zásadní pro propojení se zákazníky a doručení marketingového sdělení (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017). Co v definicích ovšem chybí je zmínka o uživatelských datech, která jsou jakýmsi pohonem většiny praktik digitálního marketingu. O roli dat v digitálním marketingu se zmiňuje například Avinash Kaushik, autor a expert na datovou analytiku, který působí ve společnosti Google v roli Analytic Evangelist[10]. Ten popisuje digitální marketing jako způsob využívání digitálních dat, kanálů a technologií k vytváření, poskytování a sdělování hodnoty zákazníkům za účelem dosažení obchodních cílů (Kaushik 2010a). Tato definice je pro účely této práce nejpřesnější, jelikož se zaměřuje nejen na nepostradatelnou roli dat v digitálním marketingu, ale také na různé strategie, které mohou sloužit k různým obchodním cílům.

[9] Out of home reklama, neboli OOH reklama, je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu (MediaGuru.cz 2023).

[10] Analytický evangelista je člověk, který propaguje používání dat a analytiky při rozhodování v rámci organizace nebo odvětví, pozn. autorky.

2.1 Model zákaznické cesty

Digitální marketing nabízí mnoho přístupů a strategií, nicméně existuje model, který slouží jako podklad pro přípravu většiny online marketingových strategií v reklamních agenturách a marketingových odděleních značek. Tento model se zaměřuje na to, v jaké fázi nákupu a vztahu ke značce se uživatel neboli zákazník nachází. Zjednodušeně zobrazuje cestu od uživatele, který nezná naši značku ani produkt, k zákazníkovi, který má ke značce pozitivní vztah a pravidelně nakupuje její produkt. Na základě obchodního cíle konkrétní značky a fáze, kterou potřebuje posílit se potom zvolí vhodný mix nástrojů, cílení a kanálů online reklamy. Model byl v průběhu času vyvíjen a zdokonalován marketéry, majiteli firem a výzkumníky a nyní je považován za základní model pro pochopení a optimalizaci cesty zákazníka v digitálním věku. Celý model, který se dá uplatnit na produkty i služby nabízené online, se odvíjí od precedentu, že o uživatelích máme dostatečné množství dat a můžeme tak jejich cestu sledovat.

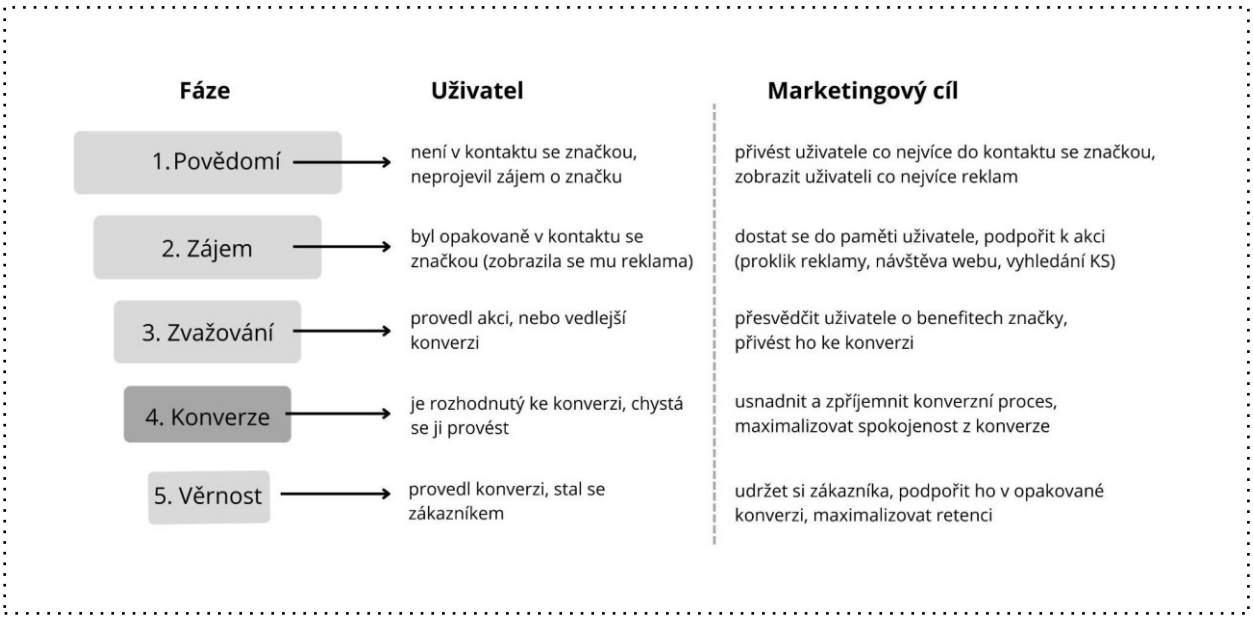
Model zákaznické cesty je v oboru známý jako *digital marketing funnel*, česky trychtýř, což poukazuje na to, že v každé další fázi zákaznické cesty se cílová skupina zmenšuje (viz. obrázek 1 níže). Schéma znázorňuje pět fází zákaznické cesty: povědomí, zájem, zvažování, konverze a věrnost. Je třeba zmínit, že model vzniknul v několika verzích a variacích a některé verze modelu vynechávají fázi zájem nebo fázi zvažování, případně tyto dvě fáze slučují do jedné, jelikož míra zapojení zákazníka a marketingové cíle jsou v těchto fázích podobné. Agentury či různí marketingoví profesionálové také často vytváří vlastní verze modelu[11] podle své know-how a nejlepší praxe (Patel 2021).

K pochopení modelu je klíčové nejprve vysvětlit fázi *konverze* a význam tohoto pojmu. Konverzí v digitálním marketingu nazýváme konkrétní akci, kterou chceme, aby uživatel na webu provedl, jinými slovy kýžený výsledek naší online reklamy. Konverze mohou být různé a záleží na povaze byznysu dané značky a zvolené marketingové strategii. U většiny značek se jedná o nákup či objednávku produktu nebo služby (typicky u e-shopů), ale může jít také o stažení e-knihy, zanechání kontaktu, nebo registrace do věrnostního klubu a jiné (MediaGuru 2023b). Pro účely měření efektivity reklamy a lepší optimalizaci marketingoví experti často nastavují na webu mimo měření hlavních konverzí také vedlejší. Ty slouží k vyhodnocení uživatelovy aktivity na webu a predikce jeho dalších kroků. Vedlejší konverze může být například doba strávená na webu, počet navštívených stránek nebo produktů, či kliknutí na

[11] V této práci je uveden model, se kterým se autorka práce v praxi digitálního marketingu setkala nejčastěji. Je třeba zdůraznit, že se nejedná o jedinou správnou verzi tohoto modelu.

konkrétní část stránky (třeba tlačítko “Více informací” a podobné). Podle vedlejších konverzí marketéři vyhodnocují, zda má uživatel potenciál provést hlavní konverzi – když například strávil více času na webu, prošel si několik stránek, nebo si zobrazil více produktových kategorií, dá se vyhodnotit, že má pravděpodobně zájem nakoupit a vyplatí se do tohoto uživatele dále investovat a zobrazovat mu reklamy, které ho přivedou k hlavní konverzi (Bárta 2023).

Obrázek 1 Model zákaznické cesty v digitálním marketingu (zdroj: autorka)



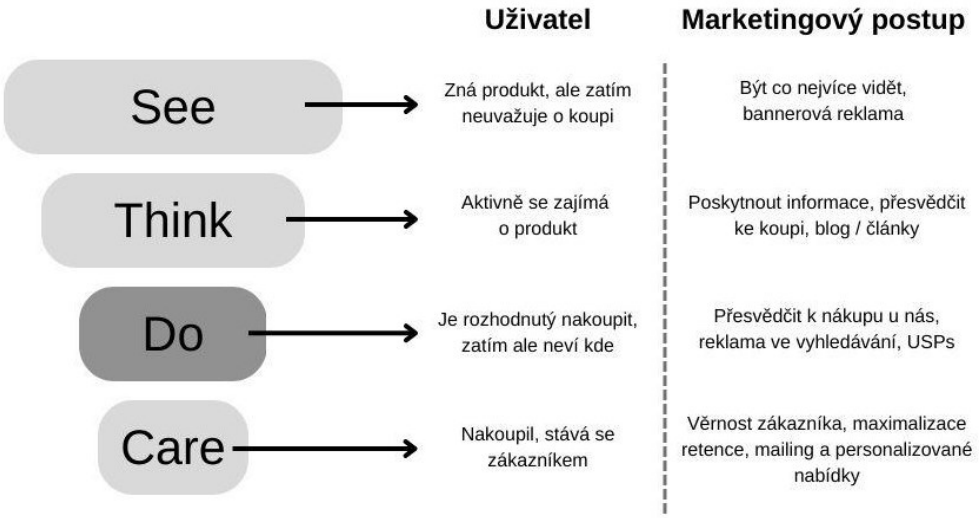
Jak je vidět na ilustraci, konverze je až předposlední fází modelu, s tím, že všechny předchozí fáze slouží k tomu, aby marketéři získali dostatek dat a dokázali vyfiltrovat uživatele, kteří mají potenciál konverzi provést. Podle tohoto modelu mnoho marketingových stratégů navrhuje mediální mix, tedy jaký kanál bude použit a jaká forma reklamy bude zacílená na uživatele v jednotlivých fázích zákaznické cesty.

Velmi podobný přístup najdeme také u modelu *See Think Do Care (STDC)*, jehož autorem je již zmiňovaný Avinash Kaushik. Tento model využívá stejnou logiku, tedy zaměřuje se na zákaznickou cestu od neznalosti značky přes nákup až k věrnosti značce. Už ve svém názvu tento model radí marketérům, co je třeba udělat a jakou reklamní taktiku zvolit, abychom uživatele posunuli k další fázi (viz. obr. 2).

1. See (vidět) - V této fázi zákazník ví o našem produktu, ale zatím neuvažuje o koupi. Volíme tedy takový přístup, aby naše značka byla co nejvíce vidět, dostala se uživateli do povědomí a začal o koupi uvažovat. Pro tuto fází jsou typické plošné bannerové reklamy.

2. Think (přemýšlet) - Uživatel se aktivně zajímá o náš produkt. V této fázi je třeba mu poskytnout co nejvíce relevantních informací, které ho přesvědčí, že produkt chce koupit. Pro tuto fázi jsou ideální například placené články.
3. Do (dělat) - Uživatel je rozhodnutý nakoupit, ale ještě neví kde. Je třeba ho přesvědčit, proč nakoupit právě na našem webu, ukázat v čem jsme lepší než konkurence (USP)[12]. V této fázi využíváme primárně placené reklamy ve vyhledávačích a výsledkem je nákup na našem webu.
4. Care (starat se) - Zákazník nakoupil. V této fázi je naším cílem udržet si jeho přízeň a věrnost a ideálně podnítit opakovaný nákup. Pro tyto účely je klasickým kanálem mailing (Kaushik 2013).

Obrázek 2 Model STDC (zdroj: autorka podle Kaushik 2013)



Tento model, stejně jako předchozí uvedený slouží marketérům k plánování reklamních strategií už jen tím, že v jednotlivých fázích doporučuje konkrétní druhy digitální reklamy. Je tedy o něco konkrétnější než předchozí model ve smyslu reklamních taktik, avšak zaměřuje se spíše na rozhodovací proces uživatelů než na samotná uživatelská data. Kaushik vytvořil tento

[12] USP, neboli Unique Selling Point, představuje jednoduchý argument, který zákazníkovi vysvětlí, v čem je naše značka lepší, než konkurence, co je na ní unikátní (pozn. autorky)

model, jelikož tradiční funnel podle něj příliš zjednodušuje zákaznickou cestu a nereflektuje proces rozhodování (Kaushik 2013).

Je třeba podotknout, že přestože přístup funnelů, neboli trychtýřů, je velmi rozšířený a obecně přijímaný způsob plánování strategií v digitálním marketingu, nejedná se o jediný správný. Mnozí kritici tradičního funnelového přístupu poukazují především na to, že je příliš zjednodušující a nereflektuje tak skutečnou zákaznickou zkušenost. Například marketingoví profesionálové z agentury McKinsey & Company vyvinuli jiný model, který poukazuje na to, že zákaznická cesta není lineární a že uživatel projde mnoha různými body kontaktu (touchpoints)[13], než se dostane k nákupu a vyvine si ke značce nějaký vztah (Court et al. 2023). Jiní kritici argumentují, že každý zákazník je jiný a má jinou cestu k produktu, což ve funnelovém přístupu není zohledněno a je třeba se zaměřit na budování bližšího vztahu s jednotlivými uživateli (Godin 2012).

2.2 Druhy online reklamy

V předchozí kapitole byl představen základní způsob plánování marketingových strategií online reklamy. Následující kapitoly představí konkrétní formy online reklamy, k čemu slouží, jak se liší a jak souvisí s uživatelskými daty.

V digitálním marketingu se můžeme setkat s několika formami reklamy, z nichž každá je specifická svým účelem, umístěním a podobou. Pro účely této práce bude online reklama dělená podle toho, kde se vyskytuje na následující:

- Reklama v obsahové síti – reklama umístěná na webech, většinou má podobu proklikových bannerů (různé formáty),
- Dynamický remarketing – teoreticky spadá pod reklamu v obsahové síti, ale vyznačuje se tím, že uživatelům v různých formátech zobrazuje přesně ty produkty, které si na webu prohlíželi,
- Reklama ve vyhledávací síti – textová reklama, která se zobrazuje ve vyhledávačích na prvních pozicích,

[13] Touchpoint, neboli bod setkání, v digitálním marketingu znamená jakékoliv setkání zákazníka se značkou. Může jít o reklamu, e-mail, příspěvek na sociálních sítích, nebo i offline setkání (například přímo v obchodě).

- Videoreklama – klasicky reklama na YouTube, případně na jiných streamovacích kanálech,
- Reklama na sociálních sítích – reklama na platformách Meta, TikTok, Twitter, může mít různé formáty (statické i audiovizuální),
- Emailing – oblíbená forma přímého marketingu na konkrétní uživatele, kteří zanechali svůj kontakt, často tedy ti, co už nakoupili. (rozdělení podle autorky)

Existují i další disciplíny digitálního marketingu, jako je například reklama ve zbožových vyhledávačích, affiliate marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO), nebo design zákaznické cesty na webu (UX design) - tyto disciplíny však nejsou příliš závislé na uživatelských datech, a proto nebudou v této práci blíže vysvětleny. V digitálním marketingu je velmi důležitý pojem PPC reklama, který si nyní blíže představíme.

Jedna z největších výhod online reklamy je mimo přesného cílení na zákazníky také cenová efektivita z pohledu návratu investic. Důvod, proč je digitální reklama často velmi výhodná vychází ze způsobu platby PPC. Zatímco v tradičních médiích inzerenti platí za reklamní prostor (v televizi a rozhlasu za délku spotu, v tisku za velikost inzertní plochy), v digitálu platí za proklik reklamy, z toho vychází také pojem PPC (pay-per-click, česky platba za kliknutí). Inzerent tedy neplatí za zabraný prostor, ale za reálné přivedené návštěvníky, což vede k poměrně nízkým nákladům za inzerci (Janouch 2014).

PPC platba funguje na principu aukce v reálném čase. Princip online aukce vysvětluje Berková ve své diplomové práci na téma využití PPC reklamy následovně: *"Do online aukce vstupují inzerenti, kteří nabízí cenu, jež jsou ochotni zaplatit za klik na jejich reklamu. Jejich nabídnutá cena vstupuje jako jeden z faktorů pro výpočet pozice a řazení reklam. Pokud to zjednodušíme, lze říci, že ten, kdo nabídne vyšší cenu, má možnost získat lepší pozici."* (Berková 2018, s. 22). Aukce se spustí při každém vyhledání či otevření webových stránek a posuzuje nejen nabízenou cenu za proklik, ale také kvalitu reklamy, která je přiřazená konkrétním reklamním systémem.

Na principu PPC funguje většina reklamních systémů využívaných v dnešní době. Jsou to primárně Google Ads, Sklik (pouze v Česku), Microsoft Ads (pod které spadá vyhledávač Bing) a také reklamní systémy sociálních sítí, tedy Meta Ads Manager (Facebook, Messenger a Instagram), LinkedIn Ads, Twitter Ads Manager a TikTok Ads Manager.

2.3 Způsoby měření uživatelských dat v digitálním marketingu

Již bylo zmíněno, že v online prostoru je každá informace o uživatelích a jejich činnosti zaznamenávána a měřena, často právě pro účely digitálního marketingu. V této kapitole budou popsány způsoby, jakými se zaznamenávají data o uživatelích a jaké se nejčastěji využívají v digitálním marketingu.

2.3.1 Cookies

Pravděpodobně nejrozšířenějším a nejvíce diskutovaným způsobem záznamu uživatelského chování na internetu je pomocí souborů cookies. Společnost Google popisuje cookies následně: *"Cookies jsou krátké textové soubory, které navštívený web odesílá do vašeho prohlížeče. Umožňují webu zaznamenat informace o vaší návštěvě. Příští návštěva tak pro vás může být snazší a web bude užitečnější"*. Soubory cookies se mohou ukládat v zařízení, v aplikacích nebo v prohlížeči, které uživatel používá a pomáhá tak prohlížeči „zapamatovat" si uživatele a jeho předchozí činnost na internetu (Google 2023).

Soubory cookies používá většina webů a dají se rozdělit na technické a netechnické. Technické cookies jsou nezbytné k provozu webu a nevyužívají se ke sledování uživatelského chování. Používají se pouze pro *„přenos komunikace prostřednictvím elektronické komunikační sítě, nebo v rozsahu nutně nezbytném pro to, aby poskytovatel informační služby výslovně vyžadované účastníkem nebo uživatelem mohl tuto službu poskytnout"* (netbox 2023). Netechnické, nebo také marketingové cookies, se využívají ke *„sledování návštěvnosti, analýze preferencí jejich návštěvníků, např. pro marketingové účely"* (Úřad pro ochranu osobních údajů 2023). Tyto cookies pomáhají sledovat, jaké kroky uživatel na webu učinil, konkrétně třeba na co kliknul, jak dlouho na webu strávil času, jaké produkty si tam prohlížel, nebo také ze kterého zařízení a webového prohlížeče web navštívil (Google 2023).

Mnoho webů v současné době používá službu Google Analytics, která se využívá k shromažďování a analýze uživatelských dat. Netechnické cookies se tedy často ukládají právě do programu Google Analytics, kde provozovatel webu může sledovat například odkud se uživatelé dostávají na jeho web (zda se prokliknuli například z vyhledávání, nebo z reklamy na sociálních sítích), jak dlouho v průměru uživatelé tráví na webu času, jaké stránky na webu

jsou nejnavštěvovanější, případně také informace o e-commerce, jako třeba za kolik uživatelé nakoupili, jaké produkty kupují nejčastěji a tak dále.

Zároveň je třeba rozlišovat cookies prvních stran (first party cookies) a cookies třetích stran (third party cookies). Google uvádí. *„Soubory cookie první strany jsou vytvářeny navštíveným webem. Web je uveden na adresním řádku. Soubory cookie třetích stran jsou vytvářeny ostatními weby. Navštívený web může zahrnovat vložený obsah z jiných webů, například obrázky, reklamy a text. Kterýkoliv z těchto webů může ukládat soubory cookie a další data k personalizaci vašeho prostředí.“* (*Vymazání, povolení a správa souborů cookie v Chromu - Počítač - Nápověda Google Chrome* 2023b) Z hlediska ochrany datového soukromí by se měly zaznamenávat pouze cookies prvních stran a to pouze v případě, kdy uživatel udělil informovaný souhlas.

S tímto tématem souvisí takzvané cookie lišty, které se objeví návštěvníkům na webu a požadují po nich souhlas s používáním souborů cookies. Vzhledem k tomu, že soubory cookies se využívají ke zpracování osobních údajů, je nutné o jejich užívání uživatele informovat a opatřit si jeho informovaný souhlas k měření a využití jeho dat. Úřad pro ochranu osobních údajů uvádí, že „*je třeba umístit tlačítko pro nesouhlas s netechnickými soubory cookies tak, aby byl případný souhlas udělován bez nátlaku a návštěvník stránek nebyl při své volbě ovlivňován*“ a zároveň, že lišta nesmí žádným způsobem bránit uživatelům v interakci se stránkou, a to ani v případě, že nesouhlasí s měřením cookies (Úřad pro ochranu osobních údajů 2023).

Nedávná změna legislativy, konkrétně novelizace zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, zakazuje provozovatelům webových stránek měřit uživatelskou aktivitu pomocí cookies, pokud uživatel neodklikne souhlas na cookie liště (Úřad pro ochranu osobních údajů 2023). Zároveň mnoho prohlížečů včetně Google Chrome, Mozilla Firefox a Safari v posledních letech přestali podporovat cookies třetích stran (Cofis 2021), to znamená, že weby legálně mohou využívat pouze cookies prvních stran a to pouze v případě, že uživatel udělí souhlas pomocí cookie lišty. Tyto změny vedly k tomu, že digitální marketéři v posledních letech přicházejí o velké množství uživatelských dat, která dříve sbírali velmi snadno i bez souhlasu uživatelů a využívali k vyhodnocování efektivity reklam.

2.3.2 Pixely a měřící kódy

Další běžně využívaný způsob měření uživatelských dat je pomocí trackovacích pixelů. Pixel je měřící kód, který se dá vložit do zdrojového kódu webové stránky a tím propojí web s konkrétním marketingovým programem. Pixel pak odesílá údaje o návštěvnosti a splněných konverzích do konkrétní reklamní platformy.

Nejznámějším druhem pixelu je Meta pixel, který slouží pro propojení konkrétního webu s Meta Ads Managerem, který se využívá ke správě reklamních kampaní na platformách Meta (Facebook, Instagram, Messenger). Meta pixel sbírá údaje o uživatelích, kteří navštívili web inzerenta, pomáhá nashromáždit remarketingové publikum a sledovat konkrétní konverzní akce, které uživatelé na webu provádí. Většina sociálních sítí využívá ke sbírání dat pro marketingové účely právě měřící pixely, které propojují jejich měřící systémy s webem inzerenta (Vostrý 2019).

Rozdíl mezi cookies a pixely spočívá primárně v tom, že cookies se ukládají do konkrétních zařízení a nemohou sledovat činnost uživatele napříč zařízeními. Pixely umožňují sledovat uživatele i napříč zařízeními, které používá a zároveň narozdíl od cookies je nelze z uživatelské strany vypnout (CookiePro 2023).

Na podobném principu jako pixely fungují také měřící kódy. Měřící kódy, nebo také konverzní kódy, jsou unikátní fragmenty HTML kódu, které je možné vložit přímo do zdrojového kódu webu. Měřící kód je většinou spojený s konkrétní konverzí (například kliknutí na konkrétní tlačítko nebo dokončení objednávky) (Sklik Nápověda 2023). Pokud uživatel na webu provede danou konverzi, měřící kód odešle tuto informaci do příslušného systému (například Google Ads, nebo Sklik). V kombinaci s cookies tak lze identifikovat, který uživatel na webu provedl konkrétní konverzi (Upgates 2023).

2.3.3 UTM parametry

UTM parametry slouží digitálním marketérům ke sledování výkonu reklam, konkrétně ke sledování zdroje návštěvnosti webu. Díky UTM parametru mohou marketéři identifikovat, odkud se uživatelé proklikli na jejich web. UTM parametry jsou řetězce textu, které se přidávají k URL odkazu na konkrétní webovou stránku.

Podle Vostrého (2019) *„hlavním smyslem UTM parametru je možnost měřit stav a provoz návštěv, které nám na stránku přinesl odkaz, který jsme sdíleli. Umožňuje tedy zjistit počet návštěv s parametry jako například konverzní poměr, míru prokliku a opuštění“*(Vostrý 2019, s. 51). Pokud tedy marketéři k reklamě přiřadí UTM parametr, mohou sledovat údaje o výkonu, proklikovosti a konverzích, které přichází z této konkrétní reklamy.

2.3.1 Programy na měření uživatelského pohybu na webu

Mezi často používané nástroje k analýze uživatelského chování patří také programy na měření pohybu uživatel na webech. Tyto programy jsou nejčastěji využívány k takzvané UX analýze, tedy analýze uživatelské zkušenosti (user experience – UX). Častou funkcí těchto programů je například vytváření tepelných map podle toho, jak uživatelé pohybují myší na webu a na jaké odkazy a tlačítka nejvíce klikají. Tyto tepelné mapy se následně využívají k úpravě designu webu tak, aby byl pro uživatele co nejjednodušší na používání a zároveň jim umožnil co nejsnáze splnit cílovou konverzi.

Nejrozšířenější z těchto programů je pravděpodobně HotJar, který sleduje pohyb myši návštěvníků webu a na základě toho vytváří tepelné mapy. Na podobném principu funguje také například program Smartlook (Ilinčev 2016). Tyto programy moou být z hlediska ochrany uživatelského soukromí kontroverzní, jelikož uživatelé často nemají možnost, jak zjistit, že daný web program používá a zaznamenává jejich pohyb.

2.4 Cílení online reklamy

Jedním z nejdůležitějších procesů v digitálním marketingu je cílení, které umožňuje identifikovat konkrétní uživatelskou skupinu, které chceme zobrazit reklamu. Přesné cílení se řadí mezi výhody digitálního marketingu, jelikož pomocí uživatelských dat a pokročilé webové analytiky dokážeme v online prostoru velmi přesně rozpoznat uživatele, kteří mají největší potenciál splnit cílovou konverzi konkrétních kampaní. Na rozdíl od tradičních médií tak můžeme v online médiích pečlivě kontrolovat, komu se reklama zobrazí a neplatit zbytečně vysoké částky za zobrazení reklamy těm, kteří o ní pravděpodobně nebudou mít zájem (Berková 2018). Reklamní systémy navíc umožňují takové skupiny uživatel z reklamního cílení vyloučit a tím zajistit, že náklady budou vynaložené především na uživatele s největším potenciálem návratu investice.

V digitálním marketingu se rozlišují dvě hlavní strategie cílení, tedy akvizice a remarketing. Akviziční cílení má za cíl získat nové zákazníky, konkrétněji tedy přivést na webovou stránku uživatele, kteří s ní dříve neinteragovali, tudíž o nich zatím nemáme žádná behaviorální data (Jiránek 2023). Retargeting, známý také jako remarketing, zahrnuje cílení na uživatele, kteří již dříve interagovali s webovými stránkami nebo projevili zájem o produkt či službu. Díky sledování chování uživatelů pomocí souborů cookie nebo pixelů mohou marketéři zobrazovat uživatelům na různých online platformách přizpůsobené reklamy a připomínat jim produkt nebo službu, se kterými se dříve setkali (Přikrylová 2012).

Následně se možnosti cílení dělí podle druhu reklamy a reklamního systému. Cílení podle využití konkrétního druhu uživatelských dat můžeme dělit na následující kategorie:

- demografické cílení,
- geografické a jazykové cílení,
- zájmové cílení,
- behaviorální cílení,
- retargeting,
- lookalike (podobná publika),
- kontextuální cílení (jediné nevyužívá uživatelská data).[14]

Všechny tyto možnosti a způsoby cílení lze využít v reklamních systémech Google Ads a Sklik a to především v obsahové síti. Cílení ve vyhledávací síti je specifické tím, že necílíme primárně na uživatele, ale na klíčová slova, která zadává do vyhledávače (bude popsáno později). Na sociálních sítích lze tyto druhy cílení využít také, kromě kontextuálního cílení, které na sociálních sítích zatím není dostupné. Emailing často využívá pouze behaviorální cílení podle dat, která od uživatel získá na základě jejich předchozí interakce s konkrétní webovou stránkou.

Demografické cílení se zaměřuje na základní uživatelská data, jako je věková kategorie, gender, rodinný stav, případně rodičovství a věk dětí a další demografická kritéria. Dle těchto kritérií lze vyprofilovat základní cílovou skupinu.

[14] Rozdělení podle autorky na základě zkušeností s online reklamou, inspirováno (Sklik Akademie 2023; Google 2023c)

Geografické a jazykové cílení využívá data o poloze uživatele (často podle telefonu, ale dnes už jsou lokační funkce dostupné i na notebooku a všech smart zařízeních). Jazykové cílení pak cílí reklamu podle toho, v jakém jazyce je nastavený prohlížeč, který uživatel používá. Tímto lze vyfiltrovat například turisty, kteří přestože jsou aktuálně například v Praze, mají prohlížeč nastavený do rodného jazyka.

Zájmové cílení využívá uživatelská data a podle jejich dlouhodobého chování, navštěvovaných webů, vyhledávací historie a sledovaného obsahu je zařadí do různých zájmových skupin (Burešová 2022). Na sociálních sítích se k řazení do zájmových skupin využívají především data o interakci s obsahem (například jakou tématiku mají videa, která uživatel sleduje, na co nejčastěji reaguje, co sdílí a koho sleduje). Zájmové skupiny mohou být různé, například nemovitosti, finance, móda, kosmetika, ženská práva a stovky dalších.

Behaviorální cílení se už zakládá na pokročilejší webové analytice. Využívá komplexní data o online chování konkrétního uživatele, jeho interakce s reklamou, webovými stránkami a data z vyhledávání. Na sociálních sítích využívá především data o interakci s komerčním i nekomerčním obsahem. Na základě pokročilé analytiky se marketéři snaží predikovat, jací uživatelé mají největší potenciál provést požadovanou konverzi a na ty pak zacílit reklamu (Přikrylová 2012). Konkrétně lze cílit například na uživatele, kteří vyhledávali související klíčová slova a projevili tak zájem o koupi, nebo na uživatele, kteří strávili konkrétní čas na stránce, nebo klikli na konkrétní část webu (a další). Tyto uživatelské aktivity lze sledovat nastavením takzvaných značek a měřících kódů na web, které zaznamenávají, když uživatel udělá konkrétní akci a tato data pak odesílá do analytických a reklamních systémů (například Google Analytics) (Kaushik 2010b).

Jedním z druhů behaviorálního cílení je také remarketing, tedy cílení na uživatele, kteří už interagovali s reklamou nebo s webovou stránkou, ale neprovedli hlavní konverzi (většinou nákup) (Přikrylová 2012). Remarketing často zahrnuje také konkrétní formát dynamický remarketing, tedy zobrazovaní konkrétních produktů, které si uživatel prohlédl na webu. Jedná se oblíbenou formu reklam zejména pro e-shopy (Burešová 2022). Z remarketingového cílení je důležité vyloučit ty uživatele, kteří už provedli hlavní konverzi, aby se jim opakovaně neukazovala reklama na něco, co už koupili.

Oblíbenou akviziční strategií je takzvané lookalike cílení neboli cílení na podobná publika. Lookalike cílení umožňuje vytvořit z existujících dat o uživatelích podobné publikum podle konkrétního kritéria, na tyto uživatele zacílit a tím rozšířit cílovou skupinou s potenciálním

zájmem (Burešová 2022). Lze například vybrat databázi uživatelů, kteří již provedli hlavní nebo vedlejší konverzi a z nich vytvořit podobné publikum, kterému zobrazíme reklamu. Lookalike publikum lze vytvořit i ze všech návštěvníků webu, nebo z e-mailové databáze. Čím větší je základní vzorek (původní publikum), tím přesnější a podobnější bude lookalike publikum.

Kontextuální cílení je jediný způsob cílení, který se nezakládá na uživatelských datech. Umožňuje cílit reklamu podle obsahu a tématiky webu, na kterém se zobrazuje. Do reklamního systému můžeme zadat klíčová slova a pokud se tato slova objeví na některém z webů v obsahové síti, reklama se může na tomto webu zobrazit. (Sklik Akademie 2023; Google 2023c).

Stejně jako cílení se využívá také vylučování cílových skupin. Na základě dostupných dat můžeme vyloučit konkrétní skupinu uživatel, aby se jim reklama nezobrazovala. Podobně lze vyloučit i tématika či obsah webu, aby se reklamy nezobrazovaly na kontroverzních webech či vedle nevhodného obsahu. Tomuto postupu se říká brand safety, neboli bezpečnost značky. Větší značky a některé agentury mají například seznamy webů a klíčových slov, které vylučují v každé kampani, aby si zachovaly dobré jméno (Marvin, Meisel 2017).

Jak již bylo řečeno, při kampaních ve vyhledávacích sítích se využívá specifické cílení na klíčová slova. Cílovou skupinu lze omezit podle geografických dat a jazyku prohlížeče, dále podle některých demografických dat (pohlaví, věková skupina, rodičovství) a podle zařízení (například zacílit jen na mobilní zařízení). Nicméně hlavním kritériem toho, komu se reklama zobrazí, je klíčové slovo, které zadává uživatel do vyhledávače. Běžným postupem při tvorbě kampaní ve vyhledávání je udělat nejprve analýzu vyhledávání souvisejících klíčových slov za předchozí rok. Jednoduše tak zjistíme, jaké slova související s naším webem se vyhledávají nejvíce a v jakém období. Na tyto slova pak můžeme cílit v online aukci. Obecnější výrazy, které bývají vyhledávány častěji, mívají zpravidla vyšší cenu za proklik než konkrétní výrazy, například přímo název produktu. Podle behaviorálních dat (například interakce s reklamou či webem) lze pak navýšit bidy (nabídku ceny za proklik) pro konkrétní uživatele, aby se jim reklama zobrazila spíše než ostatním uživatelům (Berková 2018).

2.5 Modifikace chování uživatelů

Zejména na sociálních sítích nejsou uživatelská data využívána pouze k cílení reklamy, ale také k úpravě uživatelského chování. Pomocí strojového učení a propracovaných algoritmů sociální

sítě usilují o to, aby co nejdéle udržely pozornost uživatele. Čím více času uživatel stráví na sítích, tím více reklamního prostoru mohou prodávat a tím více peněz jim daný uživatel přinese. Za využití sociálních sítí tedy uživatel platí nejen svými daty, ale také svou pozorností a mentálním prostorem (*The Social Dilemma* 2020).

Způsob, jakým například sociální sítě ovlivňují lidské chování, se promítá i v reálném životě a má pozorovatelné důsledky. Sociální sítě a informační bubliny, které vytvářejí, mohou zásadně ovlivnit politické dění. Někteří experti tvrdí, že sociální sítě podporují vytváření takzvaných *echo chambers* (česky *komory ozvěn*)[15], které nabádají uživatele k tomu, aby sdíleli a konzumovali pouze informace, které podporují jejich světonázor a politické přesvědčení, což může vést k politickému extremismu (Eady et al. 2019). Jednou z často uváděných kauz, která prezentuje reálné dopady modifikačního imperativu, je Cambridge Analytica. "*Brittany Caiser, bývalá zaměstnankyně britské poradenské společnosti Cambridge Analytica, odhalila v roce 2018 praktiky, které stály za volební kampaní Donalda Trumpa. Cambridge Analytica, v čele s Alexandrem Nixem, za pomoci nástrojů sociální sítě Facebook shromáždila před americkými volbami 5000 datových bodů, pomocí kterých byla schopna předvídat osobnost amerických voličů a dle toho posílat do oběhu personalizovaný obsah s vlivným účinkem."* (Pipková 2020, s. 80).

Mnoho výzkumů se také věnuje vlivu sociálních sítí na duševní zdraví (především adolescentů a mladých dospělých). Některé studie upozorňují na to, že s rostoucí popularitou a užíváním sociálních sítí se duševní zdraví adolescentů a mladých lidí ve Spojených státech začalo zhoršovat (Patel et al. 2007). Spolu s počtem depresivních epizod se u této skupiny zvýšily také počty sebevražd. Tyto trendy se netýkají pouze Spojených států, ale platí celosvětově (Renaud et al. 2022). Přestože přesné příčiny těchto nárůstů zatím nebyly plně odhaleny, mnoho odborníků se domnívá, že důležitým faktorem působícím na duševní zdraví mladých lidí, mohou být právě sociální sítě, které podporují sociální srovnávání a často prezentují nereálné a nedosažitelné standardy. Výzkum z roku 2022, který zkoumal dopad používání Facebooku na duševní zdraví vysokoškolských studentů, potvrzuje hypotézu, že sociální sítě jsou jedním z faktorů přispívajících ke zhoršení duševního zdraví adolescentů a mladých lidí (Braghieri, Levy, Makarin 2022).

[15]Echo chambers jsou sociální fenomén, který se vyskytuje převážně online, ale také mimo internetový prostor. Termín "echo chamber" popisuje situaci, kdy jednotlivci přicházejí do kontaktu pouze s informacemi, názory a lidmi, kteří sdílí jejich vlastní postoje a přesvědčení. V této práci bude využit anglický originál, jelikož tento pojem nemá ustálený český překlad, pozn. autorky.

Modifikace chování uživatelů je strategie, kterou využívají všechny již dříve jmenované technologické společnosti. Například společnost Google využívá uživatelská data k personalizaci celého prohlížeče, ale především funkce vyhledávání. Našeptávací funkce vyhledávače nám nabízí možná klíčová slova vyhledávání nejen podle našich předchozích vyhledávání, našich zájmů a preferencí, ale také podle naší lokace. Výsledky, které se pak ve vyhledávání zobrazí jsou silně ovlivněny placenou reklamou (vrchní sponzorované výsledky) a také tím, kde se zrovna nacházíme. Informace, které tedy čerpáme z vyhledávače Google, jsou servírované konkrétním uživatelům podle toho, do jaké cílové skupiny si je na základě dat Google zařadil (Pipková 2020; *The Social Dilemma* 2020). Představa, že všichni máme na internetu přístup k těm samým informacím je tedy do jisté míry mylná, jelikož informace, které se nám nabízí a zobrazují jako první jsou upravené pro každého na míru. Funkce Google Zprávy funguje na podobném principu, kdy na základě našeho datového profilu doporučuje informace, zprávy a články, které by nás mohly zajímat. Českým ekvivalentem Google Zpráv je domovská stránka Seznam.cz, která funguje na stejném principu doporučování obsahu na základě nasbíraných dat o daném uživateli. Tyto funkce opět podporují vznik echo chambers, které mohou vést k názorovému extremismu.

Pipková (2020) uvádí jako jeden z nástrojů modifikačního imperativu také gamifikaci, tedy marketingovou techniku, která využívá herních prvků a prostředků k ovlivnění reálného lidského chování. Tato technika využívá psychologických aspektů, jako jsou soutěživost, odměny k vyššímu zapojení uživatelů a podpoře marketingových cílů daných značek. Gamifikace se také využívá k získání a udržení zákazníků. Například soutěže, výzvy nebo programy věrnosti s odměnami mohou motivovat zákazníky k opakovanému nákupu nebo interakci se značkou (Indrová 2019). Americký profesor a herní programátor Ian Bogost (2013) je známý pro svou kritiku gamifikace. Uvádí, že gamifikace vede k zneužívání herních prvků a technik pro manipulaci a vykořisťování uživatelů ve prospěch podniků a značek. Společnosti využívají psychologických triků a herních prvků, jako jsou body, odměny a soutěže, k tomu, aby uživatele donutily strávit více času s jejich produkty nebo službami. Tím se podporuje nadměrná spotřeba, závislost a vykořisťování. Bogost (2013) označuje gamifikaci za *exploitationware*, tedy technologii, která není navržená, aby uživatelům sloužila, ale spíše, aby je zneužívala, manipulovala a vykořisťovala. "*Pokud totiž fikční svět hry zasahuje hráčův reálný svět prostřednictvím manipulativních prostředků, přestává být hra zábavnou činností usilující o vytržení jednotlivců z každodennosti a stává se exploatačním produktem"* (Pipková 2020, s. 82).

Oblíbeným příkladem gamifikace, která vedla k ovlivnění uživatelského chování, je hra *Pokémon Go*, která funguje od roku 2016. Mobilní hra je založená na populární animované franšíze Pokémon a funguje na principu rozšířené reality, kdy umísťuje virtuální Pokémony na skutečná místa v reálném světě. Hráči tak chodí na reálná místa, kde pomocí mobilní aplikace mohou objevit a chytit virtuální Pokémony. Hra má odměnový systém, který posiluje interakce uživatele s aplikací. Když hráči dosáhnou určitých cílů, jako je chytání vzácných Pokémonů nebo dosažení určité úrovně, jsou odměněni různými výhodami a předměty. Tyto výhody a předměty si však hráči mohou kupovattaké za reálné peníze. Aplikace také vydělává pomocí sponzorovaných lokací, kdy různé podniky, společnosti a organizace mohou zaplatit, aby hra umístila Pokémona na konkrétní místo, jako například restaurace, obchod, park nebo kulturní instituce. Sponzorovaná místa jsou pak propagována pomocí notifikací, případně speciálních výhod, které může hráč získat, když místo navštíví. Sponzorovaná místa by se tak dala přirovnat například k reklamám ve vyhledávání, které se objeví hned nahoře, pokud si za to inzerent zaplatí (Pipková 2020). Je tak patrné, že aplikace Pokémon Go má vliv na reálné chování a preference uživatelů, i když v tomto případě by se vliv hry dal považovat i za pozitivní. Studie poukazují na to, že hráči, kteří aktivně využívají tuto aplikaci, jsou fyzicky aktivnější než před aktivním zapojením do hry, v průměru udělají o 25 % více kroků v porovnání s předchozí tělesnou aktivitou (Althoff, White, Horvitz 2016).

Vliv digitálních technologií a praktik digitálního marketingu na každodenní život lidí je patrný. Neustálý dohled v podobně extrakce a zpracování uživatelských dat ve spojení s pokročilou umělou inteligencí a datovou analytikou může mít velmi silné dopady na lidskou psychiku, rozhodování a chování. Data jsou zpracována často bez vědomí a jakékoliv kontroly uživatelů, kteří je sami produkují, a výsledkem je ztráta svobody a vědomé kontroly nad vlastním úsudkem. Přitom se dá předpokládat, že velká část uživatelů si ani neuvědomuje, jaká všechna data technologickým společnostem poskytuje a k čemu je tyto společnosti využívají. Vzhledem k tomu, že za modifikací uživatelského chování stojí z velké části digitální marketéři, kteří s daty pracují, vyhodnocují je a na základě toho cílí marketingový obsah, je na místě zjistit, jak k této problematice přistupují a zda jsou si vědomi etických aspektů své práce a reálných dopadů dohledu v digitálním marketingu na lidské životy.

3. Praktická část

Praktická část práce se zabývá etickými stránkami digitálního marketingu, především potom využíváním uživatelských dat pro cílení reklamy a modifikaci chování zákazníků. V rámci výzkumné části této práce jsem určila dva hlavní cíle:

1) Vymezit důležité etické aspekty využívání uživatelských dat digitálního marketingu.
2) Zmapovat, jak profesionálové v tomto oboru vnímají etické aspekty práce s uživatelskými daty.

3.1 Metodika práce

Prvním krokem v rámci zkoumání etiky dohledu v digitálním marketingu je vymezení konkrétních etických problémů, kterým tato disciplína čelí. V této části budou metodou deskripce popsány etické aspekty využívání uživatelských dat v digitálním marketingu v návaznosti na uvedenou teorii dohledových studií a digitálního marketingu. Zaměřím se zde především na oblast kontroly nad vlastními daty a transparentnosti, soukromí uživatelů, problematiku manipulace uživatelského chování a vytěžování uživatelů. Zároveň se zaměřím na téma zodpovědnosti nad uživatelskými daty a regulace nakládání s těmito daty.

V těchto oblastech bude představen základní etický rámec problému a budou formulovány oblasti, které budou dále doplněny o kvalitativní rozhovory s experty na digitální marketing. Rozhovory budou polostrukturované, tak aby obsáhly etické aspekty zpracování uživatelských dat, a zároveň se zaměří na to, do jaké míry tyto aspekty ovlivňují práci digitálních marketérů a zda se jim ve své praxi věnují. Otázky v rozhovorech jsou upravené s ohledem na expertízu daných respondentů.

3.1.1 Výzkumný vzorek a sběr dat

Respondenti pro hloubkové rozhovory jsou vybráni tak, aby reprezentovali více disciplín digitálního marketingu (sociální sítě, PPC reklamy, strategie a datová analytika) a zároveň, aby jednotliví respondenti reprezentovali různá pracovní působiště (agentura, interní marketingové oddělení, nezisková organizace, freelance). Hlavní podmínkou výběru je seniorita (alespoň dva roky v oboru) a znalost práce s uživatelskými daty. Nábor respondentů proběhl pomocí

přímého oslovení konkrétních seniorních profesionálů skrze e-mail. Celkem bylo osloveno 11 expertů na digitální marketing z toho 7 bylo ochotných poskytnout rozhovor.

Rozhovory byly polostrukturované, tedy struktura byla připravena předem, nicméně nebyla vždy stejná a byla upravená s ohledem na průběh rozhovoru a expertízu daných odborníků. Otázky pro rozhovor a struktura nebyla respondentům poskytnuta předem pro zajištění co nejpřirozenějších reakcí a upřímných odpovědí. Všechny rozhovory probíhaly online přes program Zoom, byly nahrány (se souhlasem respondentů) a zpracovány formou doslovné transkripce. Rozhovory slouží k doplnění deskriptivní části výzkumu a vyhodnocení výzkumných otázek.

3.1.2 Výzkumné otázky

K naplnění cílů práce byly určeny 4 hlavní výzkumné otázky, které se zabývají přístupem digitálních marketérů k etickým aspektům jejich práce s ohledem na využívání uživatelských dat.

VO1: *Jak experti digitálního marketingu nahlíží na konkrétní etické problémy své práce?*

V rámci této výzkumné otázky budou odborníkům pokládány otázky ohledně konkrétních etických aspektů práce s uživatelskými daty, které jsou vymezeny v následující kapitole. Při zkoumání odpovědí se zaměřuji mimo jiné i na znalost dané problematiky, celkový přístup a ochotu o daných tématech diskutovat.

VO2: *Jak digitální marketéři vnímají vliv etických aspektů na svou práci?* Tato otázka se zaměřuje na to, jak přesně vymezené etické aspekty zasahují do práce daných odborníků, jak ji ovlivňují a jak tento vliv respondenti hodnotí.

VO3: *Zabývají se digitální marketéři řešením etických problémů, případně jak?*

Zde je kladen důraz především na to, zda odborníci digitálního marketingu podnikají konkrétní kroky k řešení etických problémů, které se týkají jejich práce a práce s uživatelskými daty. V druhé řadě zde zkoumám, zda se nad řešením etických otázek zamýšlejí, případně kde vidí zodpovědnost za ochranu uživatelů a řešení problematiky uživatelského datového soukromí, informovanosti uživatelů, transparentnosti práce s daty, manipulace uživatelů a další.

VO4: *Jaká řešení zmiňovaných etických problémů využívání uživatelských dat digitální marketéři navrhují?*

V rámci této otázky se dotazuji respondentů na konkrétní návrhy řešení diskutovaných etických problémů, případně možný vývoj problematiky do budoucna.

3.2 Etické aspekty práce s uživatelskými daty v digitálním marketingu

V této části práce budou identifikovány a popsány důležité etické aspekty práce s uživatelskými daty pro marketingové účely, které následně poslouží jako podklad k hloubkovým rozhovorům. Následující rozdělení vychází především z uvedené teorie v předchozí části práce, ale také z vlastní praxe v digitálním marketingu. Etické otázky ohledně dané problematiky jsem na základě teorie rozdělila do následujících oblastí:

- Soukromí a ochrana uživatelských dat,
- transparentnost a informovaný souhlas,
- transparentnost algoritmů,
- manipulace chování uživatelů,
- vytěžování uživatelů.

Každá oblast navazuje na teoretickou část práce a bude nyní blíže popsána. Je třeba podotknout, že oblasti spolu úzce souvisí, navazují na sebe a doplňují se, nicméně v rámci zachování struktury a přehlednosti považuji uvedené rozdělení za vhodné. Na základě jednotlivých etických oblastí budou následně vedeny hloubkové rozhovory.

3.2.1 Soukromí a ochrana uživatelských dat

Problematika ochrany soukromí byla blíže popsána v kapitole *Dataveillance a data mining*. Do hloubky se touto problematikou zabýval především Roger Clarke (1997), který uvedl několik sfér soukromí. V oboru digitálního marketingu narážíme na to, že informační soukromí uživatel je do velké míry kompromitováno. Osobní údaje a osobní zkušenost uživatelů je neustále sledována a tyto data jsou zaznamenávána na každém kroku v online světě (a často i v reálném světě pomocí sledování lokací atd.) a dále zpracována a prodávána.

V teoretické části bylo uvedeno, že světové vlády se již snaží ustanovovat opatření, která mají posílit ochranu uživatelských dat a soukromí uživatel v online prostoru. Příkladem může být například GDPR, nebo novelizace zákona ohledně cookies (takzvaná *cookie apokalypsa*). Nicméně otázka zde je, zda tyto zákony jsou dostatečné a zda legislativa reaguje dostatečně

rychle, aby udržela krok s vývojem umělé inteligence a dalších technologií spojených se sledováním a vyhodnocováním uživatelských dat. Po schválení novely zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v roce 2022, který pojednává o využívání cookies, totiž nadále některé webové stránky tento zákon opomíjí a takzvané cookie lišty, které slouží uživatelům k vyjádření souhlasu se sledováním cookies, mají sice nasazené na webu, ale nemají je zprovozněné. To znamená, že web měří uživatelská data a netechnické cookies, i když uživatel zaškrtne, že nesouhlasí[16]. Správné fungování cookie lišt na webech a dodržování tohoto zákona by měl hlídat Úřad pro ochranu osobních údajů, nicméně na českém internetu je takové množství webových stránek, že není možné je pokrýt všechny. Samozřejmě je také v rukou digitálních marketérů, aby tyto zákony dodržovali a upozorňovali své klienty v případě, že zákony porušují. Otázka je, zda to skutečně dělají, vzhledem k tomu, že tento zákon jim značně komplikuje dosavadní práci a připravuje je o velké množství dat, na základě kterých vyhodnocují a cílí své kampaně, a zároveň existuje poměrně malá pravděpodobnost, že v případě porušení je někdo přistihne a bude je penalizovat (penalizace jde za majitelem domény).

Uživatelé samozřejmě mají jistou kontrolu nad tím, jaká data poskytují. Většina prohlížečů a platforem umožňuje upravit základní nastavení soukromí, tedy která data a komu budou poskytovat. Otázkou však zůstává, kolik uživatelů tato nastavení vůbec sleduje a upravuje (což je spojeno s další oblastí transparentnost a informovaný souhlas). Další možností ochrany soukromí je sdílet skutečně jen potřebné informace a nikde je neukládat, nicméně v době sociálních sítí je trendem naopak spíše sdílet nadměrné množství nepotřebných informací.

Pokud bychom se odvolali zpět na Clarkovu definici soukromí, která zní *"zájem, který mají jedinci za účelem zajištění „osobního prostoru", který je osvobozen od vměšování jiných lidí a organizací"* (Clarke 1988b), můžeme v dnešní době prohlásit, že takové soukromí už neexistuje. Organizace (přesněji řečeno technologické společnosti), jsou s námi na každém kroku a každý náš krok také zaznamenávají, aby z něj mohli profitovat. Clarke dále uvádí: "*Informace je závislá na důvěře. Důvěra musí být získána a opatření, která povolují a umožňují vniknutí, důvěru vylučují. Soukromí je udržitelné a zároveň nezbytné ohnisko informační společnosti, a to především jako prostředek k zajištění důvěryhodnosti, jako prostředek odporu proti komoditizaci lidských bytostí, a za druhé jako prostředek umožňující elektronické*

[16] Tuto informaci může autorka potvrdit po kontrole několika nejmenovaných webů pomocí aplikace Google Tag Assistant, která slouží ke kontrole nastavení webové analytiky a měření. Zároveň informaci potvrdili téměř všichni respondenti hloubkových rozhovorů.

obchodování a ochranu osobních údajů (Clarke 1999, s. 66 překlad autorky). Podle Clarka je tak klíčové, aby obor dataveillance a digitálního marketingu praktikoval jakousi seberegulaci ve vlastním zájmu, aby tím podpořil ochranu soukromí uživatelů a tím si získal jejich důvěru v informace, které jim prostřednictvím cílených reklam předkládá.

3.2.2 Transparentnost a informovaný souhlas

Tuto oblast provází jedna hlavní otázka, tedy zda jsou uživatelé dostatečně a vhodným způsobem informováni o tom, jak technologické společnosti a digitální marketéři s jejich daty zachází. Jak bylo uvedeno v předchozí části, internetové prohlížeče a platformy umožňují uživatelům toto do jisté míry kontrolovat v rámci nastavení ochrany soukromí, nicméně to je možné, jen pokud uživatelé vědí, že tyto možnosti existují, jak se k nastavení dostat a jak ho správně upravit pro ideální kontrolu. Zde je na místě uvést související pojem *digitální gramotnost*, který souhrnně označuje znalosti, dovednosti a dispozice potřebné k používání digitálních technologií (Pangrazio, Godhe, Ledesma 2020). Tento pojem se často pojí se schopností zpracovávat informace, které jsou dostupné z digitálních zdrojů, avšak znalost toho, co se v online prostoru děje s uživatelskými daty, je neméně důležitá.

Transparentnost a informovaný souhlas se opět pojí s již dříve uvedeným zákonem o sledování cookies, který se snaží umožnit uživatelům vědomě a jasně udělit souhlas, či naopak nesouhlas, se zpracováním jejich dat. Zde je třeba zdůraznit také to, že souhlas by měl být udělen dobrovolně a uživatel by neměl být vystavován žádným manipulativním technikám, které ho povedou k udělení souhlasu. S tím se pojí třeba to, že cookie lišty by měly mít takový design, aby to uživatele nenavádělo k uvedení souhlasu. Například všechna tlačítka (souhlas i nesouhlas) by měla být stejné barvy a na stejné úrovni, nemělo by být defaultně vybrané tlačítko souhlasu a uživatel by se měl snadno dostat ke všem informacím o tom, k čemu jsou jeho data využívána. Zároveň nesmí udělení nesouhlasu nijak omezit funkčnost webu, aby byla zajištěna dobrovolnost udělení souhlasu (Úřad pro ochranu osobních údajů 2023).

Je třeba podotknout, že cookies je jen jeden ze způsobů, jak technologické společnosti data sbírají a analyzují. Na mnoha platformách (sociálních sítích, případně účtech Google a další) udělujeme souhlas se zpracováním některých našich dat pouze tím, že si založíme profil a sítě používáme. Pro úpravu toho, jaká data platformám poskytujeme, opět musíme upravit nastavení soukromí. Zároveň existují další způsoby sledování uživatelských dat, jako pixely, měřící kódy a programy na sledování uživatelského pohybu na webu. Tyto způsoby měření

jsou často neregulované a zároveň uživatelé často nejsou vůbec informovaní o tom, zda jsou konkrétní měřící technologie na webu nasazeny.

Je třeba zdůraznit, že rozsáhlejší výzkum úrovně digitální gramotnosti české online populace stále chybí a můžeme se tedy pouze domnívat, jaká je mezi uživateli informovanost o zpracovávání jejich dat. Hlavní otázka zde však je, zda technologické společnosti a profesionálové digitálního marketingu zpřístupňují uživatelům dostatek informací o zpracování jejich dat k tomu, aby informovaný souhlas vůbec mohli udělit.

3.2.3 Transparentnost algoritmů

Vzhledem k tomu že mnoho reklamních platforem dnes funguje na základě umělé inteligence, strojového učení a algoritmů, měly by tyto algoritmy být transparentní a zodpovědně spravovány. Uživatelé by měli být informováni o tom, jak algoritmy fungují a jakým způsobem ovlivňují rozhodování a nabídky, které jim jsou prezentovány.

Toto ovšem neplatí pouze pro cílenou reklamu a algoritmy, které jí doručují, ale také algoritmy, na základě kterých je uživatelům nabízený personalizovaný obsah na sociálních sítích a dalších platformách. Algoritmy často rozhodují nejen o tom, které reklamy se uživatelům zobrazí, jaké produkty jsou jim doporučeny, ale také jaké informace vidí. Takzvaný nekonečný feed na sociálních sítích funguje na základě algoritmů, které vyhodnocují, jak uživatel interaguje s nabízeným obsahem a podle toho mu ukazuje další příspěvky. Uživatelé nemají často možnost nahlédnout do procesu, jak algoritmy vyhodnocují data a jaké faktory berou v potaz při rozhodování. Z důvodu ochrany obchodního tajemství, ale také vlastních zájmů, technologické společnosti neposkytují uživatelům dostatek informací o tom, na základě čeho se jim zobrazuje obsah, který na internetu vidí (Ananny, Crawford 2016). Uživatelé tak mohou být přesvědčení, že se jedná o objektivní a bezúčelné informace, aniž by si byli vědomi toho, že se jim zobrazují za účelem naplnění obchodních cílů technologických společností a inzerentů a udržení jejich pozornosti po co nejdelší dobu.

Tématem transparentnosti algoritmů se zabývá například Kate Crawford, odbornice na etiku umělé inteligence a výzkumná ředitelka v oblasti sociálních systémů ve společnosti Microsoft Research. Podle ní je transparentnost algoritmů nutná k tomu, aby uživatelé měli kontrolu nad svým rozhodováním. Uvádí mimo jiné, že „*v digitálním kontextu není transparentnost jen o odhalování informací nebo udržování tajemství, ale o neustálém zavádění, nastavování a odolávání platformám, algoritmům a protokolům strojového učení, které řídí viditelnost*“

(Ananny, Crawford 2016, s. 11). Ve své práci popisuje, že jedním z problémů může být také to, že algoritmy jsou tak složité, že ani seniorní odborníci často nevědí, jak přesně fungují. V tomto ohledu považuje za odpovědnost společností, které algoritmy vytváří, aby srozumitelně a pochopitelně informovali o tom, jak fungují, a jak je zodpovědně využívat pro různé účely (včetně třeba digitálního marketingu) (Ananny, Crawford 2016).

3.2.4 Manipulace chování uživatelů

Shoshana Zuboff, autorka teorie dohledového kapitalismu, popisuje ve své práci několik fází takzvaného *digitálního vyvlastnění*, tedy procesu, ve kterém jsou naše osobní data a digitální otisky využívány technologickými společnostmi bez našeho souhlasu nebo kontroly pro své vlastní obchodní záměry. První fází je extrakce a sběr dat, kdy technologické společnosti nasazují různé mechanismy, jako jsou sledovací prvky (pixely a měřící kódy) na webových stránkách, mobilní aplikace a zařízení s připojením k internetu, aby získaly co nejvíce informací o uživatelích. Další fází je predikce, kdy jsou tato data využita především k předpovídání uživatelského chování a preferencí pomocí sofistikovaných algoritmů a umělé inteligence. Uživatelská data a předpovědi chování jsou pak prodávány dalším subjektům, jako jsou třeba právě reklamní agentury, za účelem cílení reklamy a produkování zisku. Další fází digitálního vyvlastnění je právě modifikace a manipulace uživatelského chování. V této fázi technologické společnosti využívají personalizované reklamy, doporučovací algoritmy a další prostředky, aby ovlivnily uživatelské preference a rozhodnutí ve prospěch svých obchodních zájmů (Zuboff 2019; Pipková 2020).

Modifikace uživatelského chování je nejvíce patrná na sociálních sítích, které využívají různé postupy k tomu, aby chování uživatelů manipulovaly ve svůj prospěch. Na základě dat o tom, jak uživatelé konzumují obsah, jim algoritmy sociálních sítí doporučují další obsah, u kterého je vysoká pravděpodobnost, že daného uživatele zaujme a bude s ním interagovat. Tento postup má za cíl udržet uživatele co nejdéle připojené ke svým platformám a co nejvíce zapojené do interakce s obsahem a případně také reklamami, čímž uživatelé pomáhají zvýšit platformám zisky (ty totiž dostávají většinou zaplaceno za proklik reklamy). Další strategií sociálních sítí využívá sociální srovnávání a vytváří funkce, jako jsou tlačítka “like” a další reakce na příspěvky, které podporují uživatele v tom, aby se vzájemně hodnotili a srovnávali (Zuboff 2019). Tyto funkce vychází ze základní lidské potřeby sounáležitosti a potřeby “zapadnout” a mohou způsobit až závislost na sociálních médiích (Hou et al. 2019). Technologické společnosti navrhují své produkty a služby tak, aby vzbuzovaly závislost a maximálně

zadržovaly uživatele. Používají principy herního designu, jako jsou odměny, notifikace a neustálé podněty, které udržují uživatele zaujaté a přitahují jejich pozornost. Tímto způsobem se snaží zvýšit uživatelskou angažovanost a dosáhnout co největšího objemu dat (Zuboff 2019).

Podle Zuboff vede modifikační fáze digitálního vyvlastnění k *„obětem v podobě lidských myslí“* a *„skutečným současným cílem je všudypřítomná intervence, akce a kontrola”* (Zuboff 2019, s. 295). Naše data využívají technologické společnosti často bez toho, aniž bychom věděli jak a měli nad tím kontrolu. Zuboff v dokumentu *The Social Dilemma* (2020) dodává: *„Dnes už to víme. Můžeme ovlivnit chování a emoce lidí v reálném světě, bez toho, že by to uživatelé byli schopni zpozorovat. Nemají o tom ani tušení“.*

Tato etická oblast byla do hloubky probrána v kapitole *Modifikace chování uživatelů*, nicméně v této části ji záměrně nazývám manipulací. Je jasné, že marketing, jakožto disciplína persvazivní komunikace, vyvíjí snahy nějakým způsobem změnit preference a chování zákazníků a cílových skupin. Při použití reklamy v klasických médiích (myšleno mimo online média) si je však zákazník tohoto procesu vědom. Přesně ví nejen, že se mu reklama zobrazuje, ale také proč se mu zobrazuje a co k tomu vedlo. Digitální marketing v tomto posouvá reklamu a persvazi na další úroveň. Formáty reklam i prostředí jsou uzpůsobené k tomu, aby vyvolaly u uživatelů reakci, které předcházel ideálně co nejméně vědomý rozhodovací proces.

Sledování uživatelských dat umožňuje personalizovat obsah a reklamy do takové míry, o které se marketérům nikdy předtím nesnilo, a navíc je to poměrně jednoduché a levné. Vystavení psychologických profilů a uplatnění některých principů behaviorální ekonomie vede k tomu, že modifikace chování uživatelů často už hraničí s manipulací. To samozřejmě souvisí s předchozími uvedenými body, jako je kontrola nad vlastními daty a transparentnost. Když se uživatelům zobrazí reklama či obsah, která je vysoce personalizovaná a upravená na míru jejich psychologickému profilu, nicméně jim není vůbec jasné, jak se k nim tato reklama dostala a na základě jakých dat, je patrné, že digitální marketing balancuje na úzké hranici mezi persvazí a manipulací.

Opět se zde můžeme odvolat na Clarka (1999), který apeluje na potřebu seberegulace oboru v jeho vlastní prospěch, aby podpořil důvěru uživatelů v obsah, který je jim pomocí těchto praktik doporučován. Tuto seberegulaci můžeme pozorovat v marketingovém oboru dlouhodobě (etické kodexy, činnost Rady pro reklamu atd.). Nicméně opět se nabízí otázka, zda stíhá rychlost, kterou se způsoby doručování reklamy vyvíjí. Seberegulace v digitálním marketingu

by měla platit také na to, jakým způsobem se zaznamenávají data a využívají k prodeji reklam a neustálé inovaci reklamních a technologických platforem ve prospěch společností.

3.2.5 Vytěžování uživatelů

Tato problematika vyplývá především z teorie dohledového kapitalismu (Zuboff 2019) a souvisí s pojmem *exploitationware*, který označuje technologie a softwary navržené tak, aby maximalizovaly závislost a manipulaci uživatelů a vytvářely z nich zdroj zisku (Bogost 2013). Podle některých odborníků se současné online platformy už nedají považovat za nástroj, který by nám byl prospěšný, jelikož místo toho abychom je využívali my ve svůj prospěch, využívají spíše ony nás i tím, že si neustále říkají o naší pozornost a interakci, právě například pomocí notifikací a dalších funkcí (*The Social Dilemma* 2020). Etická problematika je zde tedy patrná a provází ji otázka, do jaké míry digitální marketing podporuje zneužívání uživatelů pomocí současných technologií.

Z uvedené teorie zde můžeme připomenout, že v ekonomickém systému, kde zdrojem zisku společností jsou uživatelská data, se uživatel dostává do jakéhosi začarovaného kruhu, kdy produkuje kapitál v podobě dat a tato data jsou pak použita nejen aby podporovala jejich spotřební chování, ale také aby je udržela připojené na těchto platformách, aby produkovali další a další data (viz schéma níže). Toto nastavení navíc prokazatelně podporuje závislost uživatelů na internetu a primárně na sociálních sítích, jejichž nadměrné užívání může podle některých zdrojů způsobit zhoršení duševního zdraví (viz kapitola *Modifikace chování uživatelů*).

Digitální marketing je součástí tohoto kruhu, kde uživatel slouží jako jakýsi nástroj technických společností, inzerentů a cílených reklam ke zvýšení zisků. Sám uživatel však z této transakce nic nemá, až na zábavný personalizovaný obsah, a ještě platí svou pozorností, časem, daty a případně penězi za inzerované produkty a služby. Je přinejmenším diskutabilní, zda se pozice uživatele v tomto ekonomickém nastavení nedá označit za zneužívání, či vykořisťování.

Obrázek 3 Schéma postavení uživatelů v dohledovém kapitalismu (zdroj: atorka podle Zuboff 2019)

Jaron Lanier, odborník na výpočetní technologii a autor knihy *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, popisuje vytěžování uživatelů následujícím způsobem: *„Spousta lidí v Silicon Valley se hlásí k teorii, že stavíme nějaký globální supermozek a naši uživatelé jsou jenom zaměnitelné neurony, z nichž žádný není důležitý. A staví to lidi do zvláštní podřadné role, ve které jste jen malými prvky v počítači a my vás programujeme pomocí manipulace chování (...) a na vás nezáleží. Nedostanete zaplaceno, nebudete bráni na vědomí, nejste nezávislí.“* (The Social Dilemma 2020). Sandy Parakilas, bývalý ředitel operací Facebooku, v tom samém dokumentu dodává *„Společnosti jako Google a Facebook neustále dělají na uživatelích spoustu malých experimentů. A když pořád provádíte experimenty, časem vyvinete nejoptimálnější způsob, jak uživatele přimět, aby dělali to, co chcete. Je to manipulace. (...) Jsme laboratorní krysy. A nejsme laboratorní krysy pro vyvinutí léku na rakovinu. Oni se nasnaží být přínosem pro nás. Jsme jen zombie a oni chtějí, abychom se dívali na víc reklam, aby mohli víc vydělat,“* (*The Social Dilemma* 2020). Shoshana Zuboff v reakci na využívání uživatelů tvrdí, že tyto technologie podrývají demokracii a svobodu a měly by být postaveny mimo zákon, jelikož mohou mít nevyhnutelné a ničivé následky (*The Social Dilemma* 2020).

Co je také k zamyšlení, je role profesionálů digitálního marketingu v tomto nastavení. Samozřejmě na to můžeme pohlížet tak, že jsou to technologické společnosti Big Five, které jim dávají do rukou nástroje k cílení reklamy, které podporují vykořisťování uživatelů. Zodpovědnost za ochranu uživatelů by se jednoduše dala přiřadit právě těmto společnostem. Nicméně, jsou to právě digitální marketéři, kteří ovládají tyto nástroje a každý den je využívají k cílení svých marketingových sdělení, a proto by měli tuto zodpovědnost sdílet. Otázka zde tedy je, jaké kroky mohou digitální marketéři podniknout, aby potenciální negativní dopady své práce minimalizovali.

3.3 Reakce expertů na digitální marketing na konkrétní etické otázky

Pro účely této práce jsem oslovila několik expertů z oboru digitálního marketingu. Celkově bylo osloveno 11 expertů z nichž 7 poskytlo rozhovor. Každý z respondentů působí na jiné pozici a v jiné firmě, všichni však mají několikaletou zkušenost s digitálním marketingem a prací s daty. Popis expertízy jednotlivých respondentů je k dispozici v tabulce níže.

Tabulka 2 Popis expertízy jednotlivých respondentů hloubkových rozhovorů (zdroj: autorka)

Jméno	**Dále jako**	**Přepis**	**Zkušenosti v oboru**	**Popis expertízy**
Lukáš Vožda	LV	Příloha 1	8+ let	Vedoucí analytického týmu ve společnosti Databy, která se zabývá datovou analytikou pro potřeby digitálního marketingu.
Jiří Štefek	JŠ	Příloha 2	8+ let	Stratég digitálního marketingu a media planner v agentuře Peppermint digital, Specialista PPC na volné noze.
Martin Trojan	MT	Příloha 3	5+ let	Vedoucí týmu PPC specialistů v agentuře

				digitálního marketingu (nepřál si jmenovat), Specialista PPC na volné noze.
Tomáš Janoušek	TJ	Příloha 4	5+ let	Senior digital marketing specialista ve společnosti nadnárodního telefonního operátora (nepřál si specifikovat), zkušenosti s nastavováním datových reportingů v agentuře digitálního marketingu.
Leona Mirošová	LM	Příloha 5	6+ let	Brand Manager digitálních kanálů ve Student Agency, Social media marketing specialista na volné noze, zkušenosti primárně se správou reklam na sociálních sítích.
Martina Machalová	MM	Příloha 6	4 roky	PPC & Social Media Ads Specialista v agentuře In Creative, zkušenost z několika agentur digitálního marketingu. Lektorka vzdělávací platformy Holky z marketingu.
Anna Hrábková	AH	Příloha 7	10 let	Marketing a PR director v neziskové organizaci Konsent, prošla několika agenturami a interními

				odděleními digitálního marketingu.

V hloubkových rozhovorech jsem se dotazovala uvedených expertů na digitální marketing na jejich názory ohledně etických otázek a zkoumala jsem jejich přístup k tématům, která jsem vymezila v předchozí kapitole práce. Než jsme přešli ke konkrétním otázkám, ptala jsem se obecně, zda narážejí ve své práci na nějaké etické problémy. Všichni dotazovaní, odpověděli, že ano, nicméně problémy, které uváděli se z velké části týkaly legislativy, která omezuje práci s daty. Respondenti uváděli především novelizaci zákona ohledně cookies, problematiku cookie lišt, případně GDPR či zasílání nezaheslovaných databází s kontakty uživatelů a nahrávání těchto databází do reklamních systémů.

TJ: „*Každým dalším omezováním mi to nějakým způsobem ubírá možnost cílit na určité lidi, protože najednou člověk střílí naslepo. A nemůže zacílit přesně na toho, na koho potřebuje.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

Anna Hrábková jako hlavní etický problém uvedla, že uživatelé často slepě odklikávají souhlasy se zpracováním dat, aniž by věděli, co to pro ně znamená, čímž naráží na etickou oblast, kterou jsem zde pojmenovala *Transparentnost a informovaný souhlas*. Dále uvádí nelegální prodávání dat a kupování falešných lajků a reakcí v rámci sociálních sítí. V porovnání s ostatními respondenty uvedla poněkud rozdílné odpovědi, což může být způsobeno tím, že jako jediná z respondentů nenastavuje kampaně, ale zabývá se spíše strategiemi. Není tedy tak silně ovlivněná legislativními změnami, která zasahují do výkonu kampaní.

AH: „*(...) obecně jako hlavní problém já osobně vnímám to, že lidi prostě podepisujou veškerý souhlasy, aniž by je četli a že vlastně nikdo absolutně netušíme, k čemu ty data poskytujeme, že sice se tady prostě všechny společnosti máchají obříma smluvníma podmínkama a všechny chtějí být krytý tím, že od nás mají souhlas a GDPR a všechno, ale nikdo z nás to reálně nikdy nečte. Takže potom se vlastně jenom divíme, jak moc personalizovaná reklama na nás cílí a co všechno o nás vlastně Meta třeba ví, že jo, nebo obecně prostě ty systémy o nás vědí, a vlastně nikdo z nás vůbec jako netuší, co jsme jim kdy dali za povolení nás sledovat.“* (Hrábková, Příloha 7)

Odpovědi na dotaz, zda se ve své práci setkávají s nějakými etickými otázkami či problémy, vypovídají o tom, že většina z dotazovaných si spojují etické otázky s dodržováním legislativních opatření spojených s ochranou dat, především pokud se zabývají přímo nastavováním kampaní a e-commerce. Především se zabývají tím, zda jejich klienti mají na webu správně nastavenou cookie lištu. To znamená, zda se měření uživatelských dat na webu spustí skutečně až poté, co uživatel odklikne souhlas.

Martin Trojan také zmiňuje, že se v agentuře setkává s tím, že musí spravovat klienty, kteří prodávají kontroverzní produkty, což vnímá jako etický problém.

MT: „*(...) musíš čas od času spravovat klienta, kterej prodává zbraně a tak dál.*“[17](Trojan, Příloha č. 3)

3.3.1 Reakce expertů: soukromí a ochrana uživatelských dat

V rámci problematiky soukromí a ochrany uživatelských dat jsem se zaměřila jak na existující legislativu, tak na možnosti uživatelů kontrolovat svá data, jejich měření a využívání. Většina respondentů vyjádřila pochybnosti nad tím, zda uživatelé mají kontrolu nad svými daty a datovým soukromím.

Lukáš Vožda k tomuto tématu poskytl zajímavý vhled datového analytika. Tvrdí, že technologie, které umožňují kontrolu nad vlastními daty a online anonymitu existují, nicméně od uživatelů by byl potřeba velký zájem o toto téma, aby se o těchto možnostech informovali. Podobný názor vyjadřuje i Anna Hrábková.

LV: „*Firefox se taky snaží trošku jako do toho nějakým způsobem vstupovat a trošku jako omezit tady ty snahy trackingu, ale všechny ostatní prohlížeče to zatím nedělají. Takže je to otázka, no… podle mě ten uživatel, kterej vyloženě jako fakt mu na tom záleží, aby nebyl trackovanej, tak má nějaký jako prostředky, jako třeba koupit si MacBook nebo třeba si nainstalovat ještě nějaký doplňky do prohlížeče. Nebo třeba existujou úplně anonymní prohlížeče jako třeba Tor. Ty možnosti, když ten uživatel chce, tak si to dokáže zařídit, ale asi to není úplně pro každého. (...) prostě člověk, kterej chce, tak si to dokáže zajistit, aby*

[17] V této části práce používám přímé citace z provedených rozhovorů s odborníky. Mluva je tedy často nespisovná.

trackovanej nebyl. Ale není to zas tak jednoduchý. Musí člověk udělat třeba nějaký výzkum, trošku si nějaký věci naštudovat a tak." (Vožda, Příloha č. 1)

AH: „*(...) existujou prostě možnosti, jak bejt vlastně docela anonymní, ale přijde mi důležitý to druhý, že to rozhodně lidi nevědí, a to je za mě ten etickej problém."* (Hrábková, Příloha č. 6)

V rámci legislativní ochrany uživatelských dat a uživatelského soukromí respondenti často narazili na to, že někteří klienti (provozovatelé webů) nedodržují tuto legislativu. Jak už bylo zmíněno, nejčastěji se odborníci setkávají s tím, že klient nemá správně nastavenou cookie lištu podle aktuálních nařízení a zaznamenává data uživatelů, i když nevyjádří souhlas. Na dotaz, jak se zachovají, když na takového klienta narazí, reagovali většinou tak, že klienta informují o tom, že porušuje zákon, doporučí mu lištu opravit, ale finální rozhodnutí nechávají na něm.

LV: *„Jako my to řešíme, nebo zvlášť třeba já nad tím hodně přemýšlím, protože se mi taky nelíbí, co všechny třeba potom ten Facebook s těma datama dokáže udělat (...) tak já třeba k tomu mám takovej postoj, že se snažím všem klientům doporučovat, ať dodržují ty pravidla, třeba ať prostě na tom webu mají tu cookie lištu a ať prostě dají tomu uživateli možnost si vybrat a ale zase prostě, když klient si řekne, že to nechce (...) Tak to prostě respektujeme, no protože ono je to ve finále rozhodnutí klienta a my se snažíme akorát dát to doporučení, který nám přijde správný."* (Vožda, Příloha č. 1)

Zároveň někteří dotazovaní uvedli, že legislativa jim komplikuje práci, jelikož je připravuje o data, která ke správnému fungování kampaní potřebují.

TJ: „*Jako na jednu stranu to ani nechceš, ať ten klient si to udělá správně. Protože sám přijdeš o data."* (Janoušek, Příloha č. 4)

MM: „(...) *v tom mým oboru dělá hodně problém, protože nemůžeme správně dělat remarketing, nastavovat zákaznické cesty, takže v mým oboru je to velký problém, ty cookies lišty a tady tohle zkreslování dat, protože nemáme těch dat dostatek, abychom ten marketing mohli dělat tak, jak se třeba dělal dřív, a musíme hledat různý jako alternativy, domodelovat data."* (Machalová, Příloha č. 6)

Na dotaz, jak hodnotí současnou legislativu na ochranu uživatelských dat, odpovídali respondenti spíše skepticky. Někteří respondenti ocenili fakt, že se podobná legislativa zavádí,

nicméně obecně ji spíše hodnotí jako nedostatečnou, nesprávně implementovanou a nedostatečně vymáhanou. Jako důvod nedostatečného vymáhání uvedli experti nedostatečnou expertízu a kapacitu úřadů.

MT: *„Dostatečná asi není, nebo takhle, ona možná dostatečná je, ale v Česku podle mě není absolutně žádná jako nejenom snaha, ale ani jako dovednosti na to, aby to někdo jako mohl vymáhat jo.“* (Trojan, Příloha č. 3)

LV: *„Na jednu stranu se to zlepšuje a posouvá k lepšímu. Nicméně ta implementace tady toho řešení mně přijde taková nešťastná třeba mně osobně, protože na každém webu musíš odklikávat pořád nějaké lištičky, a přitom pořád se jedná o ty stejné firmy, jako je třeba Google a Facebook primárně, který na pozadí ty data sbírají, takže je to takový za mě takový nešťastný. A zase druhá věc je ta, že sice se to jako zlepšuje z hlediska toho data privacy, že ti uživatelé už mají tu možnost si zvolit.“* (Vožda, Příloha č. 1)

3.3.2 Reakce expertů: transparentnost a informovaný souhlas

V oblasti transparentnosti a informovaného souhlasu jsem se zaměřila především na to, zda jsou uživatelé dostatečně a vhodným způsobem informováni o tom, co se s jejich daty děje, případně co se dá udělat pro zlepšení informovanosti uživatelů. Informovanost uživatelů respondenti hodnotili spíše negativně.

TJ: *„Reálně? Tady jako vůbec to lidi absolutně neví, co se s těma datama děje. Já teďka pracuju docela dost s daty a to, co my o těch lidech víme, jako to je šílený, to je šílený a bohužel si myslím, že bude potřeba takových 10 až 15 roků, než bude aspoň půlka lidí znát, co se děje trochu s daty a kde si můžou co zjistit.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

Někteří respondenti se dokonce vyjadřují i v tom ohledu, že informace od technologických společností ohledně využívání dat jsou lživé.

LV: *„(...) já osobně si nejsem vědomej vůbec, že by tam nějaká taková komunikace byla. A pokud tam nějaká je, tak třeba jako ze strany Facebooku já tomu upřímně třeba vůbec nevěřím. Jakože, i pokud mi Facebook říká, že se na ty data nedívá, tak já tomu nevěřím jako uživatel.“* (Vožda, Příloha č. 1)

JŠ: *„Hele, podle mě to, že se* [data] *sbíraj OK, to si myslím, že* [uživatelé] *nějak jako chápou, a tak nějak to jako akceptovali. Ale to, jak se s nimi pracuje… vždyť jim všichni lžou, tak jak by to jako měli vědět.“* (Štefek, Příloha č. 2)

Zároveň někteří respondenti sdílejí názor, že za nízkou informovanost může nezájem ze strany uživatelů se o této problematice dozvědět a věnovat se jí.

LM: *„Myslím si, že pokud člověk chce tohle najít, tak to určitě dokáže najít. Ale nemyslím si, že by to lidi nějak aktivně řešili, nebo minimálně, co mám tu svoji bublinu, tak nemyslím si, že je to nějaká věc, co by lidi fakt zajímala a že by to nějak aktivně řešili. (...) . Že to prostě lidi berou tak jak to je, že jako chci používat internet tak ho budu používat.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

LV: *„(...) vůbec mě přijde, že ty lidi tu na jednu stranu nezajímá, že se s těma datama něco děje, protože člověk si většinou řekne, a já jsem si to dřív říkal taky, že mě nevadí, že tam někde v databázi Facebooku jsou o mně nějaký údaje, protože stejně jako se tam na to jako asi člověk nedívá, spíš jsou tam nějaký algoritmy, který to analyzují (...)“* (Vožda, Příloha č. 1)

Martina Machalová mimo jiné zmiňuje, že i k obstarání takzvaného informovaného souhlasu se zpracováním dat weby často využívají manipulativní techniky. Problematiku informovanosti komentuje také z hlediska toho, jak jsou informace o zpracování dat podané. Podobně tuto problematiku komentuje také Tomáš Janoušek a dodává, že v rámci své práce se snaží informace o zpracování dat podávat uživatelům srozumitelně.

MM: *„Myslím si, že ne, že je to hodně o psychologii i třeba. U těch lišt třeba, protože často se setkávám s tím, že samozřejmě to tlačítko s tím souhlasem je zvýrazněný, nebo je větší i třeba často tam třeba to tlačítko s nesouhlasem chybí, takže i lidi jsou jako tahle z psychologickýho hlediska dost jako tlačení do toho, aby s tím souhlasili, často i třeba když si pak rozklikne člověk, co vlastně potvrzuje, tak je to docela složitě napsaný, takže člověku se nechce nad tím trávit i prostě desítky minut, než si to celý přečte, aby vlastně věděl, co to je.* (Machalová, Příloha č. 6)

TJ: *„(...) takže ty právníci prostě vymyslí miliardu věcí, kterou tam chtějí mít. A my se to snažíme s nima nějak uhladit, ať tam není ta právničina, ale ať to ten člověk pochopí.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

LM: „*(...) ze své zkušenosti vím, že když máš kolikrát ty podmínky, se kterýma souhlasíš na x stránek, tak to prostě nečteš. No. Takže tady třeba nějaký zjednodušení by bylo fajn.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Jiří Štefek také komentuje transparentnost a srozumitelnost dostupných informací o poskytování dat (privacy policies) negativním způsobem, v tom smyslu, že dostupné informace jsou vágní a uživatelům stejně neřeknou přesně, co se s jejich daty děje.

JŠ: „*Otázka je, nakolik ti to jako řekne všechno, protože když je v těch privacy policies napsáno, že poskytujeme data našim partnerům, co to jako znamená? Jako prostě to je tak strašně prázdná fráze, že vlastně jako, i když se o to zajímáš, tak se dostaneš k nějakejm informacím, ale jako reálnou pravdu se nikdy nedozvíš.“* (Štefek, Příloha č. 2)

Informovanost uživatelů, dostupnost a transparentnost informací komentovali respondenti v podobném duchu. Při dotazu, zda by se nízká a nekvalitní informovanost uživatelů měla nějak řešit se respondenti shodli, že ano. Například Leona Mirošová však poukazuje na to, že tím profesionálové digitálního marketingu jdou sami proti sobě. Tento přístup může také vysvětlovat nízkou angažovanost digitálních marketérů při řešení konkrétních etických problémů.

LM: *„Z pohledu uživatelů určitě, z pohledu nás marketáků, čím míň toho lidi ví, tím líp pro nás. Všeobecně si myslím, že určitě jo.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Například Anna Hrábková považuje nízkou informovanost za pochybení technologických společností, a dokonce přímo digitálních marketérů. Tvrdí také, že zodpovědnost za dostatečné informování je mimo jiné zodpovědnost digitálních marketérů, a to obzvlášť, když se jedná o využívání dat prvních stran. Tedy, pokud marketéři využívají databáze zákazníků, měli by je informovat, jak jejich data získali a k čemu je používají.

AH: *„No určitě, jako kdyby ty společnosti chtěly, aby lidi byli informovaný, tak se chovají úplně jinak. A všichni jako marketáci to známe, všichni víme, že v tomhle máme velkej škraloup, že kdybysme chtěli tak to těm lidem, vysvětlíme už tam, kdy to odklikávají, že jo? Minimálně to nejdůležitější.“* (Hrábková, Příloha č. 7)

Jako možná řešení nízké informovanosti zmiňují respondenti primárně edukaci a zařazení digitální gramotnosti do povinné výuky, s tím že někteří ji dokonce přirovnávají k finanční

gramotnosti. Lukáš Vožda a Martin Trojan spatřují řešení spíše ve změně technologií a uvádí jako příklad společnost Apple, která má v defaultním nastavení na svých zařízeních vypnuté měření uživatelských dat. To by se dalo přirovnat k přístupu R. Clarka, který zmiňuje vývoj jakési sebe-cenzurující technologie jako možné řešení narušení datového soukromí uživatelů (Clarke 1999). Tomáš Janoušek také zmiňuje možnost mediální kampaně k rozšíření povědomí o problematice využívání dat. Anna Hrábková však zmiňuje, že i takové kampaně často slouží pouze k tomu, aby si společnosti zlepšily reputaci v rámci CSR[18].

3.3.3 Reakce expertů: transparentnost algoritmů

V oblasti transparentnosti algoritmů jsem se zaměřila především na to, zda uživatelé vědí, na základě čeho se jim zobrazuje obsah na konkrétních platformách. Z povahy tématu se otázka zaměřila spíše na sociální sítě, nicméně se týká všech online platforem, které personalizují obsah na základě uživatelských dat. Respondenti se většinově shodli, že uživatelé spíše nevědí, na základě jakých dat a algoritmů se jim nabízí personalizovaný obsah. Někteří experti se domnívají, že v případě sociálních sítí jsou si uživatelé spíše vědomi toho, že je obsah silně personalizovaný než v případě jiných platforem. Zároveň zmiňují, že je možné, že mladší generace má o algoritmech větší povědomí než starší generace.

MT: *„Myslím, že v případě sociálních sítí paradoxně o tom vědí víc než jako v případě třeba toho Googlu nebo Seznamu. Jo, tam často fakt ty lidi nejsou vůbec schopni to rozlišit. Já jsem teďka měl přednášku na ČZU a ty děcka vůbec netušili, co se jim jako zobrazuje ve vyhledávání a co je vlastně reklama často, což mě překvapilo.“* (Trojan, Příloha č. 3)

JŠ: *„Tohle se asi dost liší, čím jako půjdeš do vyšší věkové kategorie demografický křivky, protože ty mladý to stoprocentně vědí, protože tím žijou a je to jako jejich každodenní chleba.“* (Štefek, Příloha č. 2)

Například Leona Mirošová zmiňuje, že ani odborníci marketingu často nevědí, jak algoritmy a cílení obsahu na sociálních sítích funguje. Zde se můžeme odvolat zpět na Kate Crawford, která ve své práci zmiňuje stejné pochybnosti (Ananny, Crawford 2016).

[18] CSR, Corporate Social Responsibility je pojem, který zahrnuje snahy firem a organizací zahrnovat do své činnosti i veřejně prospěšné projekty (pozn. autorky).

LM: *„Ale obecně i teď se setkávám s tím, že když mluvím s někým, kdo třeba pracuje v marketingu, tak neví, že existují nějaké pixely, které měří, co ten člověk dělá na webu, a pak se ty data posílají právě třeba do toho Facebooku. Takže spíš si myslím, že ani uživatelé o tom moc neví.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Crawford také zmiňuje, že by mělo být odpovědností společností, které platformy provozují, aby ohledně algoritmů a jejich fungování srozumitelně informovali (Ananny, Crawford 2016). Jiří Štefek zmiňuje, že takové snahy můžeme poslední dobou pozorovat například u společnosti Meta.

JŠ: *„Oni se s tím snažej bojovat jako minimálně Meta. Nevím, jak ty ostatní, jo, ale že už když si jako rozklikneš, proč třeba vidím tenhle obsah a podobně. To tam třeba předtím vůbec nebylo. Tyhle věci tak ti to jako dá aspoň nějaký základní info a teď nově budou povinně dávat, aby bylo vidět, kdo za ty reklamy platí a tak, tak jako snažej se zvyšovat ten level té transparence.“* (Štefek, Příloha č. 2)

V návaznosti na to, jakým způsobem Meta informuje uživatele o nastavení algoritmů zmiňuje Anna Hrábková, že je třeba brát v potaz věkové rozložení uživatelů dané platformy. Zároveň sdílí názor, že transparentnost ohledně algoritmů je zodpovědnost dané platformy.

AH: *„(...) zároveň myslím si, že rozhodně se málo pracuje s tím, že populace například na Facebooku stárne. A už jenom v Česku je teďka nejsilnější populace na Facebooku tuším 45 až 55, což jsou ještě relativně mladý lidi, ale pak tam jsou ty další nejsilnější skupiny, a to už jsou opravdu lidi ve věku našich skoro až prarodičů nebo minimálně rodičů. A tam si myslím, že ta osvěta absolutně je nulová a je to zase zodpovědnost Mety, aby prostě se postarala o to, že se tam lidi budou cejtit bezpečně a budou prostě vědět, jak ty data jejich používaný no.“* (Hrábková, Příloha č. 7)

3.3.4 Reakce expertů: manipulace chování uživatelů

V této části rozhovorů jsem se zaměřila na to, zda vysoce personalizovaný obsah může vést k větší míře manipulace uživatelů, případně jak taková manipulace může vypadat. Všichni dotazovaní se shodli, že vysoce personalizovaný obsah může vést k ovlivňování chování a rozhodování uživatelů. Uváděli především problematiku informačních bublin, které mohou vést k názorovému extrémismu.

LV: *„(...) ty data mají velkou moc a dokážou ovlivnit a manipulovat s názorama lidí. Určitě asi i nákupní chování, že jo. Ale to je asi jako v pohodě (...)“* (Vožda, Příloha č. 1)

LM: *„(...) už jenom z toho pohledu, že když budu brát ty sociální sítě, tak máš nějakou tu svoji bublinu, kde se ti ukazuje to, co tě zajímá to, co chceš vidět a už se k tobě nedostává to, co zajímá třeba někoho jinýho, takže vlastně potom to, co ty vidíš na zdi, je něco úplně jinýho než třeba tvůj soused. A určitě to může jako manipulovat, ovlivňovat to chování, že?“* (Mirošová, Příloha č. 5)

TJ: „*No, tak ta manipulace je na všech sociálních sítích, kde jsme, v té naší bublině, kterou si vytvoříme (...) No, je fakt, že ty lidi můžeš zmanipulovat úplně jednoduše, protože ty se fakt pohybuješ v té svojí bublině a najednou máš pocit, že těch lidí je prostě miliarda, co mají stejnej názor.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

AH: *„(...) to, jak tě to přesně uzavírá do tvojí bubliny, posouvá tě to vlastně hloubš jenom proto, že to cítí jako nějakej tvůj zájem, že jo? To už jako není jenom můj názor, na to existuje prostě už dost výzkumů (...) Že to vlastně z tebe jako udělá extrémistu postupně samotnej ten nástroj, třeba ten Facebook.“* (Hrábková, Příloha č. 7)

Martina Machalová uvádí jako způsob manipulace uživatelů mimo jiné dynamický remarketing, tedy druh reklamy, který využívá data ohledně produktů, o které uživatel projevil zájem, a tyto produkty mu potom opakovaně zobrazuje, aby ho přiměl daný produkt nakoupit.

MM: *„Když třeba dám za příklad dynamickej remarketing, tak třeba když člověk je na nějakým webu, prohlíží si nějakej produkt, tak třeba si řekne, že to vlastně nepotřebuje, ale když ho to bude bombardovat celej týden, tak z psychologického hlediska, když ještě tam vyskočí nějaká 10% sleva, tak jako může ho to přimět ke koupi. Ono jako celkově ten marketing je hodně o emocích o psychologii a manipulování s lidma. Kor, ještě když jsou ty data a pracuje se s tím, na co se ten člověk díval, jo?“* (Machalová, Příloha č. 6)

Z odpovědí je patrné, že dotazovaní si uvědomují sílu algoritmů a sociálních sítí a roli dat v manipulaci uživatelského chování a přemýšlí také nad řešením tohoto problému. Tomáš Janoušek uvádí, že řešení vidí opět v zavedení systematické edukace uživatelů.

TJ: *„Jo, fakt vidím ho* [řešení] *v tý edukaci, protože když začneš lidem vysvětlovat, že jsou zaškatulkování podle toho, co se jim vlastně líbí, a to se jim více zobrazuje, tak i ty názory*

můžou být extrémnější a extrémnější. No, jako na jednu stranu je tam ta edukace. Na druhou stranu by se teoreticky dalo dělat něco s těma sítěma, jenže to už je takový, jako zasahuje se do podnikání, takže tam nevím, jakým způsobem to mohlo být.“ (Janoušek, Příloha č. 4)

Někteří respondenti se však vyjadřují k datové personalizaci obsahu také pozitivně. Uvádí, že jsou rádi, že na ně cílí relevantní obsah a reklamy, dokonce, že bez personalizovaného obsahu by sociální sítě postrádaly smysl.

JŠ: *„Ale je krása svým způsobem v tom, že prostě dokoukáš 3 videa a najednou tam máš prostě podobnej druh obsahu a nic jinýho. Ale ve chvíli, kdyby to tam nebylo, tak ta síť* [TikTok] *je úplně k ničemu.“* (Štefek, Příloha č. 2)

LM: *„No, já třeba jsem ráda, když vidím ten svůj personalizovaný obsah, když na mě cílí reklamy, který vím, že by mě mohly zajímat. Naopak, když na mě cílí něco, nebo vidím v tom feedu něco, co jde úplně mimo mě, co prostě jako nechci vidět, tak o to větší šanci, že prostě odejdu z toho feedu a půjdu dělat něco jinýho, jo?“* (Mirošová, Příloha č. 5)

TJ: „*Ale já třeba jsem rád, nebo já ty cookies jako všude potvrzuji tam, kde chodím, protože chci, ať na mě cílí relevantní reklama a dává mi to vlastně z toho pohledu smysl. Ale lidi si řeknou ‚oni berou moje data, já nechci ať vědí, co na internetu já dělám,‘ ale přitom ty cookie listy nejsou vůbec špatný.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

3.3.5 Reakce expertů: vytěžování uživatelů

V této části jsem se zaměřila na myšlenky dohledového kapitalismu a postavení uživatelů v tomto natavení systému digitálního marketingu. V první řadě je třeba uvést, že nikdo z dotazovaných neznal pojem dohledový kapitalismus, ani s ním spojenou teorii. Po představení hlavních myšlenek dohledového kapitalismu se však většinou vyjádřili souhlasně s tím, že aktuální systém zneužívá uživatele, od kterých bezplatně získává data, která monetizuje.

Zároveň někteří uvádí, že tím, že se uživatel na tyto platformy zaregistruje a začne využívat jejich služby zadarmo, se zavazuje k tomu, že poskytne platformám svoje data. V tomto smyslu lze uvést, že jde o jakýsi výměnný obchod. Uživatel může bezplatně využívat služby Google nebo Facebooku a výměnou za tyto služby poskytuje technologickým spolčenostem svá data.

MT: „*Já si třeba myslím, že obecně Google jako systém je nejlepší systém, kterej můžeš mít, že jako Gmail je nejlepší mailovej systém, kterej můžeš mít prostě, Google je jednička na vyhledávání, a tak. A ty tyhle služby používáš, protože chceš, jakože to není tak, že tam tu protihodnotu nemáš. I když podle mě jako není dostatečná k tomu, aby oni si ty data používali tak, jak je používaj, jo.“* (Trojan, Příloha č. 3)

LV: „*No a prostě dostali jsme se do toho, že ty sítě obchodujou s našema datama. Díky tomu nám dávají zadarmo ty nástroje, který můžeme používat jako třeba vyhledávač Googlu nebo prostě Messenger Facebooku. A lidi si na to zvykli, jsou rádi, že to je zadarmo, protože lidi prostě jsou neradi, když musí platit za věci.“* (Vožda, Příloha č. 1)

Podle Martiny Machalové a Leony Mirošové se jedná o výměnu, kterou uživatel dobrovolně podstupuje, pokud chce využívat služby internetu a jediný způsob, jak zůstat anonymní, je internet vůbec nepoužívat.

MM: *„A tak bohužel člověk tady tohle riziko podstoupil tím, že na tom internetu je a že internet prostě není anonymní. A všechno, co tu dá, je vlastně ve vlastnictví internetu (...) To by nemohli vůbec chodit na internet.“* (Machalová, Příloha č. 6)

LM: *„(...) aktuálně, jak to vnímám já, že fakt pokud chceš používat internet, tak jak je teďka nastavenej, tak je otázka, jestli má vůbec smysl to nějak řešit, no. (...) Tak potom máš možnost přestat používat internet a tam já jako nedokážu si představit dnešní dobu, že by lidi prostě byli bez internetu.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Lukáš Vožda také dodává, že v současnosti existují technologie, které nesledují a nevyužívají uživatelská data. Zároveň však vyjadřuje pochybnosti, že někdy dojde k masové adaptaci těchto technologií, kvůli neznalosti a nezájmu uživatelů. To opět souvisí s nízkou informovaností uživatelů o dané problematice.

LV: *„Ale jsou tam i další projekty, který dokážou už konkurovat třeba tradičním technologickým providerům, jako je třeba Google a dají se tam už budovat aplikace, který jsou anonymní, který nemonetizují uživatelská data a tak dál. A přijde mi to hodně zajímavý, a právě proto jsem i říkal, že jakoby nevím, jestli je tady tohle někdy bude v budoucnu fungovat, protože ty lidi prostě jsou tak nastavení, že je nezajímá, že jim ty data, někdo sbírá a nevím, jestli jako tady tohle někdy získá nějakou velkou adaptaci, protože ty lidi prostě v tom ten problém nevidí.“* (Vožda, Příloha č. 1)

Jiří Štefek navrhuje jako možné řešení vytěžování uživatelů systém, který bude uživatelům za jejich data poskytovat drobnou finanční odměnu. Aktuální nastavení popisuje jako takové, kde všichni mají přístup k uživatelským datům, ale uživatelé z toho nic nemají.

JŠ: „(...) *takhle jako všichni mají tvoje data, ale ty z toho máš úplný úplný kulový (...) jako upřímně, mě by jako nevadilo prodat svoje data. Protože jako teď to dělám, ale za nula, a to mě trošku jako trápí. Ale protože myslím si, že vlastně všeobecně jako online, ať už jsou to sociální sítě nebo cokoliv, tak jako bez těch dat by ten náš zážitek byl na houby, jako na těch ostatních věcech. Jo, takže myslím si, že nenastane situace, kdy jako se ty data využívat nebudou, tak když všichni víme, jak to je, tak pojďme aspoň jako těm lidem z toho něco dát.“* (Štefek, Příloha č. 2)

3.3.6 Reakce expertů: odpovědnost vůči uživatelům

V závěrečné části rozhovorů jsem zaměřila na to, jak vnímají respondenti odpovědnost vůči uživatelům. Dotazovala jsem se, zda oni osobně vnímají ve své práci odpovědnost za uživatele, jejichž data každý den využívají. Odpovědi zde byly velmi různorodé. Někteří respondenti například vlastní odpovědnost razantně odmítli.

Machalová například vnímá, že je odpovědnost každého uživatele, aby si hlídal svoje data, přestože v rozhovoru zároveň uvedla, že uživatelé jsou špatně informovaní o tom, jak se jejich data sbírají a zpracovávají a že některé marketingové techniky (například dynamický remarketing) mohou být manipulativní.

AL: „Vnímáš třeba ve svý práci nějakou odpovědnost vůči těm uživatelům? Na který cílíš třeba, nebo jejichž data využíváš?“

MM: *„Ne, protože na každým je to vlastní rozhodnutí, jestli si teda ty cookies lišty odklikne, nebo ne. Já jsem člověk, kterej vymýšlí marketingový strategie, tvoří reklamy, ale moje zodpovědnost není ta, že ten člověk jde na internet a neodklikne si cookies lištu, nebo že potom třeba na základě remarketingu něco koupí. To je zodpovědnost každého a každý si o tom rozhodne. Já si nemyslím, že bych za to měla jako zodpovědnost.“* (Machalová, Příloha č. 6)

MT: *„Ne. Jakože, já to chápu tu otázku, ale jako byl bych blázen, kdybych řekl, že ano.“* (Trojan, Příloha č. 3)

LM: „*Zatím se na to víc dívám jako číslo, že prostě zákazník je číslo, a ne člověk.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Tomáš Janoušek například uvádí, že zodpovědnost vůči uživateli spatřuje v tom, že mu nabídne vhodný produkt. Společnost, ve které pracuje, podle něj sbírá data zodpovědným a legálním způsobem a jeho zodpovědnost spočívá v tom tato data co nejlépe využít a nabídnout uživatelům obsah, který pro ně bude co nejzajímavější, a zároveň uživatele nezahlcovat. Stejný pohled na odpovědnost vůči uživatelům projevila i Leona Mirošová.

TJ: „*Jo, není to, že by se to načerno sbíralo, nebo tak a ty vlastně na nějakou určitou skupinu tak můžeš cílit. A jako mohl bych teoreticky jim to posílat, co den, nebo každej den pětkrát, což vlastně nechci, takže tam se snažím zohlednit i to, že já jakožto uživatel, jak bych se asi cítil. A takovým způsobem k tomu přistupovat jo, nenespamovat ty lidi. Snažit se dávat relevantní nabídky. (...) Musí být šťastní ti lidi, co jim to posílám.“* (Janoušek, Příloha č. 4)

LM: *„Jako minimálně z toho pohledu na ty kampaně, co máme všechny, tak tam se snažím ty data zpracovávat tak, abychom jim právě se snažili posílat ten co nejvíc personalizovaný obsah.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

Jiří Štefek spatřuje zodpovědnost vůči uživatelům v tom, že nepracuje pro klienty či společnosti, které prodávají eticky zpochybnitelné produkty.

JŠ: *„Hele, já zásadně nedělám politiku. Zásadně nedělám cigára a tyhle věci, to by mi reálně vadilo a prostě bych to nedělal (...). Takže, já tu odpověď vnímám tak, že nedělám ty věci, který jsou mi jako proti srsti, ale jak jde jako o nějakej normální produkt, tak jakoby upřímně, je mi to úplně jedno.“* (Štefek, Příloha č. 2)

Zajímavý pohled nabídla Anna Hrábková, která uvádí, že by ráda měla možnost dělat práci v digitálním marketingu více transparentně. Zároveň vnímá, že marketéři jsou součástí problému, už jen tím, že se systémy pracují. Dodává, že informování uživatelů o tom, co se s jejich daty děje by měla být také zodpovědnost digitálních marketérů. Uvádí, že v rámci odpovědnosti k uživatelům chce svou expertízu využívat raději na projekty, které jsou jí hodnotově blízké.

AH: *„Já bych prostě byla mnohem radši, kdyby jakákoliv práce, kterou dělám, mohla bejt mnohem víc transparentní právě k těm uživatelům s ohledem na to, k čemu ty jejich souhlasy*

používáme a co to vlastně odklikávaj, že je to opravdu něco, co mě fakt tíží. Já to vidím jako takovej náš škraloup jako společenskej, ale i můj jako osobní, že třeba jsem pak někde, kde to jako fakt nedokážu ovlivnit, ale vlastně už jenom tím, že jsem tam tak jsem toho součástí, tak to mě fakt vadí. (...) Jakoby tohle mi přijde prostě jako něco, co mě štve, že jsem toho součástí a zároveň to vnímám jako takový svoje neférprivilegium, který nějak můžu využívat na lidech. A jak já řeším tady ten svůj hodnotový rozpor je to, že prostě už nedělám v reklamě klasický, kde prostě vím, že se to používá jenom k tomu abys vlastně donutila lidi k nějakému nákupu ve finále. Chci to vlastně používat už jenom k tomu, abych šířila věci, který jsou podle mě hodnotově jako dobrý." (Hrábková, Příloha č. 7)

V rámci odpovědnosti digitálních marketérů jsem se dotazovala, co dělají digitální marketéři pro ochranu uživatelů. Zde se respondenti domnívají, že digitální marketéři dělají pouze to, co po nich legislativa požaduje.

AL: „Z tvojí zkušenosti, co třeba agentury nebo obecně digitální marketéři dělají pro ochranu soukromí uživatelů?"

JŠ: *„V pár agenturách jsem byl a jestli se nic moc jako nezměnilo, tak pro to nic moc nedělají. Protože tam je to podle mě spíš braný jako nějaká ‚odškrtneme si fajfku, že máme tady nějakou security data clearance a jsme legislativně v pořádku'. A jestli to tak je, nebo ne, to už reálně potom nikdo neřeší."* (Štefek, Příloha č. 2)

TJ: *„To, co je nutný. Bych řekl."* (Janoušek, Příloha č. 4)

MT: *„Všichni to řeší hlavně jako z hlediska toho, že se bojí, aby nedostali pokutu, spíš než, že by je zajímala ta etika v rámci uživatelů. To jako vůbec ne."* (Trojan, Příloha č. 3)

MM: *„Myslím si, že jenom v té fázi, že se snaží to mít všechno v rámci svých klientů nebo svých webů nastaveno správně, protože bez toho by se vystavovali riziku, že budou postihnuti. Jako od vlády, nebo prostě dostanou pokuty a tak si myslím, že v tomto ohledu se snaží mít všechno nastaveno tak, jak by to mělo být. Ale jinak si myslím, že víc tady tyhle věci neřeší."* (Machalová, Příloha č. 6)

Na otázku, kde by tedy měla ležet zodpovědnost za ochranu uživatelů byly odpovědi velmi různorodé. Martina Machalová tvrdí, že zodpovědnost za ochranu uživatelů má mít vláda a že

samotní marketéři jsou naopak zodpovědní za ziskovost svých klientů a vymýšlení kvalitních strategií.

MM: „(...) *tohle je naše práce. My pracujeme s datama. Čím míň těch dat budeme mít, tím hůř se nám ta naše práce bude dělat (...) já jsem zodpovědná za to, abych vzdělávala svoje klienty o tom, aby měli správně nastavenou cookies lištu. Tak to je asi tak jediný, v čem vlastně já jsem zodpovědná tady v tomhle okruhu.“* (Machalová, Příloha č. 6)

Lukáš Vožda spatřuje zodpovědnost na vládě v kombinaci s technologickými společnostmi. Zároveň zmiňuje, že zodpovědnost agentur a profesionálů digitálního marketingu by měla spočívat v kontrole, vzdělávání a usměrňování klientů.

LV: *„… ideálně obojí no, i ty firmy i ty vlády (...) Já si myslím, že je dobrý, když ta agentura dá tomu klientovi tu radu a toho, jak to udělat správně. Prostě z hlediska těch best practices. Aby to měli ošetřený. Ale myslím si, že to je maximum, no, nemá smysl nějak třeba úplně jít do extrémů.“* (Vožda, Příloha č. 1)

Leona Mirošová uvádí, že zodpovědnost za správné nastavení systému leží na technologických společnostech. Uvádí také, že marketéři mohou tuto zodpovědnost sdílet, ale hrozí, že se tím připraví o práci.

LM: „*Jako, řekla bych, že spíš od těch společností ve smyslu takového Facebook, Google a podobně. Že ti by to měli mít správně nastavení, protože my potom jako inzerent tak už souhlasíme s tím, co oni nastavili. Jasný je tam nějaká ta sdílená zodpovědnost a my teoreticky můžeme říct, nelíbí se nám, jak vy pracujete s daty a nebudeme vás používat. Ale taky nás to může stát celej byznys, no.“* (Mirošová, Příloha č. 5)

3.4 Shrnutí výzkumných otázek

V úvodu praktické části práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: *Jak experti digitálního marketingu nahlíží na konkrétní etické problémy své práce?*

VO2: *Jak digitální marketéři vnímají vliv etických aspektů na svou práci?*

VO3: *Zabývají se digitální marketéři řešením zmiňovaných etických problémů, případně jak?*

VO4: *Jaká řešení zmiňovaných etických problémů využívání uživatelských dat digitální marketéři navrhují?*

VO1: Jak experti digitálního marketingu nahlíží na konkrétní etické problémy své práce?

První výzkumnou otázku důkladně rozebírá předchozí kapitola, kde je shrnutý náhled expertů na konkrétní etické otázky související s jejich prací. Obecně můžeme říci, že si respondenti uvědomují etické problémy, které souvisejí s jejich prací, mají o nich hluboký přehled a dokáží o nich diskutovat. Jejich přístup k řešení etických otázek a odpovědnosti vůči uživatelům jsou však velmi různorodé i vzhledem k expertíze a pracovní náplni jednotlivých respondentů. Je třeba zmínit, že obecný přístup k etice digitálního marketingu byl velmi odlišný u jedné z respondentek, konkrétně Anny Hrábkové, která dělá marketing v neziskové organizaci. Je tedy pravděpodobné, že její vnímání etické problematiky a morálky práce může být hlubší z tohoto důvodu. Hrábková uvedla, že důvod, proč dělá v neziskovém sektoru, je právě ten, aby kompenzovala etické rozpory, které přináší obor digitálního marketingu.

VO2: Jak digitální marketéři vnímají vliv etických aspektů na svou práci?

Etické aspekty jsou v digitálním marketingu silně spjaty s legislativou, která omezuje sledování a měření uživatelských dat. Všichni dotazovaní experti ve spojitosti s etikou své práce uvádí primárně tuto legislativu. Nejčastěji uvedeným problémem bylo, že u svých klientů naráží na to, že tuto legislativu vědomě či nevědomě porušují. V takovém případě se snaží klienta v této problematice vzdělat a doporučit mu nastavení měření dat tak, aby splňovalo veškerou legislativu. Zdá se, že dotazovaní experti si etický přístup ke své práci spojují především s legálním měřením a zpracováním uživatelských dat.

Jeden respondent uvedl, že se v práci setkává s problematikou informovanosti uživatelů v tom smyslu, že se snaží ve spolupráci s právníky formulovat informace ohledně zpracování uživatelských dat na webu tím způsobem, aby byl pro uživatele srozumitelný. Zároveň někteří respondenti naráží na problematiku informovaného souhlasu, v tom smyslu, že se snaží využívat pouze data uživatelů, od kterých získali informovaný souhlas (to zároveň úzce souvisí i s dříve zmiňovanou legislativou).

Ostatní etická témata, která byla vymezena v praktické části práce, jako manipulace uživatelů, vytěžování uživatelů se nezdají, že by do práce digitálních marketérů nějak více zasahovala přestože dotazovaní experti si tyto etické limitace své práce uvědomují. Odpovědnost za tyto etické problémy však přisuzují spíše technologickým společnostem, které provozují platformy, případně vládě, která by podle nich měla činnost těchto společností regulovat.

VO3: Zabývají se digitální marketéři řešením zmiňovaných etických problémů, případně jak?

Podle odpovědí většiny dotazovaných expertů digitální marketéři nedělají žádné konkrétnější kroky pro řešení etických otázek, které byly vytyčeny v této práci, kromě ochrany uživatelského soukromí. Tu řeší primárně ve vztahu k legislativě, kterou však někteří z nich označují za nedostatečnou, nešťastně implementovanou, případně špatně hlídanou. Jeden respondent zmiňuje, že agentura, ve které pracoval, provozovala školení na vzdělávání klientů v problematice uživatelského soukromí a související legislativě. Někteří respondenti vnímají jako součást zodpovědného přístupu ke klientům spolupráci s eticky nekontroverzními klienty, případně práci na projektech, které jsou společensky prospěšné.

Důvodem, proč digitální marketéři nepodnikají konkrétní kroky k řešení zmiňovaných etických problémů může být fakt, že necítí přílišnou odpovědnost za jejich řešení. Řešení, která navrhují (viz další otázka) často nezahrnují nijak činnost digitálních marketérů. Systém a nástroje, které monetizují data a manipulují uživatelé nastavují technologické společnosti a marketéři tento systém pouze využívají k inzerci a zvyšování zisků svých klientů, což může být důvod, proč se necítí za tyto problémy zodpovědní.

VO4: Jaká řešení zmiňovaných etických problémů využívání uživatelských dat digitální marketéři navrhují?

Přestože sami konkrétní kroky nepodnikají, řešením se zabývají alespoň teoreticky. Co se týče ochrany uživatelského soukromí, uvádí především možnost vzdělávat klienty a kontrolovat je, zda dodržují existující legislativu. Někteří respondenti toto vnímají i jako svou zodpovědnost v rámci své práce. Dalším možným řešením je inovace, či využívání technologií, které umožňují uživatelům vysokou míru kontroly nad svými daty, dokonce i případnou anonymitu. U některých technologických společností (například Firefox, nebo Apple) je možné vývoj takových technologií pozorovat.

V rámci transparentnosti a informovanosti uživatelů navrhují všichni respondenti zavedení systematického vzdělávání v rámci digitální gramotnosti, kterou přirovnávají například k finanční gramotnosti. Zároveň však, někteří respondenti projevili určitou skepsi ohledně toho, zda je možné výuku digitální gramotnosti v českém prostředí zavést. Například Hrábková však uvádí, že srozumitelné informování o využívání dat by mělo být součástí odpovědnosti digitálních marketérů.

Transparentnost algoritmů je možné řešit skrze zpřístupnění informací ohledně toho, proč se uživatelům zobrazují konkrétní reklamy, případně informace o tom, kdo za dané reklamy platí.

Tyto snahy můžeme pozorovat poslední dobou například u společnosti Meta. Zde tedy odpovědnost leží spíše na společnostech, které platformy provozují.

Manipulaci uživatelů lze podle dotazových předcházet opět vzděláváním uživatelů. Vzhledem k tomu, že sociální sítě fungují na základě personalizace obsahu, kterou někteří respondenti hodnotí spíše jako pozitivní, není pravděpodobné, že manipulaci skrze datovou personalizaci se podaří eliminovat. Lze jí však skrze edukaci uživatelů alespoň částečně předcházet.

Co se týče vytěžování uživatelů (v návaznosti na teorii dohledového kapitalismu) je možné zavést systémy, ve kterých uživatel dostane za svá data zaplaceno. Nicméně pravděpodobnější řešení je opět ve vyvinutí technologií, které nebudou systém dohledového kapitalismu podporovat, tedy nebudou monetizovat data a budou nabízet více možností kontroly vlastních dat. Zde je však možné, že takové technologie nebude snadné dostat mezi širší veřejnost, jelikož mnoho uživatelů projevuje nezájem či neznalost problematiky zneužívání dat na aktuálně masově rozšířených platformách.

Závěr

Cílem této práce je představit roli dohledu a především využívání uživatelských dat v digitálním marketingu. Práce propojuje obor dohledových studií se současnou praxí digitálního marketingu a základní datové analytiky. V první části práce je představená související teorie dohledových studií a digitálního marketingu, dále je vysvětleno propojení a souvislost těchto dvou oborů. První část mimo jiné komplexně představuje, jak se v digitálním marketingu sledují a využívají uživatelská data.

Druhá část práce se zaměřuje na etické aspekty využívání uživatelských dat v digitálním marketingu. V návaznosti na první část práce je v druhé části vymezeno několik etických problémů, se kterými se obor digitálního marketingu potýká ve vztahu k uživatelským datům. Vymezené etické aspekty jsou následující: soukromí a ochrana uživatelských dat; transparentnost a informovaný souhlas; transparentnost algoritmů; manipulace chování uživatelů; vytěžování uživatelů. Každý z těchto etických problémů je v praktické části blíže popsán a jsou vymezeny otázky pro hloubkové rozhovory s odborníky na digitální marketing.

Hloubkové rozhovory s odborníky slouží k doplnění praktické části, zároveň ke zmapování přístupu profesionálů digitálního marketingu k etickým otázkám týkajících se zpracování uživatelských dat. Celkově bylo provedeno 7 hloubkových rozhovorů s odborníky na různé

disciplíny digitálního marketingu (PPC, sociální sítě, strategie, datová analytika) a z různých pracovních prostředí (agentura, interní marketingové oddělení, nezisková organizace, freelance). Praktická část se snaží docílit odpovědí na výzkumné otázky uvedené níže.

VO1: *Jak experti digitálního marketingu nahlíží na konkrétní etické problémy své práce?* V rámci této otázky jsem se dotazovala expertů na konkrétní otázky týkající se předem vymezených etických problémů (viz. výše). Jejich odpovědi jsou následně analyzovány v kapitole *Reakce expertů na digitální marketing na konkrétní etické otázky.* Z odpovědí expertů je patrné, že si etické limitace svého oboru uvědomují a jsou připraveni o nich diskutovat, nicméně přístup respondentů ke konkrétním otázkám se často lišil i ve vztahu k jejich expertíze.

VO2: *Jak digitální marketéři vnímají vliv etických aspektů na svou práci?* Spíše, než etické otázky ovlivňuje práci digitálních marketérů legislativa související s ochranou uživatelských dat a datového soukromí. V tomto ohledu respondenti často zmiňovali novelu zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, která určuje, že uživatelská data nesmí být měřena v případě, že uživatel neudělí souhlas. Tento zákon způsobil především to, že marketéři aktuálně přicházejí o velké množství dat, což komplikuje jejich práci. Jedna respondentka v této otázce silně vybočovala, jelikož uvedla, že etické aspekty digitálního marketingu ji velmi tíží, což je důvod, proč nedělá komerční marketing, ale marketing neziskový.

VO3: *Zabývají se digitální marketéři řešením zmiňovaných etických problémů, případně jak?* Z rozhovorů bylo vyhodnoceno, že digitální marketéři obecně nepodnikají konkrétní kroky k řešení diskutovaných etických problémů. Důvodem může být, že necítí za řešení problémů a ochranu uživatelů dostatečnou odpovědnost.

VO4: *Jaká řešení zmiňovaných etických problémů využívání uživatelských dat digitální marketéři navrhují?* Ve vztahu k ochraně uživatelů a uživatelských dat bylo často zmiňovaným řešením vzdělávání uživatelů v tématech digitální gramotnosti a datového soukromí. Zároveň byla zmíněna možnost vyvinutí a využívání technologií, které jsou lépe přizpůsobené na ochranu uživatel a kontrolu datového soukromí. Digitální marketéři také považují za svou úlohu kontrolu a usměrňování klientů, aby dodržovali související legislativu (především správné nastaveních takzvaných cookie lišt).

Zkoumaná problematika je velmi komplexní a dá se předpokládat, že do budoucna bude tématika datového soukromí online a ochrany uživatelů před manipulací a zneužíváním často skloňovaným tématem. Internet je v dnešní době běžnou součástí života většiny světové

populace a e-commerce je stále rychle rostoucí odvětví. Přestože někteří odborníci vyjádřili pochybnosti nad tím, zda se uživatelé vůbec o svá data a jejich využití zajímají, je pravděpodobné, že toto téma bude nadále aktuální. Ochrana uživatelů se nyní řeší především ve vztahu k legislativě a inovaci technologií, je však třeba se zamýšlet i nad rolí, kterou v současném online světe hrají digitální marketéři, kteří s uživatelskými daty denně pracují, a apelovat na zodpovědný přístup k uživatelům i z jejich strany. Zajímavým doplněním této práce by mohl být další výzkum mezi zaměstnanci technologických společností, jako je Google, Meta, Seznam a další a hloubkový vhled do toho, jak etickou problematiku zpracování dat vnímají oni. Zároveň by bylo možné práci rozšířit o kvantitativní výzkum zaměřený na přístup digitálních marketérů k uvedeným etickým problémům, případně řešením nastíněným v této práci.

Summary

The aim of this master thesis is to present the role of surveillance and especially the use of user data in digital marketing. The thesis connects the field of surveillance studies with the current practice of digital marketing and basic data analytics. The first part of the thesis introduces the related theory of surveillance studies and digital marketing, and explains the connection and relationship between the two fields. Among other things, the first part comprehensively introduces how user data is tracked and used in digital marketing.

The second part of the thesis focuses on the ethical aspects of the use of user data in digital marketing. Building on the first part of the thesis, the second part identifies several ethical issues that the field of digital marketing faces in relation to user data. The ethical issues identified are as follows: privacy and protection of user data; transparency and informed consent; transparency of algorithms; manipulation of user behaviour; and user exploitation. Each of these ethical issues is described in detail in the practical section and questions for in-depth interviews with digital marketing experts are identified.

The in-depth interviews with experts serve to complete the practical section, while also mapping digital marketing professionals' approach to ethical issues related to the processing of user data. In total, 7 in-depth interviews were conducted with experts in different digital marketing disciplines (PPC, social media, strategy, data analytics) and from different work

environments (agency, internal marketing department, non-profit organization, freelance). The practical part seeks to answer the research questions below.

RQ1: *How do digital marketing experts view the specific ethical issues of their work?* As a part of this question experts were asked about specific issues related to pre-defined ethical problems (see above). Their answers are then analysed in the chapter *Digital marketing experts' responses to specific ethical issues*. It is evident from the experts' responses that they are aware of the ethical limitations of their field and are prepared to discuss them; however, the respondents' approach to specific issues often varied in relation to their expertise.

VO2: *How do digital marketers perceive the impact of ethical problems on their work?* Legislation related to the protection of user data and data privacy is more likely to influence the work of digital marketers than the ethical issues. In respect to this, respondents often mentioned the amendment to Act No. 127/2005 Coll., on electronic communications, which states that user data cannot be measured if the user does not give consent. This law has mainly caused that marketers are currently losing a lot of data, which complicates their work. One respondent was a strong outlier on this question, as she stated that the ethical aspects of digital marketing influence her heavily, which is why she does not do commercial marketing but non-profit marketing.

VO3: *Do digital marketers address the ethical issues mentioned and how?* From the interviews, it was assessed that digital marketers generally do not take specific steps to address the ethical issues discussed. This may be because they do not feel enough responsibility for solving ethical problems and protecting users.

VO4: *What solutions do digital marketers propose to the mentioned ethical problems of processing user data?* In relation to user and user data protection, user education on digital literacy and data privacy was a frequently mentioned solution. At the same time, the possibility of developing and using technologies that are better adapted to protect users and control data privacy was mentioned. Digital marketers also see it as their role to control and direct clients to comply with related legislation (especially the correct setting of cookie settings).

The examined subject is very complex and it can be assumed that in the future the topic of online data privacy and the protection of users from manipulation and abuse will be a frequently discussed topic. The Internet is nowadays a normal part of life for most of the world's population and e-commerce is still a fast growing industry. Although some experts have

expressed doubts over whether users are even concerned about their data and its usage, it is likely that this topic will continue to be relevant. While user protection is currently primarily addressed in relation to legislation and technology innovation, it is also important to reflect on the role of digital marketers who work with user data on a daily basis in today's online world and to call for a responsible approach to users from them. An interesting complement to this work could be further research among employees of technology companies such as Google, Meta, Seznam and others, and an in-depth insight into how they perceive the ethical issue of data processing. Also, the thesis could be expanded with quantitative research on digital marketers' attitudes towards the ethical issues or solutions outlined in this thesis.

Seznam zdrojů

BÁRTA, Lukáš, 2023. Konverze v marketingu a jak je měřit. online. 2023. Získáno z : https://blog.buldok-marketing.cz/konverze-v-marketingu-a-jak-je-merit [viděno 2 duben 2023].

BERKOVÁ, Jolana, 2018. *Využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje internetového obchodu* online. Diplomová práce . Masarykův ústav vyšších studií : České vysoké učení technické v Praze. Získáno z : https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/77104/MU-DP-2018-Berkova-Jolana-DP_2018_Berkova_Jolana.pdf?sequence=-1

BUHL, Hans Ulrich et al., 2013. Big Data: A Fashionable Topic with(out) Sustainable Relevance for Research and Practice? *Business & Information Systems Engineering*. Vol. 5, číslo 2, s. 65–69. DOI 10.1007/s12599-013-0249-5.

CLARKE, Roger, 1997a. Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms. *Roger Clarke's Web-Site* online. 1997a. Získáno z : http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html [viděno 14 prosinec 2022].

CLARKE, Roger, 1997b. Privacy on the Internet. *Roger Clarke's Web-Site* online. 1997b. Získáno z : http://www.rogerclarke.com/DV/IPrivacy.html [viděno 1 leden 2023].

CLARKE, Roger, 1988. Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*. Vol. 31, číslo 5, s. 15.

CLIFFORD, D.K. a CAVANAGH, R.E., 1985. *The Winning Performance: How America's High Growth Companies Succeed*. New York : Bantam Books.

ČERVENKA, Tomáš, 2020. *Dohled, technologie a umělá inteligence* online. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Získáno z : https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/116834 [viděno 7 leden 2023]. Accepted: 2020-08-26T10:06:32Z

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. V čase covidu jsme více telefonovali i nakupovali online. *V čase covidu jsme více telefonovali i nakupovali online* online. 23 březen 2022. Získáno z : https://www.czso.cz/csu/czso/v-case-covidu-jsme-vice-telefonovali-i-nakupovali-online [viděno 22 leden 2023].

DIBB, Sally a SIMKIN, Lyndon, 1991. Targeting, Sagments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 19, číslo 3. DOI 10.1108/09590559110143800.

EADY, Gregory et al., 2019. How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. . Vol. 9, číslo 1. DOI https://doi.org/10.1177/2158244019832705.

GOEL, Ritendra, 2007. *E-Commerce*. New Age International. ISBN 978-81-224-2044-9.

GOOGLE, ©2023. Jak Google využívá soubory cookie – Ochrana soukromí a smluvní podmínky – Google. online. ©2023. Získáno z : https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs [viděno 22 leden 2023].

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing* online. Brno : Computer press. Získáno z : https://www.knihydaniela.cz/book-preview-176698.pdf

JASKOVÁ, Bc Anna, nedatováno. SOCIÁLNÍ SÍT JAKO SFÉRY DOHLEDU. . s. 90.

KAUSHIK, Avinash, 2010. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, IN : Wiley. ISBN 978-0-470-52939-3.

KAUSHIK, Avinash, 2016. *Digital Marketing Evangelist: 5 Guiding Principles for Outstanding Digital Marketing*. Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1539849106.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey : Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.

LEDROVÁ, Šárka, 2018. *Dohled a marketing* online. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Získáno z : https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/99790 [viděno 7 leden 2023]. Accepted: 2020-08-25T09:09:58Z

LYON, David, 2001. *Surveillance Society*. McGraw-Hill Education (UK). ISBN 978-0-335-23215-4. Google-Books-ID: FJBEBgAAQBAJ

LYON, David, 2007. *Surveillance Studies: An Overview*. Polity. ISBN 978-0-7456-3592-7. Google-Books-ID: X_XcZS5BmuQC

MARX, Gary T., 1988. *Undercover: Police Surveillance in America*. University of California Press. ISBN 978-0-520-06969-5. Google-Books-ID: o6IwDwAAQBAJ

MARX, Gary T., 1998. An Ethics For The New Surveillance. online. Vol. 14, číslo 3. Získáno z : http://web.mit.edu/gtmarx/www/ncolin5.html [viděno 11 prosinec 2022].

MARX, Gary T., 2002. What's New About the „New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society*. Vol. 1, číslo 1, s. 9–29. DOI 10.24908/ss.v1i1.3391.

MEDIAGURU, 2023. Konverze - Konverzní poměr. *MediaGuru.cz* online. 2023. Získáno z : https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/ [viděno 2 duben 2023].

MEDIAGURU.CZ, 2023a. OOH - Out Of Home. *MediaGuru.cz* online. 2023a. Získáno z : https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/ooh-out-of-home/ [viděno 24 březen 2023].

PATEL, Neil, 2021. How Marketing Funnels Work (The Easiest Way to Create One). *Neil Patel* online. 20 duben 2021. Získáno z : https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work/ [viděno 31 březen 2023].

PATEL, Niel, 2023. What Is Digital Marketing? *Neil Patel* online. 2023. Získáno z : https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/ [viděno 24 březen 2023].

PIPKOVÁ, Linda, 2020. *Doba dohledového kapitalismu*. . Diplomová práce . Univerzita Karlova v Praze.

PRIDMORE, Jason a LYON, David, 2011. Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands. *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. DOI 10.1093/acprof:oso/9780199576746.003.0006.

PRIDMORE, Jason a ZWICK, Detlev, 2013. The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production. In : *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London : Routledge. ISBN 1-136-25336-X.

SCHUH, Günther et al., 2019. Data Mining Definitions and Applications for the Management of Production Complexity. *Procedia CIRP*. Vol. 81, s. 874–879. DOI 10.1016/j.procir.2019.03.217.

SLAVÍČEK, Daniel, 2012. *Dohled a etika* online. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Získáno z : https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/44177 [viděno 11 prosinec 2022]. Accepted: 2021-09-06T16:18:28Z

ŠVESTKOVÁ, Kristýna, 2022. *Reklama na sociálních sítích* online. Bakalářská práce . Praha : České vysoké učení technické v Praze. Získáno z : https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/103981/MU-BP-2022-Svestkova-Kristyna-BP_2022_Svestkova_Kristyna.pdf?sequence=-1

THE WORLD BANK, 2023. Individuals using the Internet (% of population) | Data. online. 2023. Získáno z :

https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?name_desc=false [viděno 22 leden 2023].

ZUBOFF, Shoshana, 2014. Shoshan Zuboff on "Big Data" as Surveillance Capitalism. *FAZ.NET* online. 15 září 2014. Získáno z : https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshan-zuboff-on-big-data-as-surveillance-capitalism-13152525.html [viděno 17 březen 2023].

ZUBOFF, Shoshana, 2019. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. First edition. New York : PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-569-4.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Laštovičková Andrea	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
E-mail diplomantky/diplomanta: 85368005@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Strategická komunikace (NP_SK)/prezenční	

Název práce v češtině:
Role uživatelských dat v digitálním marketingu

Název práce v angličtině:
The role of user data in digital marketing

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2022/2023

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Práce se zaměřuje na roli dohledu v digitálním marketingu. Dohledová studia jsou akademická disciplína humanitních studií, která se věnuje mimo jiné zpracovávání osobních dat, nebo také dataveillance či data-miningu. Digitální marketing, který v dnešní době zprostředkovávají především nadnárodní společnosti jako Google a Meta (dříve Facebook), funguje především na základně obrovského množství uživatelských dat, která jsou využívaná k cílení reklamy, analýze nákupního chování uživatelů a modifikaci chování uživatelů. Data-mining má tedy v současném digitálním marketingu nepopiratelnou roli, která se však neustále posouvá a mění například z legislativních důvodů. Téma využívání osobních dat a jejich monetizace podrobně rozebírá teorie dohledového kapitalismu představená Shoshanou Zuboff v knize The Age of Surveillance Capitalism, která blíže popisuje způsoby, jakými zmíněné společnosti zachází s uživatelskými daty a představuje byznysový a společenský model, který je na datech založen. Dále se tématu věnuje např. známý teoretik dohledu David Lyon, nebo Zygmunt Bauman či Mark Poster. V Česku toto téma sleduje ve své diplomové práci např. Linda Pipková nebo Šárka Ledrová, širší pohled na téma etiky a dohledu pak nabízí ve své disertační práci také Daniel Slavíček.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Hlavním cílem práce je představit roli dohledu a uživatelských dat v digitálním marketingu a vysvětlit, jak a k čemu se uživatelská data v tomto oboru využívají. Cílem teoretické části práce je představit související teorie dohledu, dále základy digitálního marketingu, cílení reklamy na základě dat a způsoby modifikace chování uživatelů. Cílem praktické části je pak pomocí hloubkových rozhovorů s marketingovými profesionály identifikovat některé etické aspekty této problematiky, odhalit, zda a do jaké míry se etickou stránkou svého oboru zabývají a zda mají etické otázky do budoucna řešení, případně jaké.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. **Úvod**
   Představení tématu práce a důvody, proč je třeba se jím zabývat.
2. **Teoretické vymezení dohledu**
   2.1. Co je dohled?
   Představení vybraných definic dohledu a oboru dohledových studií jako takového.

2.2. Nový dohled

Dohled po nástupu informačních technologií jeho proměna a specifika, úvod do teorie Gary T. Marxe.

2.3. Dataveillance a data-mining

Vymezení termínu dataveillance jak z pohledu dohledových studií, tak z pohledu datové analytiky, problematika práva na soukromí a sběru dat online.

2.4. Dohled a marketing

Vymezení vztahu dohledu a marketingu z pohledu dohledové i marketingové teorie, definice targetingu a jeho problematika.

2.5. Dohledový kapitalismus

Představení teorie dohledového kapitalismu podle Shoshany Zuboff, proč je relevantní k tomuto tématu.

3. Digitální marketing

Definice a teoretické vymezení digitálního marketingu.

3.1. Základní principy

3.1.1. Model zákaznické cesty

Co je to tzv. *funnel* zákaznické cesty, představení rámce STDC, podle kterého se často plánují strategie digitálního marketingu.

3.1.2. PPC reklama

Co je to PPC (pay per click) reklama, jak funguje a k čemu slouží.

3.1.3. RTB reklama

Co je to RTB (real time bidding), jak se liší od PPC a k čemu se využívá.

3.1.4. Reklama na sociálních sítích

Jak funguje reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok), její specifika a využití.

3.1.5. Další disciplíny digitálního marketingu

E-mailing, SEO, zbožové srovnávače, role dat v těchto disciplínách digitálního marketingu.

3.2. Způsoby datového cílení reklamy

Popis nejvyužívanějších způsobů datového cílení reklamy, k čemu se využívá, jaká data využivá.

3.2.1. Cílení podle zájmů

3.2.2. Lookalike publika

3.2.3. Remarketing

3.3. Modifikace chování uživatelů

Jak technické společnosti (Meta, Google) využívají uživatelská data k modifikaci jejich chování, proč, náhled na etickou problematiku.

4. Praktická část

Praktická část bude vycházet primárně z hloubkových rozhovorů s marketingovými profesionály.

4.1. Etické aspekty

Vymezení důležitých etických otázek ohledně této problematiky na základě existující teorie a hloubkových rozhovorů.

4.2. Náhled profesionálů na danou problematiku

Shrnutí poznatků z hloubkových rozhovorů s profesionály digitálního marketingu. Zaměření primárně na následující výzkumné otázky:
Jaké etické otázky v rámci využívání uživatelských dat ve svém oboru řeší?
Jak důležité pro ně je na tuto problematiku reagovat?
Jaká navrhují řešení do budoucna?

4.3. Diskuze

5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Podkladem k teoretické části práce bude dosavadní relevantní literatura a akademické práce na toto téma. Podkladem k praktické části potom hloubkové rozhovory.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Hloubkové rozhovory s vybranými profesionály digitálního marketingu pořízené v období vypracování práce (tzn. akademický rok 2022/2023). Otázky budou připraveny na základě teorie představené v první části práce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

BAUMAN, Zygmunt a David LYON, 2013. Tekutý dohled. Olomouc: Broken Books. ISBN 978-80-905309-1-1

- V této knize je teorie dohledu zasazená do dnešní doby, kdy jsme neustále sledováni a monitorováni. Dohled je zde propojen právě také s marketingem a reklamami cílenými na míru. Zabývá se také etickými aspekty a otázkami budoucnosti tohoto oboru.

Clarke, R. 1988. Information Technology and Dataveillance. Communications of the ACM. 1988, Sv. 31, 5, str. 499.

- Australský vědec Roger Clarke jako první představil termín dataveillance (data dohled), jemuž se věnuje v této knize. Rozebírá mimo jiné téma ochrany soukromí a jak soukromí s dataveillance souvisí.

LYON, David, 2007. Surveillance Studies. An Overview. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-3592-7.

- David Lyon je jedním z nejznámějších teoretiků dohledu. V tomto díle rozebírá vývoj dohledu v širším historickém a sociologickém kontextu. Rozlišuje zde dvě hlavní funkce dohledu, tedy péče a kontrola a nabízí komplexní přehled teorie dohledu.

Poster, M. 1989. Critical Theory and Poststructuralism: In Search of a Context. Ithaca : NY: Cornell University Press, 1989

- Mark Poster je jedním z teoretiků dohledu, který se mimo jiné zabývá vlivem informačních technologií na dohled. Ve svém díle představuje teorii Superpanoptikonu, databáze informací, která pomáhá uživatele manipulovat, aby se sami na dohledu podíleli.

SLAVÍČEK, Daniel. Dohled a etika. Praha 2012. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Doktorský program Aplikovaná etika. Vedoucí práce Pinc, Zdeněk.

- Ve své dizertační práci shrnuje Daniel Slavíček dosavadní teorie dohledu a vývoj tohoto oboru. Dále vymezuje některé důležité etické otázky, které s dohledovými studii souvisí.

ZUBOFF, Shoshana, 2019. The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-569-4.

- Tato kniha vymezuje teorii dohledového kapitalismu v širším kontextu lidské psychologie, digitální revoluce a vývoje kapitalismu. Popisuje způsob, jakým se dnešní společnost zakládá na obchodování s osobními daty a tvoří z nich tak kapitál.
-

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- ČERVENKA, Tomáš. Dohled, technologie a umělá inteligence. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Slavíček, Daniel.
- JASKOVÁ, Anna. Sociální sítě jako sféry dohledu. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Slavíček, Daniel.

- LEDROVÁ, Šárka. Dohled a marketing. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Slavíček, Daniel.
- PIPKOVÁ, Linda. Doba dohledového kapitalismu. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Slavíček, Daniel.
- ZAMASTILOVÁ, Lucie. Elektronický dohled v oblasti současného marketingu a spotřeby a využívaných strategií. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Slavíček, Daniel.

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

……

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Přepis rozhovoru s Lukášem Voždou

Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru s Jiřím Štefkem

Příloha č. 3 – Přepis rozhovoru s Martinem Trojanem

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s Tomášem Janouškem

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru s Leonou Mirošovou

Příloha č. 6 – Přepis rozhovoru s Martinou Machalovou

Příloha č. 7 – Přepis rozhovoru s Annou Hrábkovou

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Lukášem Voždou

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaný: Lukáš Vožda (*kurzívou*) - Vedoucí analytického týmu ve společnosti Databy, která se zabývá datovou analytikou pro potřeby digitálního marketingu.

„Já začnu asi tím, jestli můžeš prosím popsat teda nějak svoji práci a jak se týká uživatelských dat?“
„No, nevím, odkud to mám vzít, já totiž už sám třeba takhle s uživatelskými daty tolik nepracuji, protože mám na starosti náš analytický tým, ale mám jakoby přehled o tom, co kluci dělají nebo tak. Takže nad těmi projekty nějak ještě dohlížím. Myslím, že mám docela přehled, co u nás v agentuře používáme za data a co používají klienti a co s tím potom děláme.“

„Jasně, takže ty už jsem se tolik jako k nastavování analytiky třeba nedostaneš, spíš prostě řídíš ten tým. Dobře, a kde bys celkově ohledně toho oboru digitálního marketingu a toho, jak se v něm pracuje s datama narazil na nějaké etické otázky, nebo etický problémy, napadá tě něco takhle na první dobrou?“
„No, je to široké téma. V podstatě, na jednu stranu jsou tady nějaké směrnice ze strany evropské unie a tak, který se snaží trošku tady tohle zlepšovat z hlediska třeba nějakého GDPR nebo cookies, jak musíme teďka jako všude, třeba na weby nasazovat takové ty cookie lišty, aby člověk si mohl odsouhlasit, jestli chce, abychom ho sledovali, nebo ne. Na jednu stranu se to zlepšuje a posouvá k lepšímu. Nicméně ta implementace tady toho řešení mě přijde taková nešťastná třeba mě osobně, protože na každém webu musíš odklikávat pořád nějaké lištičky a přitom pořád se jedná o ty stejné firmy, jako je třeba Google a Facebook primárně, který na pozadí ty data sbírají, takže je to takový za mě takový nešťastný. A zase druhá věc je ta, že sice se to jako zlepšuje z hlediska toho data privacy, že ti uživatelé už mají tu možnost si zvolit. Ale na druhou stranu to potom jako nutí některý podnikatele, aby to trošku zneužívali a prostě snaží se to různým způsobem obcházet a tak dál, takže to jako způsobilo takovou trošku vlnu vzdoru, kterou pozoruji u některých klientů, kteří prostě se snaží tady tohle bojkotovat. A zároveň jakoby nám to trošku hází klacky pod nohy protože my potom v tom marketingu nemůžeme ty aktivity vyhodnocovat s takovou přesností jako dřív. Tady ta analytická řešení už dřív byla docela nepřesná, protože jakoby technologicky je to postavené na takové bázi, která nám jakoby nedokáže úplně změřit na 100 % určitý věci. Ale

teďka, teďka se to ještě víc omezilo, takže je to ještě náročnější a snažíme se to třeba nějakým způsobem kompenzovat, různýma statistickými nástrojema domodelovat ty data a tak dál a ono to taky zatím není úplně spolehlivý, nebo prostě se to hodí až třeba u klientů od nějaké velikosti. Takže ty menší firmy s tím mají docela problém tak jako v kostce a klidně se ptej na nějaký jako už pak konkrétní otázky k tomu.“

„Ty jsi zmiňoval vlastně ten zákon o cookies, že jo, a že někteří podnikatelé se to snaží trošku obcházet, bojkotovat? Jaká je třeba z tvé zkušenosti pozice expertů, nebo třeba vás jako agentury? Snažíte se to nějak jako tomu klientovi prostě vnutit, aby tu legislativu dodržoval, nebo to prostě neřešíte, nebo jaký je tady postup?“
„Jako my to řešíme, nebo zvlášť třeba já nad tím hodně přemýšlím, protože my se mi taky nelíbí, co všechny třeba potom ten Facebook s těma datama dokáže udělat. Obzvlášť, když to dokáže propojit, se se s veškerou aktivitou, co my děláme jako uvnitř toho Facebooku a na všech dalších aplikacích, který on vlastní, tak já třeba k tomu mám takovej postoj, že se snažím všem klientům doporučovat, ať dodržují ty pravidla, třeba ať prostě na tom webu mají tu cookie lištu a ať prostě dají tomu uživateli možnost si vybrat a ale zase prostě, když klient si řekne, že to nechce, chce třeba ty uživatele stále sledovat a tu cookie lištu na webu nechce, nebo tam chce mít nějakou hodně omezenou k tomu, aby o ty data nepřišel a jako udělal to brutálně náročný tomu uživateli, aby si řekl, že ty data sbírat nechce... Tak to prostě respektujeme, no protože ono je to ve finále rozhodnutí klienta a my se snažíme akorát dát to doporučení, který nám přijde správný.“

„Když zmiňuješ tady Facebook, tak tenhle zákon (Novela zákona o elektronických komunikacích, který zakazuje sledování cookies bez prokazatelného souhlasu uživatele, pozn. autorky) **se netýká pixelů ne? Takže pixely jsou vlastně taková šedá zóna, v tomto zákoně?“**
Hele já ty zákony nemám zas tak nastudovaný, jako protože mě to nebaví to číst. Je to složitý. Nicméně jako tak, jak to mám navnímané já a z čeho vycházíme jako a myslím si, že ve všichni tady v komunitě analytiků a nebo marketérů v Česku, tak mi přijde, že jako jo. Ten Facebook pixel je jedna z těch věcí, kterou právě ten člověk může si zvolit, že třeba nechce být trackovanej (sledovaný, pozn. autorky). *Vlastně jsou tam většinou takhle tři úrovně nebo čtyři, ale prostě jsou tam úrovně toho, že ten uživatel si může vybrat, jestli chce být sledovanej pro nějaký nutný potřeby toho webu, což je většinou jako v defaultu povolený, protože tam nedochází k nějakému sdílení dat s třetími stranami a pak je režim analytických*

nástrojů. To znamená, že ten uživatel si může zvolit, jestli chce být trackovanej analytickýma nástrojema jako Google Analytics nebo třeba HotJar (nástroj na analýzu pohybu uživatel na webových stránkách, pozn. autorky), *Similarweb* (nástroj na analýzu konkurenčních webů) *a tak dál. A potom je tam ta třetí úroveň těch marketingových nástrojů a to je třeba Facebook nebo Google Ads a nebo Seznam a myslím si, že tam je možná ještě nějaká další úroveň jako personalizační nástroje, který potom dokážou na tom webu zobrazovat obsah podle nějakých údajů. Ale v podstatě všechny tady čtyři roviny se tam se toho zákona podle mě týkají. Ten uživatel si vždycky jako může zvolit na tom webu, pokud je tam ta správná implementace té cookie lišty, to jestli souhlasí třeba jenom s těma analytickýma, ale nesouhlasí s marketingovýma. Může si to nakonfigurovat podle sebe.“*

„Jo, takže uživatel má nějakou možnost vlastně kontroly nad těma svýma datama. Myslíš si, že tyto možnosti, který aktuálně nástroje, jako jsou ty cookie lišty nabízejí, myslíš, že to je dostatečný pro ty uživatele v rámci kontroly nad vlastními daty a vlastním soukromím?“

„Asi ne úplně na 100%, protože ony jsou pak ještě třeba další techniky, kterýma se tady tohle dá obcházet jako třeba takzvanej fingerprinting, kterej nějakým způsobem dokáže označkovat to tvoje zařízení na základě veřejných metadat, který se vyměňujou mezi komunikací tvýho počítače a tou webovou stránkou s se kterou komunikuješ. Jsou to data, jako třeba jakej máš počítač, nebo jakej máš prohlížeč a verzi operačního systému a tak. Takže oni třeba dokážou tady z těhle metadat vytvořit nějakej téměř jako unikátní identifikátor a tím dokážou substituovat ty cookies, kterým ta data chybí. Ale jsou zase další věci, který do toho vstupují jako třeba Apple se svými prohlížeči Safari, který tady tyhle snahy toho fingerprintingu dokáže bojkotovat maskovat tady ty parametry, který jsem říkal, jako o tom tvým prohlížeči a tak, že vlastně i ani ten fingerprinting potom a nefunguje správně. No ale zase jako tohle je jenom tohle funguje jenom na zařízeních Applu. Firefox se taky snaží trošku jako do toho nějakým způsobem vstupovat a trošku jako omezit tady ty snahy trackingu, ale všechny ostatní prohlížeče to zatím nedělají. Takže je to otázka, no… podle mě ten uživatel, kterej vyloženě jako fakt mu na tom záleží, aby nebyl trackovanej, tak má nějaký jako prostředky, jako třeba koupit si MacBook nebo třeba si nainstalovat ještě nějaký doplňky do prohlížeče. Nebo třeba existujou úplně anonymní prohlížeče jako třeba Tor. Ty možnosti, když ten uživatel chce, tak si to dokáže zařídit, ale asi to není úplně pro každého. Pokud tomu dostatečně technicky nerozumí, tak třeba je to složitý pro ty lidi. No, takže je to jakoby ta odpověď na tu tvoji otázku je, že záleží. No to už potom trochu filozofická debata prostě

člověk, kterej chce, tak si to dokáže zajistit, aby trackovanej nebyl. Ale není to zas tak jednoduchý. Musí člověk udělat třeba nějaký výzkum, trošku si nějaký věci naštudovat a tak.“

„A třeba z tvojí zkušenosti, myslíš si, že uživatelé prostě obecně vědí, že tyhle možnosti existujou, nebo to je prostě hrstka nějakých vybraných lidí, který se o to vyloženě zajímají?“

„No asi to bude spíše hrstka lidí. Třeba ty AdBlocky si myslím, že používá docela dost lidí v dnešní době. My to se snažím i nějakým způsobem odhadnout. Protože samozřejmě taky vyhodnocujeme, kolik těch dat nám chybělo předtím, než jsme nasadili cookie lištu a potom, co jsme ji nasadili. A zjistili jsme, že třeba už před těma cookie lištama jsme přicházeli třeba o 20 až 25% dat a právě jeden z největších důvodů byly ty AdBlocky. To jsou takový doplňky do prohlížeče, který ti jakoby sice primárně zařídí to, že nevidíš reklamy, že ti je to skrývá, ale dělá to i to, že to jako zarazí tu komunikaci s těma nástrojema od Googlu a Facebooku, takže oni o tobě ty data potom nevidí. Takže těch bloků, to má třeba už poměrně dost lidí, takže to si myslím, že je docela docela dobrý, ale mě samozřejmě zase jako třeba nechceme, aby lidi používali bloky, protože prostě ta reklama na tom internetu potom ztrácí ten význam.“

„Tady narážíme na nějakou informovanost těch uživatelů o tom, jaký nástroje můžou kdyžtak používat, ale samozřejmě taky na to, že pro digitální marketéry to není úplně výhodný tyhlety informace nějak jako jim předávat. Myslíš si, že ta informovanost jako uživatelů, třeba ze strany těch technologických společností, je nějak dostatečné, že tam probíhá nějaký snahy informovat uživatele o tom, co se s jejich daty děje?“

„To se nedá myslím… já osobně si nejsem vědomej vůbec, že by tam nějaká taková komunikace byla. A pokud tam nějaká je, tak třeba jako ze strany Facebooku já tomu upřímně třeba vůbec nevěřím. Jakože, i pokud by mi Facebook říká, že se na ty data nedívá, tak já tomu nevěřím jako uživatel. Myslím si, že oni to jako využijou a že se snaží vymáčknout co nejvíc, co jde, těch dat. Byli historicky i nějaký kauzy, jako třeba s tou Cambridge Analyticou, že je ty data prodávali a měli kvůli tomu velký problémy se soudama. A nikdo do toho nevidí, co si tam na pozadí s těma datama dělají to prostě problém. No takže ale na tom jako odpověď na tu tvoji otázku, tak si myslím, že ta komunikace není moc dobrá. Protože oni podle mě lidi by ani nebyli rádi, kdyby tady tohle věděli, no.“

„Jo, to je další, na co narážím, jestli kdyby tam nějaká komunikace byla, jestli by o to ty

lidi vlastně vůbec měli zájem, nebo jestli si radši vyberou nevidět, co se s těmi daty děje?“

„Další prostě strašně těžký tohle… vůbec mě přijde, že ty lidi tu na jednu stranu nezajímá, že se s těma datama něco děje, protože člověk si většinou řekne, a já jsem si to dřív říkal taky, že mě nevadí, že tam někde v databázi Facebooku jsou o mně nějaký údaje, protože stejně jako se tam na to jako asi člověk nedívá, spíš jsou tam nějaký algoritmy, který to analyzují a na základě toho potom třeba generujou nějaké výstupy, nebo nám nabízí reklamu. Jenomže ty data, jak se používají často i pro špatné věci, používají se třeba v politických kampaních, k tomu jsou taky jako nějaký kauzy na internetu, protože dokázali třeba nějakým způsobem manipulovat se s výsledkama voleb v USA tak dál. Takže, když už se nad tím ten člověk potom zamyslí, jaká je ta síla té platformy, že ona dokáže vlastně tomu člověku ukázat to, o co on projeví zájem a víc jako prohlubovat potom ten zájem až do nějakých extrémů, až je třeba prostě ovlivněnej dezinformacemi a tak dál, tak je to prostě jako je to fakt, je to pak blbý. No, takže ty lidi, podle mě to nezajímá, ale kdybys jim došly všechny ty věci až do konce, tak tak si myslím, že by, že by jim to dost vadilo, ale takhle asi jako normální člověk nepřemýšlí.“

„A myslíš, že je nějaký řešení toho nezájmu ze strany uživatelů? Je to řešení třeba v tý legislativě, která se to snaží regulovat, nebo kde ho třeba vidíš ty?“

„Nevím, to je strašně složitý. No prostě podle mě, jako jde o vzdělanosti těch těch obyvatel a já si myslím, že tam by prostě musely probíhat fakt nějaký vzdělávací programy, a to už třeba ideálně od základních škol, aby si to ty lidi uvědomovali, jaká je síla tady těch dat a celkově jako šíření informací po internetu. Tím, že teďka ty sociální sítě vznikly strašně rychle a začali to používat lidi po celým světě, tak taková ta starší populace, tak ta už to třeba podle mě nikdy nenaučí, pokud to nebude mít zájem, ale aspoň snad u těch mladých lidí by to bylo dobrý, kdyby ve školách vznikali nějaký nad tím diskuze a nějaký workshopy, aby jim to tam někdo říkal.“

„Jakože zvyšovat mediální nebo digitální gramotnost prostě uživatelů…“

„Ano, přesně.“

Jo a ty jsi zmínil už i ty algoritmy a to, jak se ti nabízí třeba obsah na sociálních sítích. Myslíš si, že uživatelé to vědí, na základě čeho se jim zobrazuje obsah, jak placený, tak třeba i neplacený?“

„No a jako já a lidi tady kolem mě, v mojí jako skupině, mojí bublině, tohle vědí, ale myslím

si, že jako průměrnej člověk si to třeba neuvědomí. No hlavně si neuvědomí to, že jedeš prostě ve vlaku a vidíš něco na těch sociálních sítích, třeba nějaký novinky a zprávy a vedle tebe sedí člověk, kterej tam může vidět úplně ty diametrálně odlišný věci jako ve třeba fakt opak. Myslím, že to vlastně těm lidem nějakou fakt nedochází tady tohle, že to, co tam vidí, tak jenom na základě těch algoritmů a toho, že třeba projevili zájem oni, nebo jejich kamarádi o to projevujou zájem a tak, že to je to prostě složitý. Myslím, že průměrnej člověk nad tím takhle nepřemýšlí, no.“

„Dobře, a když už mluvíme o té personalizaci toho obsahu, ale i těch reklam, někteří experti nebo kritici říkají, že to, jak už máme strašně moc těch dat a dokážeme to personalizovat, že už to hraničí s nějakou manipulací chování těch uživatelů. Co si o tom myslíš?“

„Tak já už jsem na to tady narážel, to se hodně dotýká toho, co jsem říkal, že to tak jako určitě je, ty data mají velkou moc a dokážou ovlivnit a manipulovat s názorama lidí. Určitě asi i nákupní chování, že jo. Ale to je asi jako v pohodě, že si lidi kupujou věci, který nepotřebujou. To je prostě už detail. No a prostě se dostali jsme se do toho, že ty sítě obchodujou s našema datama. Díky tomu nám dávají zadarmo ty nástroje, který můžeme používat jako třeba vyhledávač Googlu nebo prostě Messenger Facebooku. A lidi si na to zvykli, jsou rádi, že to je zadarmo, protože lidi prostě jsou neradi, když musí platit za věci. A je to problém i třeba mě to mrzí z toho pohledu, že když třeba vznikne nějaká nová platforma, která je postavená na tom, že nebude monetizovat data, ale uživatel by si za to třeba musel zaplatit nějakým členstvím nebo třeba zaplatit nějaký poplatek za to, že tu aplikaci bude používat, tak ty lidi už to automaticky odmítnou a řeknou, hele, proč bych za to platil, když tady mám prostě Facebook zadarmo? Je to prostě škoda, že jsme si na to tak rychle zvykli a už to nejde. Už se to nedá moc zlomit tady tohle.“

„No tak otázka je, jestli je to zadarmo. Někteří experti a kritici prostě říkají, že za to ten uživatel platí svým časem a svojí pozorností a taky penězi, když ho to donutí, si něco koupit, že jo? Takže takže úplně zadarmo se asi říct nedá, že by to bylo.“

„Jo, to já neříkám, ale to si ty lidi myslí.“

„Tady ještě narážím na teorii dohledového kapitalismu, která říká, že jsme teďka v takovým ekonomickým nastavení, ve kterým ten kapitál tvoří právě ta uživatelský data a technologické společnosti ty data samozřejmě prodávají pro účely cílení reklamy a

obsahu na ty uživatele, kteří potom produkují další data, který můžou tyhlety společnosti zase dál monetizovat. Že je to takový prostě začarovaný kruh a někdo tvrdí, že to je už na hranici nejakého vykořisťování těch uživatel nebo prostě manipulace těch uživatel a zneužívání, co si, co si myslíš o tomhle třeba?“

„Jo to já s tím souhlasím a já si myslím, že už jsem to okomentoval. Ale mě to třeba přijde hodně blízký to téma, protože já se třeba ve volným čase zajímám i o nějaký alternativní technologie jako třeba Blockchain (speciální druh distribuované decentralizované databáze přístupné všem uživatelům internetu, pozn. autorky), který většina lidí zná jako třeba Bitcoin, kde máš nějakou jako určitou úroveň anonymity nebo pseudonymyty v tom, jak nakládáš s penězi, což je za mě první důležitý krok a je to, je to strašně fajn. Ale jsou tam i další projekty, který dokážou už konkurovat třeba tradičním technologickým providerům, jako je třeba Google a dají se tam už budovat aplikace, který jsou anonymní, který nemonetizují uživatelská data a tak dál. A přijde mi to hodně zajímavý a právě proto jsem i říkal, že jakoby nevím, jestli je tady tohle někdy bude v budoucnu fungovat, protože ty lidi prostě jsou tak nastavení, že je nezajímá, že jim ty data, někdo sbírá a nevím, jestli jako tady tohle někdy získá nějakou velkou adaptaci, protože ty lidi prostě v tom ten problém nevidí. I třeba u nás, tedy v marketingové agentuře, tady je 200 lidí a já si myslím, že jestli jako 5 lidí z nás tady jako třeba takhle přemýšlí jako já, že si to uvědomuju a že se jim to nelíbí, tak to je možná jako i moc. Možná je to míň než 5. Takže když to vidíš, že i tady ve firmě, kde 100 % lidí, ví o tom, co se děje a tak třeba maximálně 5 % lidí přemýšlí nad tím, jako jestli se to dá nějak zredukovat, nebo co by se s tím dalo dělat, to je hodně málo. A tam venku na ulici jsou lidi, kteří si to neuvědomujou vůbec, takže tam jako nelze očekávat, že by to, že by to bylo lepší.“

„Jo, no a ty už jsi narazil na tu technologii… Myslíš, že i třeba to řešení teda může být v tom, že se vyvinou prostě takový technologie, který toto vlastně nebudou podporovat tenhle systém a nebudou to tolerovat, ale prostě, že nebudou masové, že se to prostě nerozšíří tolik?“

„Zatím to vypadá s tou masovou adopcí bídně a já si říkám, že buď tomu může pomoct to, že se fakt stane něco, co ty lidi fakt naštve, že ty lidi prostě už budou znechuceni z toho, co se děje. Ale nevím, jestli k tomu dojde, protože i třeba ten Facebook si poslední dobou dává docela pozor. Od té doby, co měl ty kauzy, tak mě přijde, že je i ten inzertní systém trošku upravil, že už to cílení není tak třeba granulární, že už se nedá cílit na tolik detailních věcí a že to je spíš jako obecnější. Takže buď by se musel stát nějakej průser, že oni by to fakt jako podělali a lidi by si řekli, ty jo, tak já už ten Facebook fakt dál nebudu používat. Pak by začali

třeba přemýšlet jinak, ale to jsou jako myslím, že to je zase jako nestane a nebo se to třeba změní až s příchodem nových generací. Prostě třeba za 20 nebo 30 let ty lidi začnou přemýšlet už jinak budou třeba přemýšlet mnohem víc ekologičtěji a budou přemýšlet mnohem víc nad soukromím třeba. Třeba se trošku změní, jak jsi řekla ten dohledový kapitalismus. Jo, třeba i tohle se časem změní, že už to lidi prostě začne štvát a trošku se dojde k nějakému trošku jako převratu v tom, že se začne myslet víc sociálně a tak. A ty lidi tohle jako začnou používat tady ty alternativní aplikace a tak dále. Myslím si, že je v krátkém blízké době se to jako jen tak nezmění."

„A když jsme takhle narazili na nějakou odpovědnost vůči uživatelům? Odkud si myslíš, že by ta odpovědnost měla vycházet? Třeba přímo od těch technologických společností nebo třeba od té vlády, která se to teď snaží nějak regulovat, nebo jako kde by měly vznikat ty snahy o vlastně posunutí té situace někam jinam?"
„Těžko říct, asi ideálně obojí no, i ty firmy i ty vlády. Ale to je těžký, prostě to já tady nejsem schopnej vymyslet. Ono se to zase říká, že když vlády zasahují příliš do něčeho, tak to taky není dobrý, protože pak narušuje zase svobodu a omezuje toto podnikání jako takový. Potom i třeba jenom pro ty podnikatele nastudovat si vůbec ty pravidla, co se může a nemůže, je potom třeba strašně komplexní a mají větší náklady na právníky. To zatížení od státu prostě, když je velký, tak taky není dobrý, protože já si fakt jako myslím, že by bylo nejlepší, kdyby fakt se edukovali ty lidi, než aby se dávali nějaký zákony. Ta edukace by se dlouhodobým horizontu mohla promítnout i do toho, že ty firmy by prostě začaly přemýšlet jinak. Ty lidi by používali tady ty alternativní nástroje a díky tomu by vznikaly tady ty alternativní nástroje a tak. Ale to je prostě fakt jako dlouhodobá cesta to může být třeba jako 20 nebo 30 let."

„Jasně. Dobře a myslíš, že nějakou roli tady v tom můžou hrát třeba právě marketéři nebo agentury? Snažit se třeba ty lidi nějak edukovat, nebo by tím šli sami proti sobě?"
„Já si myslím, že je dobrý, když ta agentura dá tomu klientovi tu radu a toho, jak to udělat správně. Prostě z hlediska těch best practices. Aby to měli ošetřený. Ale myslím si, že to je maximum, no, nemá smysl nějak třeba úplně jít do extrémů. Dolo by se udělat třeba, že bychom prostě jako agentura řekli, že s takovýma klientama nebudeme spolupracovat a udělali bysme si nějakej takovej vlastní štítek nebo certifikát se agentury, která prostě stoprocentně dodržuje všechny tyhle věci a s klientama, kteří to odmítají, tak nespolupracuje, ale. To už by bylo… Přišli bysme o část byznysu, a to prostě taky není fajn. No, takže tak.

„Takže spíš než nějak edukovat ty uživatele, tak spíš usměrňovat klienty?“

„Jo. Jako co ti můžu říct, tak si myslím, že třeba v našem obvodu těch analytiků, tak většina lidí má tady ten dobrý mindset (způsob přemýšlení, pozn. autorky*), že se snaží respektovat ty pravidla a těm klientům doporučovat to měření tak, aby to respektovalo ty naše uživatele a zákazníky. I takoví ti největší guru, co jsou v komunitě ze zahraničí, tak ti to berou hodně přísně a řekl bych, že třeba u nás v České republice to až tak přísný není, ale třeba v západní Evropě, v Německu a tak, tak tam to řeší mnohem víc. Ještě tady co já znám lidi z komunity, tak všichni, všichni se snaží tady tohle respektovat, což mi přijde super. Samozřejmě se najdou, pak buď ti klienti a nebo se najdou i nějací slídilové, kteří se snaží tak nějakým způsobem anarchisticky tady ty pravidla obcházet. Ale ale takových lidí moc neznám. Jako osobně se neznám s žádným. Vím, že pár pár lidí takovej existuje, že někde jsem prostě někde takhle někoho viděl něco dělat. Ale myslím si, že to je jako minorita, takže to je fajn.“*

„To určitě je fajn, no ještě mě napadá, jak jsme tady narazili na cookie lišty a na jejich funkčnost, že některé webovky si je vypínají a prostě obcházejí tím nějak ty zákony. Je tam nějaká kontrola toho, kdo to má hlídat? Jestli vůbec tam nějaký hlídání toho, že ty webovky toto dodržujou probíhá?

Já si nejsem vědom, že o nějakém případu už v České republice, třeba že by někdo někomu dostal pokutu. Ale já si myslím, že tam hrajou roli dvě věci. Jednak je tady ten nějaký ten Úřad ochrany osobních údajů nebo něco takovýho a ten jako deklaroval tadytu novelu, aby se to začlo dít vůbec. Ale jestli to oni kontrolujou aktivně, tak to si nejsem úplně jistej, protože co jsem se tenkrát doslechl, tak oni mají strašně málo lidí na to, aby to vůbec jako dokázali kontrolovat, protože je v české republice je snad desítky tisíc e-shopů a spousta dalších jako druhů stránek, takže si myslím, že na tu kapacitu nemají. Druhá věc, která tam hraje roli, jsou potom ty konkurenti, a to já vždycky říkám klientům, že je hlavní. Ten úřad asi zrovna na vás neudělá kontrolu, že by se šel podívat na váš web a zkontroloval vám to, ale vaši konkurenti, kteří třeba mají tu lištu nasazenou správně, tak se pak můžou mrknout na váš web a zjistit, že vy to jako obcházíte. Protože se to dá vidět v tom prohlížeči, když se tam člověk prokliká do toho, co se posílá na pozadí, tak to tam jde najít a tam jde vidět, jestli tak cookie lišta funguje a dělá to, co má. A ten konkurent by pak jako mohl udělat to, že by podal tu stížnost tomu úřadu a řekl hele, prostě, já to tady dělám poctivě a díky tomu přicházím třeba o 50 % dat a třeba mi i klesla výkonnost těch kampaní. Jo, ale tady můj konkurent to nedělá. A já kvůli tomu, já kvůli tomu třeba teďka přicházím o nějaké příležitosti, protože on prostě má víc dat, dokáže líp cílit kampaně a bude se mu díky tomu dařit líp než mě. Takže z tady z

tohohle pohledu si myslím, že by něco takovýho mohlo proběhnout, ale říkám, ještě jsem se s tím nesetkal, že by někdo někoho takhle udal.“

„Jo, takže obejít ty zákony je v podstatě dost jednoduchý a může to být i bez nějakých dopadů.“

„Ano, přesně.“

Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru s Jiřím Štefkem

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaný: Jiří Štefek (*kurzívou*) – Marketingový stratég a media planner v agentuře Peppermint digital, Specialista PPC (freelance)

„Já začnu tím, jestli bys mohl teda prosím popsat svojí práci, co děláš a jakou v roli v tom hrají uživatelský data? Když se dostaneš k práci s datama, tak jak ta práce vypadá?“

„OK, takže já dělám strategii a media planning pro agenturu Peppermint, vlastně jsem šéf digitálního týmu. A na volný noze dělám PPC pro nějaký e-shopy nejčastěji, takže jako v rámci tý normální práce se s těma datama upřímně tolik nepracuju, protože ty klienti to ani moc neuměj používat. Takže to je furt takový pole nepolíbený vesměs, tam jsme s tím tolik nepracuje, ale samozřejmě v rámci toho PPC je to upřímně asi jako nejdůležitější věc pro to, aby ty věci měly nějaký výkon a fungovaly. Takže tam bychom se bez toho úplně neobešli.“

„Jasně, takže třeba v tom PPC hlavně to využiješ pro nějakou analýzu kampaní, nastavování cílení a všechny tyhle věci…“

„Jo tohle všechno. Tak jako ty reálně potřebuješ ty data, aby ten eshop začal vydělávat, protože kdybys je neměla, tak nikdy ten výkon nebude takovej, takže…“

„Čím víc tím líp.“

„No samozřejmě. Mám rád číslíčka a upřímně, když děláš brandové kampaně, tak těch číslíček moc nemáš, protože prostě cílíš obecně, 18 až 65, Česká republika. Tam je ti to svým způsobem jedno. Ale u těch výkonnostních PPC je to mnohem důležitější, když potřebuješ jako nějakou návratnost těch investic a tak. Ve chvíli, kdy spouštíš e-shop a žádný data nemáš, tak ten výkon je fakt jako tragickej a reálně investuješ peníze do toho, aby si nasbíral data a pak teprve mohl začít vydělávat.“

„Takže v agentuře děláš hlavně brandové kampaně, kde je potřeba nějaký jako prostě větší strategický přístup?“

„Tam toho moc není, protože to není jako Peppermint, není výkonnostní agentura, takže spíš je to jako long-term obsah a nějaký imagový kampaně pro ty klienty. No, takže tam ty data

nikdo moc neřeší. Vzhledem k tomu, že abys to mohla řešit, tak potřebuješ nějakej relevantní budget na ten výkon. A tam se to spíš právě jede jako plošně nejčastěji.“

„Dobře a teda ve svý práci asi spíš v tom PPC, kde teda děláš s nějakýma datama, narážíš třeba na nějaký etický problémy nebo etický otázky, kterýma se případně zabýváš ve svý práci?“

„Ne, ne. Jako nula. Jakože vůbec to neřešíme, občas… nebo takhle, řeším to tak, aby to bylo všechno správně podle těch regulí, který jsou, to znamená jako cookies a podobně. Bez toho se to neobejdeš, ale hlavně ono reálně, když to nemáš nastavený správně, tak ti to ani nefunguje. Tak ti to třeba nesbírá všechny ty data a podobně. Takže jako kromě toho, co je potřeba jako nezbytná nutnost, tak se tim moc nezabýváme. Spíš nám vadí, když někdo neodklikne cookies, takže tak.“

„Takže hlavně jako z hlediska nějaký legislativy, aby to prostě všechno bylo OK?“

„Jo tak to jako bez toho se to asi neobejde. Jo to si myslím že dneska už nejde. Takhle, když seš nějaká garážovka, tak je to asi reálně jako jedno jo. Ale když prostě funguješ v nějakým větším měřítku, já dělám třeba jeden e-shop, kterej prostě působí v 6 zemích a oni si to jako nemůžou úplně dovolit, že? Kdyby něco bylo blbě jo, nebo že by je někdo nařknul, protože by z toho reálně mohl bejt nějakej průser. Hm.“

„Vidíš takhle třeba ze strany klientů nějaký, že ze strany klientů občas bývají takový tendence ty legislativní pravidla nějak obcházet. Narazil jsi na to třeba?“

„Já ani nevím, jestli to jako obcházení, ale spíš neznalost. A ty lidi prostě absolutně jako neřešej, a když jim jako řekneš, že je potřeba někam vložit cookies lištu, tak na tebe koukaj jako na úplnýho magora, že to bude stát 5 hodin na developerovi jo. Takhle, z mýho pohledu věci, co se týkají nastavení webu a tak, to je něco, co by prostě měl řešit ten člověk, kterej ti ten web vyvíjí. Ten člověk by ti měl odevzdat ten web ve finální formě a ne pak, že ti odevzdá nějakej polotovar a ty mu pak ještě jako dáváš seznam, co je potřeba dopsat a on to zase nacení na nějakou hroznou raketu. Takže, jako možná je to blbej pohled, to nevím, ale z mýho pohledu jako developeři by měli zajistit, aby ty věci základní na tom webu fungovaly prostě stoprocentně tak, jak mají. A ne jenom, že jako se koukáš na hezkou stránku.“

„Takže správný měření vidíš spíš jako zodpovědnost developerů a datových analytiků?“

„Ale záleží, co mají spolu domluvenýho jo, ale tam jde o to, že on to ten klient zadává tomu

developerovi a když ten klient to neví, tak ten developer to samozřejmě neudělá, že jo? Takže jako vždycky tam musí bejt někdo, kdo jim jako řekne, že je to potřeba, ale ten člověk by tam už měl bejt u toho od začátku. Protože stejně pak do toho kódu musíš hrabat, když tam chceš nastavit cokoliv, co ti cokoliv měří. Takže jako ty dostaneš polotovar a pak prostě ještě 14 dní dodáváš ty basic věci z našeho pohledu jako PPCčkařů a je to hrozný.“

„Jasně. Jo jako konverzní kódy a tyhle věci myslíš?“
„Jo jo všechno, co ti měří uživatelský chování.“

„Dobře a kdybychom se na to podívali ze strany těch uživatel, který prostě musej odklikávat ty cookie lišty… Myslíš si, že mají jako uživatelé dostatečnou kontrolu nad svými daty a svým soukromým online?“
„No, to je těžká otázka. Jako všeobecně stoprocentně ne. Vždyť to je úplný nesmysl, co jako o těch lidech se dozvíme, jak se s těma datama pracuje. Takže… Já si myslím, že jako ještě v Česku jo, tak tady to jako tolik lidí opravdu neřeší, takže jim to je svým způsobem jedno. Ale všeobecně to jako asi může bejt problém, protože když se podíváš na všechny nástroje, který se na tom webu dají používat, aniž by vlastně ten člověk reálně o nich věděl, že tam třeba jsou a tak tak jako je to docela strašidelný. Třeba existujou nástroje, který ti jako umožňujou jako nahrávat pohyb uživatele na webu, jako je HotJar a podobně… A ano, jako všechny citlivý údaje jsou tam jako zamazaný a podobně, ale stejně je to docela strašidelný, když se na to podíváš. Už jsem několik těchhle analýz dělal, že jsem prostě procházel třeba tisícovky záznamů, jestli na tom webu funguje všechno, jestli správně vyskakujou chybový hlášky a podobně a jako stoprocentně 999 lidí z těch 1000 vůbec netuší, že tam něco takového je, že někdo ten jejich pohyb nahrává. Protože to tam nikde napsaný není a v těch cookies jako tohle vůbec mít nemusíš, že jo? Tam prostě každej přijde, odklikne, občas jako někdo si to rozklikne a vypne si marketingové cookies a takovýhle věci… ale jako tam není tlačítko pro to, že nechci, abyste mi nahrávali pohyb a nikdo jim to neříká, že jo? Takže když se bavíme o těch základních věcech, jako je nějakej remarketing a tohle, tak jo, tak jako tam to asi jo.Tolik mi to nevadí, ale pak když jsou to nějaký tyhle jako pokročilý věci, tak už i já sám si říkám, že to je trochu strašidelný.“

„Jako myslíš takový nástroje, který vlastně ani třeba zkušenej uživatel nepozná, že na tom webu jsou nasazený?“

„Jo. Myslím, že pokud se nepodíváš do zdrojového kódu stránky, tak nemáš šanci jako zjistit, že tam nějakej takovej nástroj je. A kdo to udělá, že jo?“

„Jasně. My už jsme na to trošku narazili, myslíš si, že ty uživatelé jsou dostatečně třeba informovaný o tom, co se s těma jejich datama děje, na co se používaj a případně, že se vůbec nějak jako sbírají a tak?“

„Hele, podle mě to, že se sbíraj OK, to si myslím, že nějak jako chápou a tak nějak to jako akceptovali. Ale to, jak se s nimi pracuje… vždyť jim všichni lžou, tak jak by to jako měli vědět. Když jako se podíváš na celej případ třeba TikToku a podobně, tak to je jeden velkej výsmysl. Vždyť to jeden z důvodů, proč značky začínají ten TikTok banovat, že jo? To je kvůli práci s datama. Ale jako když prostě jsou tam ty mladý, tak těm je to úplně jedno. Ty to vůbec jako neřešej a nevím, jestli by zrovna u nich jako pomohla nějaká informovanost o tomhle problému. Vždyť jsou obrovský soudy v Americe a podobně, jo, a to si myslím, že jako není něco, co není úplně vidět, když jako se o to aspoň trošku zajímáš, o tuhle problematiku. Takže ta znalost tam je, ale oni to akceptuju je jim to jedno. Ale teď beru jako konkrétní příklad ten TikTok jo, protože Čína, a tak, do toho vůbec nechci zabředávat. Ale jako… práce s datama a co se s nimi děje? Vždyť to všichni všem prodávají, každej tomu, říká nějak jinak a schovává za to něco jiného. Ale vem si, že přihlášením na Facebook, jenom tím, že si vytvoříš účet, jim dáváš souhlas s těma datama vlastně dělat úplně cokoliv a svým způsobem to jako dávat všem třetím stranám, kterým to Facebook dává. Takže jako upisuješ se ďáblu a nějak to akceptuješ svým způsobem, no.“

„Jo a ta hlavní otázka byla, jestli si myslíš, že ty lidi, třeba to vědí, že se k tomuhle upisují, když si ten účet zakládají. Jsou tam nějaký informace, který si můžeš přečíst?“

„ Informace tam jsou, takže právně to vědí stoprocentně, ale reálně absolutně nula, nic.“

„Myslíš, že ten problém je v tom, že se o to jako nezajímají, že si to prostě nepřečtou, i když vlastně tu možnost mají?“

„No a myslím si, že to je proto, že jim to je vlastně jako jedno docela, ale nevím, jestli to je specifikum jako Český republiky a naší jako nátury, že prostě, že nám je hodně věcí jedno ve skutečnosti jo. Ale tak ono kdyby nám nebylo, tak se z toho zabijem tady v týhle zemičce. Ale prostě je to taková jako, já nechci říct ignorace, ale taková letargie vůči tomu.“

„Jasně, že si možná říkají, že se něco hroznýho s těma datama děje, ale že jim to vlastně

jedno.“

„Kdo by nám tady co udělal v Česku, že?“

„Jasně. Jo a ty už jsi narazil třeba na ten TikTok nebo na sociální sítě. Tam víme, že data jsou užívaný nejenom k tomu, aby se nějak cílily reklamy, ale taky k tomu, aby se cílil organický obsah, aby se ti prostě nějak vytvářel feed. Myslíš si, že lidi, kteří tyhle sítě používají, že vědí, na základě čeho se jim zobrazuje ten obsah, jakože tam jsou nějaký algoritmy, který o nich zase sbírají strašný množství dat a na základě toho jim prostě vytvářejí feed.“

„Tohle se asi dost liší, čím jako půjdeš do vyšší věkové kategorie demografický křivky, protože ty mladý to stoprocentně vědí, protože tím žijou a je to jako jejich každodenní chleba. Čím seš starší zase jako nejde to generalizovat, protože jestli třeba myslím, že kdybychom se bavili se čtyřicátníkem v Praze a se čtyřicátníkem támhle v horní dolní, tak je to něco úplně jinýho, ale zas na druhou stranu, tam se dostáváme k tomu, že tomu člověkovi je to svým způsobem jedno, já myslím. Pro něj je to vlastně dobře, protože on prostě vidí obsah, který se mu líbí. A je s tím v pohodě, ale já nevím, máš TikTok?“

„Já ho nemám, ale jako vím, jak funguje.“

„Tak já jsem z toho taky už smazal a už jako x měsíců zpátky. Ale jako tvoje první zkušenost na TikToku ve chvíli, kdy si ho nainstaluješ a nemáš tam žádný data, je úplně tragická, protože tam je prostě úplně všechno. Ale je krása svým způsobem v tom, že prostě dokoukáš 3 videa a najednou tam máš prostě podobnej druh obsahu a nic jinýho. Ale ve chvíli, kdyby to tam nebylo, tak ta síť je úplně k ničemu.“

„Mhmm.“

„Takže jako lidi to vnímají, jako ty mladší už to vůbec neřeší vzhledem k tomu, že takhle žije každej. A jo, každej se snaží rozlousknout algoritmus. Jo, to je vlastně svým způsobem jako i součástí mojí práce. Svým způsobem. Oni existujou nějaký způsoby. Každá síť má někde prostě sepsáno, jak zhruba funguje ten algoritmus. Ale vzhledem k tomu, že to je jejich trademark, tak ti to nikdo na rovinu neřekne. Jo, takže jsou jako nějaký tipy a triky, jak s tím pracovat. A upřímně, kdyby to tam nebylo, tak půlka tady lidí v marketingu nemá práci.“

„Jasně.“

„Takže jako si nemyslím, že to není úplně problém, ale a ani si nemyslím, že je špatně, že to

tam je, protože, když dáme bokem to, že se s těma datama nějak pracuje a tak, ale na tu naší osobní zkušenost je to strašně důležitý a od toho tam ti lidi choděj, že jo? Aby jako viděli obsah, který je baví a kdyby se s těma datama s tím, co oni tam lajkujou a dokoukávat nepracovalo, tak všechny ty sítě jsou hrozný.“

„To určitě. Dobře a my jsme tady narazili na nějakou tu uživatelskou jako informovanost a to, že možná tam je nějaký nějaký nezájem z tý strany uživatel se o těch věcech informovat. Myslíš, že by se toto dalo nějak řešit? Nebo vlastně, otázka je, jestli si myslíš, že by se to vůbec mělo řešit třeba?“

„No tak ta takhle, já si myslím, že kdo to chce řešit, tak to řeší. Protože všechno to je dostupný jako všechno ti to svým způsobem řekne. Otázka je, nakolik ti to jako řekne všechno, protože když je v těch privacy policies napsáno, že poskytujeme data našim partnerům, co to jako znamená? Jako prostě to je tak strašně prázdná fráze, že vlastně jako, i když se o to zajímáš, tak se dostaneš k nějakejm informacím, ale jako reálnou pravdu se nikdy nedozvíš. Oni se s tím snažej bojovat jako minimálně Meta. Nevím, jak ty ostatní, jo, ale že už když si jako rozklikneš, proč třeba vidím tenhle obsah a podobně. To tam třeba předtím vůbec nebylo. Tyhle věci tak ti to jako dá aspoň nějaký základní info a teď nově budou povinně dávat, aby bylo vidět, kdo za ty reklamy platí a tak, tak jako snažej se zvyšovat ten level té transparence, ale... Jak vlastně zněla ta otázka?“

„Jestli si myslíš, za prvé teda, že by se to mělo nějak řešit. To, že lidi o tom nevědí a za druhé, pokud ano, tak jak? Jaké vidíš třeba řešení informovanosti uživatelů. Má to třeba řešit nějaká legislativa?“

„Legislativa nic nevyřeší tím způsobem, jakože když někde bude napsanej nějakej dlouhej text, tak si ho stejně nikdo nepřečte, ať je tam jako napsaný cokoliv, protože jsme prostě líný. Svým způsobem, pro mě to je dost podobný jako třeba nějaká finanční gramotnost nebo něco takovýho tady prostě… začalo se velice pozdě a mělo se to začít dělat mnohem dřív, vzdělávat o tom hlavně mladý lidi, jak nakládat s penězma a podobně. A svým způsobem jako data jsou jedna z dalších komodit, se kterejma seš schopnej jako nějak nakládat stejně jako peníze. Svým způsobem jo, takže jako vzdělávání je určitě důležitý o tom absolutně jako nepochybuji. Ale ne formou jako nějakých legislativ a takový věci jo, tak jako i my tady máme, že jo ten, jak oni se jmenujou? Ten úřad, nevím…“

„Asi úřad pro ochranu osobních údajů?“

„*Ne, ten NÚKIB* (Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, pozn. autorky). *Teď vydával, to byly ty, který vydali to bezpečnostní prohlášení o tom TikToku. takže jakoby ty instituce tady na to jsou. Myslím si, že je absolutně nejsou schopný lidsky komunikovat k lidem, který se o to nějak zajímají. Jako cesta přes to vzdělávání tady určitě je, ale musí se to prostě podchytit brzo, když si vezmeš, kdy ty lidi začínají na těch sítích jako fungovat nebo všeobecně jako na internetu, tak to jsou prostě věci, který by se měly jako řešit v rámci třeba střední školy nebo něco takovýho. Pak, když už ti je pětadvacet, tak už se jako tolik o to nezajímáš, a hlavně už máš 10 let jako historie dat někde v éteru jo, takže vlastně je to už jedno. Svým způsobem, ale jako. Určitě by se tady jako mělo začít řešit to, jak se s těma datama pracuje. Co to vlastně znamená? Protože se jako řekne GDPR, ale kolik lidí ví, co to vlastně reálně znamená? Jo jakoby tahle věc jo, ani jako ta zkratka, co znamená, jako co reprezentuje a podobně? Lidi to nevědí.“*

„Dobře a ty jsi narazil na to, že vlastně data nějaká komodita? To mě přivádí k myšlence dohledového kapitalismu. Nevím, jestli ti to něco říká.“
„Z fleku ne.“

„Jo je to teorie, která tvrdí, že dohledový kapitalismus je takový ekonomický nastavení, ve kterým kapitál, tvoří právě ty uživatelský data a že technologické společnosti ty data prodávají pro účely cílení reklamy a obsahu na ty uživatele, který potom produkujou další data, který ty společnosti můžou dál monetizovat. Takže je to takovej prostě začarovanej kruh, nebo prostě ekonomickej systém v podstatě. A třeba autorka týhle teorie tvrdí, že to vede jako k nějakýmu vytěžování, manipulování, až vykořisťování uživatel. Máš na tohle nějakej názor?“
„Já jsem, nevím ani, kdy to bylo, podle mě to bylo třeba rok, rok nebo dva zpátky, jsem úplně jako náhodou objevil hrozně zajímavej startup, kterej už si nepamatuju, jak se jmenuje, ale bavila mě jeho myšlenka, a to byla myšlenka ta, že je to jako globální věc a že ty se vlastně do toho přihlásíš. Odevzdáš svoje data jim. A dostaneš za to nějaký feečko (poplatek, pozn. autorky). A oni pak ty data vlastně vezmou a rozprodají je tomu, kdo si vlastně o ně řekne a pak máš jako nějaký procenta z toho, kdo si to koupí a za kolik si to koupí a jde ti z toho něco. Takže vlastně jako děláš to cos dělala doposud. Ale ještě z toho máš jako nějakej poplatek, a to byla vlastně myšlenka, která mě jako hrozně zaujala, protože mě to vlastně bavilo. Že vlastně takhle jako všichni mají tvoje data, ale ty z toho máš úplný úplný kulový.“

„Jo, no přesně na to jsem narážela. Že to je vlastně to, co by se dalo označit za prostě vytěžování nebo vykořisťování uživatel no.“

„Nevím, jestli bych šel tak daleko jako vykořisťování, ale jako chápu tu myšlenku a jako upřímně, mě by jako nevadilo prodat svoje data. Protože jako teď to dělám, ale za nula a to mě trošku jako trápí. Ale protože myslím si, že vlastně všeobecně jako online, ať už jsou to sociální sítě nebo cokoliv, tak jako bez těch dat by ten náš zážitek byl na houby, jako na těch ostatních věcech. Jo, takže myslím si, že nenastane situace, kdy jako se ty data využívat nebudou, tak když všichni víme, jak to je, tak pojďme aspoň jako těm lidem z toho něco dát. Ať si to koupí, kdo chce mně to je úplně jedno jo, jako když mi pak budou skákat prostě drobáky na účtu, tak je to takový příjemný kapesný svým způsobem.“

„To je jako super myšlenka. Ještě mě napadá, že vlastně, někdo z expertů teď už nevím jméno, ale bylo to v tom dokumentu The Social Dilemma, tak navrhoval, že data jsou prostě komodita, tak je pojďme jako zdanit. Že, že by se prostě danily jako technologický společnosti za to, kolik dat pobírají a jak s nima prostě nějak nakládají.“

„Vůbec mi to nevadí, klidně bych se pod to někde podepsal, protože vezmi si, že jako to jsou prostě jako miliony a miliardy dat, který jako ty giganti mají, že jo a vezmi si jenom v Česku, v tý naší malý zemičce, kolik jako Alza a tyhle firmy prostě mají dat, to je úplný nesmysl jako. Tam jsou prostě stotisícový návštěvnosti denně, a jako ti jsou vysmátý, že jo?“

„Je to do jistý míry, že jo nekontrolovaný trh zatím. Kromě teda nějaký tý drobný legislativy, která zatím vznikla, no.“

„No a to je 2 věc. Samozřejmě že ta legislativa je jako ve všech novejch věcech x let pozadu, že jo?“

„Vlastně ty už jsi i říkal, že bez personalizace by ta naše zkušenost stála za prd na těch sociálních sítích, ale jako vidíme i nějaký dost negativní dopady tý personalizace, že to prostě nějakým způsobem třeba může vést k nějakým informačním bublinám a až do nějakýho prostě třeba názorového extrémismu, když prostě pobíráš těch informací vlastně moc. Myslíš si, že třeba ta personalizace na základě dat může vést k nějakým manipulaci chování uživatelů.“

„Na 1000 % ano a je to je to jeden z důvodů, proč se tolik řeší ten TikTok, že jo? Já jsem asi před měsícem byl na nějaké přednášce právě od jednoho člověka, kterej dělal v tom NÚKIBu a už tam nedělá a skončila mu NDA. A bylo to hrozně zajímavý. Oni právě řeší docela dost

jako TikTok poslední třeba 3 nebo 4 roky nebo tak. A vyprávěl nám i o nějakejch případech, kdy to bylo využitý k manipulování s veřejným mínění. A to je ten hlavní problém toho a my máme takovej pohled, že jako… Všichni víme, že data tečou na západ, ale jako nějakým způsobem z nějakýho důvodu věříme Americe, ať už jako je to správně nebo ne, to je teď jedno. Ale ve chvíli, kdy to jako teče do Číny, tak je to problém. Hmm a věřím, že vlastně jako v Číně se povedlo díky TikToku to, co západ nikdy nezvládl udělat, protože Čína prostě monitorovala úplně všechny lidi na západě, který mají TikTok, že jo? Takže od nich ví strašně moc věcí, kdežto jako my o Číně víme furt kulový tady v tom. Takže jako TikTok je v tomhle absolutně geniální, nějakej jako ani ne marketingovej, ale politickej nástroj, ve skutečnosti jako nejefektivnější, co tady máme? Takže ano, stoprocentně se tím dá ovlivňovat uživatele. Když oni ti můžou servírovat svým způsobem jakej obsah chtěj. A ano, je to problém a otázka je, nakolik by to byl problém, kdyby to bylo naopak, to by nám asi pravděpodobně nevadilo. Nevím, to je jako to je jedno, politiku do toho tahat nechci, ale ano, jakože byly prostě casy, kdy se tohle dělo a nebylo jich úplně málo."

„Dobře, já teďka trošku přeskočím asi k víc takový osobní otázce. Jak vnímáš třeba odpovědnost vůči uživatelům ve vztahu ke svý práci? Vnímáš ty, že sis třeba nějak odpovědnej za uživatele, na který cílíš, nebo vůbec máš pocit, že se tě to nějak týká?"
„Hele, já zásadně nedělám politiku. Zásadně nedělám cigára a tyhle věci, to by mi reálně vadilo a prostě bych to nedělal na druhou stranu je problém s tím, že jsme v Česku, takže alkohol je úplně v pohodě. Ale to je prostě nevím, no prostě to tak je. Takže, já tu odpověď vnímám tak, že nedělám ty věci, který jsou mi jako proti srsti, ale jak jde jako o nějakej normální produkt, tak jakoby upřímně, je mi to úplně jedno."

„A když bychom se podívali na tu ochranu uživatel, kdo si myslíš, že by za ní měl být třeba zodpovědný? Prostě za nějaký systémy, který se nastavujou na ochranu uživatel. Měli by to dělat třeba technologicky společnosti, který vlastně tohleto všechno provozujou, nebo by to měla být vláda, nebo kde tu zodpovědnost vidíš?"
„No, takhle… Záleží, jak se na to podíváme, ale co my jsme teď nedávno řešili, tak jsou to jako hlavně ty společnosti, který na tý síti inzerují a nějaký data sbírají. Ehmm, protože oni, jako když jsou to nějaký větší korporáty, a tak jako tam je to upřímně řečeno, jako docela vyřešený ve chvíli, kdy to jako není společnost, která má sídlo v Česku. Nevím, my třeba děláme Mondelez, což je prostě svým způsobem skoro celosvětová jako korporace a tam jako ty data berou stoprocentně vážně a dostat se k něčemu je fakt jako těžký, což je správně.

Nemělo by to být tak, že ti random někdo pošle prostě v Excelu data o 100 000 řádcích o všech lidech a podobně, jo, takže. Tam to jako vnímám dobře. Z mýho pohledu teda odpovědnost padá na ty dané firmy. Který musej bejt nějakým způsobem jako legislativně ošetřený, aby to řešili.“

„Takže když se podíváme na nastavení toho, jak fungujou digitální marketéři, tak by to měli být jejich klienti, kteří měli být zodpovědný za ty uživatele?“
„No, záleží, kam ty data tečou, to je jakoby taky otázka, jo. Oni to ty značky často obcházejí tak, že podepíšou nějakou smlouvu o ochraně dat s agenturami a v tu chvíli padá vlastně ta odpovědnost na tu agenturu jako takovou. Hm, což jako je běžná praxe a jako není to nic neobvyklýho, to znamená, že v tu chvíli je za to samozřejmě zodpovědná ta agentura, ale jako upřímně my víme tužku o reálný ochraně dat v agentuře. Teď, jako to je prostě obor sám o sobě a my to tak, jako pak děláme, aby to bylo v pohodě legislativně, ale jestli je to stoprocentně správně, to jako nikdo neví. Ale z mýho pohledu by to rozhodně měli bejt klienti a ti klienti by se měli řídit nějakou legislativou, která jim říká, co mají dělat. Bohužel, ne vždycky to dělaj.“

„Jasně. Dobře a třeba ze svých zkušeností… Máš nějakou zkušenost s tím, co třeba dělají agentury pro ochranu těch uživatel? Teď nemyslím jenom pro ochranu přímo dat, ale o ochranu datového soukromý uživatel.“
„V pár agenturách jsem byl a jestli se nic moc jako nezměnilo, tak pro to nic moc nedělají. Protože tam je to podle mě spíš braný jako nějaká ‚odškrtneme si fajfku, že máme tady nějakou security data clearance a jsme legislativně v pořádku‘. A jestli to tak je, nebo ne, to už reálně potom nikdo neřeší. Takže jako nějaký data jako… tam se řešej ty věci typu, že je třeba přístup na nějaký servery je jenom z firemních počítačů na firemní wifi a podobně, ale to všechno stejně jde jako obejít VPN, takže v reálu je to, aby se vlk nažral a koza zůstala celá.“

„Jo. A myslíš si, že by měli třeba digitální marketéři dělat něco víc ve vztahu k ochraně uživatelskýho soukromí? Vzhledem k tomu, že jsou to jakoby vlastně oni, digitální marketéři, který prostě s těma datama denně pracujou.“
„Hele, asi jako záleží jaký data, protože kdybychom si vzali case já jako PPC, tak já, kterej pracuje třeba na Metě, tak já ty data vidím, můžu je využívat, ale jako reálně se k nim nikdy nedostanu. Protože já prostě vidím, že my 100 lidí nakoupilo, 1000 lidí mi přidalo zboží do

košíku a 10 000 lidí bylo na webu. Ale jako, co to reálně bylo za lidi? Absolutně netuším a nejsem schopnej napárovat ty věci jedna ku jedna na sebe. To ti vlastně ta síť neumožňuje. Ty se nedostaneš nikdy k těm konkrétním lidem, takže já se spíš považuju jako za zprostředkovatele. Nějaký mezičlánek mezi člověkem a Facebookem a v tu chvíli vlastně, je to spíš věc Facebooku než moje.“

„Takže spíš ochrannou uživatel by měli řešit ty technologicky společnosti?“

„Jo. Ale jako pak samozřejmě jsou věci, kdy ti klient prostě pošle do Excelu sheet, kde je 10 000 lidí, který nakoupili a vytvořili si účet a podobně, a to už samozřejmě je trošku, nechci říkat na hraně, ale spíš za hranou.“

„Jo.“

„Ale to jsou jako výjimky opět ve chvíli, kdy by to jako byla nějaká větší společnost, tak se to nikdy nestane. Když to tady někdo prostě si udělá e-shop z garáže, tak ani neví, že by to měl řešit. To je asi ten moment, kdy já bych mu měl říct ‚kámo, jako není to v pohodě,‘ ale v tu chvíli už to mám v mailu, že jo? Takže…“

„Jasně. Jo dobře. Tak jo já myslím, že jsme probrali všechno, co tady mám.“

Příloha č. 3 – přepis rozhovoru s Martinem Trojanem

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaný: Martin Trojan (*kurzívou*) – Vedoucí týmu PPC specialistů v agentuře digitálního marketingu, PPC specialista na volné noze

„Můžeš prosím popsat nějak svojí práci? Jakou teda v agentuře děláš a jakou roli v tý práci hrajou uživatelský data?“
„No tak já jsem PPC team leader, to znamená, že se starám primárně o tým 5-6 lidí v agentuře. A PPC jako takový jsou prostě obor, kde se platí vlastně v reklamě za proklik. A role uživatelských dat je jako enormní, vlastně se to bez toho nedá dělat. Ten obor je založenej na uživatelských datech.“

„Jasně. Dobře a narážíš při tý svý práci na nějaký třeba etický otázky, etické problémy, případně jaký to jsou?“
„Tak mimo takovejch těch klasických, že musíš čas od času spravovat klienta, kterej prodává zbraně a tak dál. Tak z hlediska uživatelských dat určitě jako jo. Myslím si, že úplně takový ty základní jsou to, že klient nemá cookie lištu a ty to víš, ale klient to nechce. To je jedna z věcí, že jo? Samozřejmě, druhá věc jsou customer match listy v systémech. To znamená, že ty máš možnost jak do Facebooku, tak do Googlu nahrát emailové seznamy a cílit tak na konkrétní lidi. A to je jako za mě asi v pohodě, ale setkal jsem se s mnoha případy, kdy prostě klient ti pošle ty nezahashovaný[19] emaily, ať to tam jako nahraješ. A je mu to vlastně úplně jako jedno, a dokonce jsem se setkal s takovým případem, kdy to byli takoví klienti, který mi těch emailů poslali třeba stovky tisíce jako jo. A prostě, ať to tam jako nahraju.“

„Jasně a správnej postup by teda měl bejt, že to nějakým způsobem jako anonymizují, aby tys nevěděl, o jaký lidi jde?“
„Ano, oni by to měli zahashovat už na jejich straně a ideálně nejlepší samozřejmě je to, aby to do toho systému nehráli sami. Nebo prostě to nějakým způsobem zachovat na jejich straně a pak poslat ten zaheslovaný soubor. Ono to taky není tak složitý a já bych prostě pak to tam akorát nahrál, ale nedostal bych se vlastně k těm datům, no.“

[19] Hashovací funkce přiřazuje jménům čísla, pomáhá tak například anonymizovat obsah mailingových seznamů, aby adresy neviděl nepovolaný člověk (pozn. autorky)

„A má tohle z tvojí strany nějaký řešení, nebo jak tohleto vlastně pak ovlivní tvojí práci, třeba jestli nějak, nebo jestli to prostě uděláš a neřešíš to?“

„Řeším samozřejmě, ale jako dopředu. Tady to zrovna, to je taková velmi jako specifická věc a klientům to říkáme, i já jim to říkám, když mám klienty, tak prostě většinou, když to pošlou, tak jím teď už říkám ‚hele, zkuste to znova udělat,‘ prostě už je tlačím do toho, aby to nahráli do toho systému spíš sami jo, což mi přijde jako lepší a já do toho vlastně nemusím bejt součástí toho. V tu chvíli je to extrémně složitej problém, protože už je tam nějakej trade off[20], že jo? A to je vždycky takovej problém. No takže prostě, když přicházíš o velký množství výkonů, tak holt. Prostě je to tak. No a jako toho klienta jako nutit nemůžeš no.“

„Ty už jsi tady narazil vlastně na cookie lištu a na nějakou tu legislativu, jakou máš třeba zkušenosti s touhle legislativou na ochranu uživatelských dat, ať už je to třeba GDPR, nebo ten zákon o těch využívání cookies, přijde ti třeba tahleta legislativa dostatečná?“

„No já to beru tak, že je dočasná, jelikož prostě ty cookies se budou víceméně jako rušit, že jo do budoucna. Dostatečná asi není, nebo takhle, ona možná dostatečná je, ale v Česku podle mě není absolutně žádná jako nejenom snaha, ale ani jako dovednosti na to, aby to někdo jako mohl vymáhat jo. Oni často ti analytici si v tom jako tak strašně dloubou a jako sami neví, kde je problém. A pokud to uděláš jako cookie lištu, která jako falešná, že jo? Tak prostě nemá téměř nikdo zvenčí možnost poznat bez nějakého hlubšího zkoumání, jestli to jako funguje, nebo nefunguje. To víš, že to jde, ale když to vidíš, jak stát jako vymáhá jiný zákony v Česku a jiný pravidla, tak si myslím, že tohle je určitě jako poslední na tom listu a že si nebudou držet interní tým 10 analytiků, který každý berou 100 000 prostě na měsíc, aby kontrolovaly měření ne webech.“

„Dobře a myslíš si, že v tom nastavení, jaký je teďka, ať už teda jde o ty cookie lišty, nebo veškerý způsoby, jak se sbírají data, myslíš si, že uživatelé mají kontrolu nad svými daty a soukromím?“

„Hele, já si jako paradoxně myslím, že celkem jo, zvlášť na těch iPhonech, kde to byl dobrý krok, že tam dali právě to tlačítko, nebo to, že to je vlastně defaultně nastavený. Zároveň,

[20] Trade-off je řešení situace, kdy je nutné si vybrat jednu ze dvou možností, přičemž každá volba má pozitivní i negativní důsledky (pozn. autorky)

myslím si, že tomu většina lidí absolutně nerozumí, jako k čemu se ty data používají. Jo, takže to je jako jedna věc. Druhá věc, no dobře, asi nemaj z velký části. To, jak třeba fungujou některý nástroje, třeba celej Google je vlastně postavenej na tom na tý výměně toho, že on ti prostě poskytne celej ten ekosystém zadarmo, že jo? Ale prostě ty mu ty data dáváš nazpět a mě to přijde asi v pohodě, jen to ty lidi prostě musí vědět, no že nic není zadarmo. Stejně je to v případě toho Facebooku, že oni ti ty služby prostě poskytujou za něco."

„Jo, takže jsme narazili na nějakou informovanost uživatel. Myslíš si, že tady to má nějaký řešení, nebo že by se to mělo řešit? Vlastně to, že uživatelé vlastně nevědí povětšinou, co se s těma datama děje."

„No to víš, že by se to mělo řešit. Má to i spoustu konsekvencí pak, že vlastně ten precedent, který nastavuje Google, pak je problematický třeba v případě tý Číny, že jo. Když ten Google, Google je prostě kapitalista, když to Čína je prostě komunistický kapitalista, takže Google z toho chce jenom vydělat. Čína tě chce podělat a vydělat. Takže tam je to pak problém. No a je to právě díky tady tomu všemu, že jo? Oni pak jsou schopný ty data tak strašně lehce získávat od těch uživatelů právě kvůli tomu, že je to tak jednoduchý kdekoli jinde na světě, ty uživatelský data získat. Protože ty lidi nejsou edukovaný."

„Jasně, no dobře. A jaký bys teda viděl řešení v tomhle, jako co s tím, že ty uživatelé to nevědí?"

„No, já si absolutně nemyslím, když se podívám na Česko na českou politickou situaci, že je možný edukovat lidi o tom, co to jsou cookies prostě. Když ty lidi jako reálně si nedokážou často spočítat 2 + 2 a jsou ovlivnitelní čímkoli. Ale proto si myslím, že ten přístup toho Applu tady v tom je asi správnej. Že ty bys ty data defaultně měla mít, nebo ten sběr těch dat, by defaultně měl být vypnutej. A pak když chceš ty reklamy si zobrazovat, tak bys to měla zapnout. No, což je ale jako konec našeho oboru, pravděpodobně, do jistý míry. Na druhou stranu jsou data a data, že? Jo, aktuálně my strašně řešíme first party data[21], což je jako vlastně taková jako obklička ale vlastně to dává smysl, že ty firmy jako mají zodpovědnost za ty data, protože je skladujou na vlastních serverech. Jo, takže vlastně je nikam nesdílí. A to, co se pak s nima děje, že pak je hashuješ teda zase zpátky, jakoby a jsou pak nepřiřaditelné k tomu původnímu cíli, ale právě je dáváš do nějakejch jako skupin, kde pak ty informace jsou

[21] First party data jsou data prvních stran, to znamená data, která společnost získá přímo od uživatelů a vlastní je. Tedy nezískala je od žádné třetí strany, třeba Facebooku nebo Google (pozn. autorky)

stejně důležité. Takže, co se bude dít? Myslím si, že jak cookies se zruší, tak všechny systémy podle mých informací pracujou na nějakým jako modelu, kterej do jistý míry napočítává ty věci a domodeluje ty data. A ten obor se se jako posune tímhle směrem, že se budou získávat data pořád, akorát budou o hodně míň přesnější a budou se muset na základě statistických modelů prostě mnohem víc dopočítávat.“

„Takže vlastně to řešení bys spíš než v nějakým edukování těch uživatel viděl ve zlepšení tý technologie?“

„Podle mě cookies z definice, dokud je budeme používat, tak jako tady k tomu, tak asi prostě nejsou úplně vhodný. No, jakože fakt jo, to bude vždycky těžký. Samozřejmě jako jo, když by sis třeba koupila telefon, tak by ti to tam mělo vyskočit. Jo, ale jako jinou formu asi než všech těch 60 jinejch pop up oken, který ti tam vyskočí. Jako můžeme se tady bavit o něčem, co by se mělo stát, jasně, ale tak prostě, když se podíváš, kde ty telefony všechny vyrábí, nebo tak prostě ty firmy to jako nechtěj, že jo?“

„Jasně. Dobře, když bysme trošku odbočili teď a podívali se na sociální sítě. Vlastně ne jenom sociální sítě, ale i platformy jako Google a takhle, myslíš si, že uživatelé třeba vědí, na základě čeho se jim tam zobrazuje obsah, ať už teda prostě reklamy, tak obsah neplacený? Že se jim ten feed skládá na základě toho, kolik dat a jaká data o nich tyhle platformy mají. Opět myslíš, že uživatelé o tomhle vědí?“

„Myslím, že v případě sociálních sítí paradoxně o tom vědí víc než jako v případě třeba toho Googlu nebo Seznamu. Jo, tam často fakt ty lidi nejsou vůbec schopni to rozlišit. Já jsem teďka měl přednášku na ČZU a ty děcka vůbec netušili, co se jim jako zobrazuje ve vyhledávání a co je vlastně reklama často, což mě překvapilo. Na tom Facebooku je to takový to klasický, že se říká ‚Facebook tě poslouchá tady s kamarádkou prostě a pak se ti tam zobrazuje, o čem jste se bavily,‘ že ty lidi jako o tom vědí. Zvlášť v případě té placené inzerce, že už když ten Facebook jako větří ten zájem, tak ti to tam jako nahodí. Jo, takže o tom si myslím, že přehled je. O tom algoritmu a o tom, co ti to tam vlastně hází na základě toho, abys tam dlouho zůstala, to si myslím, že je už rozšířený míň samozřejmě, a hlavně ty lidi, který by to měli vědět, to nevěděj, že jo, to je tak vždycky. No, takže tak.“

„Jo a opět, ty jsi zmínil i to, že třeba lidi nerozeznají reklamu. Tady zas prostě narážíme na nějakou informovanost nebo prostě edukovanost. Ty jsi zmiňoval, že myslíš, že v tom, jakej je tady prostě nastavenej systém, tak nemáme vlastně šanci na to nějaký

systematický vzdělávání uživatel nasadit?“

„Hele, jako šlo by to určitě, šlo by to určitě. Já neříkám, že by se to nemělo dělat. Já si myslím, že by se to dělat mělo jo. Jenom já jsem takovej skeptickej od začátku k tomu, protože prostě u některých věcí je to těžký. A s reklamou jako takovou je to tak. Za mě to ale apriori asi není úplně špatně, když to jako oddělíme od toho sběru těch dat, že by se to jako vyřešilo. A bylo to všechno relativně v pohodě. Ale když to vezmu jako marketťák… V televizi taky koukáš na reklamu, že jo? Jo a vlastně je to opět nějakej trade off? Jo sice asi víš, že to reklama. Chápu, to jako jo. Ale já jsem vždycky jako aj kontextuální reklamu bral o tom, že pokud jako relevantní, tak ti to vlastně často pomáhá. Můžeš to brát tak i z druhé strany, že? Jako samozřejmě, pokud máš nějaký zlý úmysly se někam dostat, tak se tam jako dostaneš, ale když potom je ta reklama udělaná dobře, tak ti to vlastně pomáhá. A to, že ty jsi taková ta ovce, a prostě se ti zobrazí třikrát týdně reklama na tenisky a ty si zakoupíš třikrát týdně tenisky, tak to zas jako stejně nikdo neudělá, jo. Chápu, že to může ovlivnit i nějakým směrem negativně. Ale já třeba jako naopak extrémně cením třeba Facebook, když ti zobrazuje reklamu, tak ho právě cením na základě toho, že prostě ta reklama je extrémně jako zajímavá, že mi to jako nahazuje produkty, který mě zajímají. A není to asi o tom, že bych je nějak kupoval. Jen mě to zajímá prostě, co je novýho.“

„Tak tady narážíme na to, že nějaká úroveň personalizace toho obsahu a třeba ty jsi zmiňoval televizi, tak tam jde o to, že ta reklama se tam prostě všem ukazuje stejná, že jo? Takže může být nezajímavá, zato ty sociální sítě prostě mají ten obsah extrémně personalizovaný. Myslíš si, že může tahleta personalizace na základě uživatelských dat vést k nějaký větší manipulaci chování těch uživatelů?“

„Jo, tak samozřejmě to je to, co jsem říkal před tím víceméně. Jakože může to bejt i pozitivní a může to bejt určitě negativní, to jo. Já nevím, jak bych to dál asi rozvedl tu otázku, může a nemůže.“

„Dobře a říká ti něco pojem dohledový kapitalismus?“

„Ne.“

„Tak já to trošku rozvedu. Je to teorie, která vlastně uvádí, že jsme v takovým ekonomickým nastavení teďka, ve kterým ten kapitál tvořej ty uživatelský data právě a technologické společnosti ty data prodávají pro účely cílení reklamy a obsahu na ty uživatele a ty uživatelé, tak tím pádem produkujou ještě větší množství těch dat, který

můžou zase ty společnosti monetizovat. Některý experti, včetně třeba autorky týhle teorie tvrdí, že to může vést k nějakému jako vytěžování nebo až vykořisťování těch uživatelů. Máš na tohle nějakej názor?“

„Tady jako názor na to mám. Ta debata je strašně těžká vést bez toho, aniž by se nad tím člověk jako zamyslel. Jo, protože já, když to takhle řekneš, tak já s tím jako souhlasím, jo? Akorát prostě ono to je tak jako, víš co, že to takhle můžeš jako vždycky orámovat? Jako často takový věci, jako že si řekneš jo, prostě hele vlastně, co je to firma? Prostě firma je vlastně to, že se využívá lidskej kapitál jako k tomu, aby se obohatili ty jako nahoře, že jo?“

„Ty lidi za to dostávají peníze, že jo? Tady v tom případě za to uživatel nedostane vlastně nic. Kromě třeba personalizace toho obsahu, že mu prostě ty sítě ukazujou to, co ho zajímá.“

„No, já třeba s tímhle jako nesouhlasím. Já si třeba myslím, že obecně Google jako systém je nejlepší systém, kterej můžeš mít, že jako Gmail je nejlepší mailovej systém, kterej můžeš mít prostě, Google je jednička na vyhledávání, a tak. A ty tyhle služby používáš, protože chceš, jakože to není tak, že tam tu protihodnotu nemáš. I když podle mě jako není dostatečná k tomu, aby oni si ty data používali tak, jak je používaj, jo. Takže to je jedna věc a druhá věc... Problém bude podle mě to dominantní postavení těch hráčů. Podle mě jde spíš o to. Jo, že oni kdyby byli možná menší, tak s těma datama nedokážou tak dobře nakládat a nedokážou toho tak dobře využívat. Protože, když se podíváš na Seznam, tak Seznam prostě není zas tak data driven. Oni teda samozřejmě taky by bez cookies byly úplně v prdeli. Ale je to typickej příklad toho lokálního hráče, kdy oni takhle nějak fungujou. Funguje to, ale jako zároveň si myslím, že v rámci toho, co o tobě sbíraj, je to tak jako třetina těch dat, co Google.“

„Dobře. A vnímáš třeba ve svý práci nějakou odpovědnost vůči těm uživatelům? Na který cílíš třeba, nebo jejichž data využíváš?“

„Ne.“

„OK.“

„Jakože já to chápu tu otázku, ale jako byl bych blázen, kdybych řekl, že ano.“

„Jo jasně, chápu. A kde si myslíš, že by třeba ta odpovědnost za ty uživatele měla ležet? Měla, měly by za ně být odpovědný třeba ty společnosti technologický, který ty jejich data sbírají, nebo by to měla být vláda, nebo odkud by měla ta zodpovědnost za

uživatele vycházet?“

„Podle mě z ekonomický teorie to musí být motivačně nastavený nějakejma pravidlama tak, aby to byla vždycky ta firma. Já bych jenom na vládě nenechával.“

„Jasně, dobře, a myslíš si, že lidi z oboru digitálního marketingu se obecně jako zabývají tím tématem ochrany uživatel? Alespoň na nějaký úrovni…“

„Hele, jakože myslím si, že jo, že ta Petra Dolejšová[22] to hodně jako řeší a že to řeší i lidi u nás ve firmě. Problém je, že ta jejich jako motivace je hlavně to, že se něco se stane a teďka stát řekne, že se to nemá takhle dělat a můžete dostat obratovou pokutu. A všichni to řeší hlavně jako z hlediska toho, že se bojí, aby nedostali pokutu, spíš než, že by je zajímala ta etika v rámci uživatelů. To jako vůbec ne.“

„Jasně, takže spíš z nějakých pragmatických důvodů. A myslíš si, že třeba profesionálové takhle z oboru digi marketingu dělají něco pro ochranu uživatel, něco třeba navíc? Co by dělat nemuseli.“

„Jakože, co to může bejt? No teoreticky jako pro ochranu těch uživatelů, na který fakt cílí reklamu jo?“

„Nebo klidně i obecně. Tak může to být nějaký vzdělávání, že jo? Můžou to být nějaký extra kroky v bezpečnosti a takovýhle věci…“

„Jasně, no jako já si myslím, z mýho pohledu, abych se cítil dobře, že prostě jako úplně tím prvním krokem by mělo být to, že prodáváš produkt, kterej prostě je sprvné prodávat no. Když pak prodáváš nebankovní půjčky jo, nebo já nevím co, tak pak je to samozřejmě pro tebe mnohem hůř obhajitelný, protože víš, že součástí je i to, že ta reklama může bejt jako v určitých chvílích manipulativní v tom, že ty lidi jako neví. Zároveň v těch reklamních textech nesmíš lhát, no jako to se taky jako děje, jo reklama má prakticky ty meze neomezený, ale pokud říkáš pravdu a vlastně těm lidem nabídneš jako hypertextový odkaz nebo obrázek, kterej ukazuje reálný produkt a říká o něm reálnou pravdu, tak už do jistý míry si myslím, že to je taky ochrana. Jo, pak samozřejmě pak samozřejmě věřím tomu, že jsou další praktiky a to je spíš pro ochranu těch klientů. No, to asi bych do toho nezabrušoval, to vlastně ani jako

[22] Petra Dolejšová je česká právnička, která se zabývá tématem ochrany uživatelských dat a legislativou, která souvisí s uživatelskými daty v digitálním marketingu a online prostoru (pozn. autorky)

úplně nesouvisí.“

„Jo, takže za tebe jde hlavně o to vybírat dobrý klienty, který prostě nabízejí dobrej produkt a pak ty etické otázky nemusej být tak hluboký, jako když bys prostě prodával zbraně?“

„Jo, já si hlavně myslím, že jako samozřejmě, kdybys vzala nějakou velkou agenturu, která by se tady tím mohla zabývat i tak, že by jako mohla mít semináře pro veřejnost a vlastně by jí to nic nestalo, že pro to má jako prostory reálně a vejde se tam dost lidí a má třeba i ten dosah online webinářů, tak to už je prostě o něčem jiným. Tak ano to si myslím, že pak je jednoduchý ty lidi vzdělávat v tomhle. Třeba ty jednotlivce a freelanceři, s nima je to často složitý. Taky jako samozřejmě můžou. To já jako neříkám.“

„Dalo by se taky říct, že čím víc by se ti uživatelé edukovali, tak že by tím vlastně marketéři šli sami proti sobě. Jako že by potom mohli přicházet o ty data a tak.“

„Jako jo. Jo, myslíš jako v tom smyslu, že prostě bys neměla přijímat všude podmínky. Ono to jako často ani nejde, nebo jakože oni o tobě ty data stejně budou sbírat do nějaký míry, takže… Určitě no, šli by proti sobě. Určitě, to si myslím, že je pravda.“

„Jo, ale vlastně nějaká úroveň sebecenzury v tomhle oboru by možná spíš naopak pomohla přidat na kredibilitě. Víš co, že kdyby se vlastně ty agentury zabývali takovouhle edukací, tak by mohly působit jako věrohodnější potom pro ty uživatele.“

„Nebo to třeba dělám já, když už o tom takhle víš, tak pro mě je úplně v pohodě. Pak o jakýkoliv aplikaci víš, že nechceš jít dát přístup do fotoaparátu, když nepotřebuje, nebo takový věci. A pak ať má přístup kamkoliv. Mě je to pak jedno, když o tom vím. Jo, já prostě nejsem prezident USA, abych zas musel skrývat každou informaci, jo a dneska je to vlastně všude. Ty data sdílíš všude, jsou i e-shopy, když prostě něco kupuješ, tak po tobě chtěj často telefonní číslo a mail, i když jako nepotřebujou úplně. Dobře, tady ty dvě věci jsou asi důležité. Ale pokud si to posíláš na Zásilkovnu, tak nemusíš nutně mít jako fakturační adresu a takový věci.“

„Jasně.“

„Žijeme v době, kdy ty data prostě mají velkou důležitost, no.“

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s Tomášem Janouškem

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaný: Tomáš Janoušek (*kurzívou*) – Digital marketing specialista ve společnosti nadnárodního telefonního operátora (nepřál si specifikovat)

„Já bych tě na začátek poprosila, jestli můžeš nějak shrnout, co na svý pozici děláš a jestli se třeba dostaneš práci s uživatelskýma datama a třeba i jakým způsobem.“
„OK. Já bych možná řekl, že mám teda několik let zkušeností s agenturami. To znamená, jak z pohledu agentury a teďka nově i z pozice klienta. To znamená, že mám ten pohled z obou stran jak z klientské, tak z agenturní strany. Předtím v agentuře to bylo jako account manager. PPC specialista, potom reporting specialista a teďka jsem zodpovědný za výkon, co mám prostě produkt a všechno, co se týče toho produktu, tak jde přes moje ruce. Co se týče online kampaní, to znamená od webových stránek přes externí kampaně nějaké interní kampaně, tak všechno tohleto mám na starost, celý prostě produkt. Zároveň, když jsou nějaký akce, nebo já bych dal nějaký příklad, třeba že je nějaká kvartální kampaň, pak nějaká roční kampaň, nebo něco, tak já musím připravit podklady, briefovat agenturu a tak dále.“

„Takže kampaně si nenastavujete vy, ale děláte to agentura?“
„Jo jo, přesně.“

„Jo, takže ty to jako supervizuješ ze strany klienta?“
„Jako zadávám práci grafikům, což je dost podobný té předchozí práci, taky briefuju agenturu, taky šéfuju ještě tým třeba analytiků nebo specialistů, který nám nastavujou věci na webu.“

„Takže sám se k tomu nastavování nedostaneš, ale prostě to hlídáš. Takže předpokládám, že neřešíš uživatelský data z první ruky, ale prostě řešíš nějaký reporty a takový věci?“
„Řeším i to, na které lidi a jak se bude cílit.“

„Dobře. Teď taková obecnější otázka, narážíš ve svý práci na nějaký etický hranice, etický problémy?“
„Hmm. Řekl bych, že jo. Ale to je taková ta komunikace. Já nevím, jestli vyloženě etický

problém, ale je to za mě až moc častá komunikace a no ale to nevím, jestli je možná etický problém. U nás, když vlastně mám já pocit, že by byl nějaký etický problém nebo něco takovýho, tak to musím řešit přes právníky. Ti to dávaj a řeknou ti, hele, je to OK, není to OK a dávají prostě na to zelený. Takže vlastně, když já mám problém, tak musím jít za těma právníkama, protože kdybych nešel, tak z toho mám já problém.“

„A co se týče třeba právě práce s uživatelskýma datama, narazil jsi na nějaký problémy třeba klidně i ty legální?“

„Asi ne. Enhnm, tam jakože v konkrétně teďka v té práci, tak tam na data se klade hrozně velký důraz, jakože na bezpečnost, to jsem až překvapený. Upřímně, jako to není, že bych to nějak vychvaloval, nebo něco takovýho, ale vím, jak kolikrát, když jsem byl v agentuře, tak se nastavovalo některé cookie lišty prostě jenom tak, že tam jsou, i když člověk vlastně s tím nesouhlasil, tak se ty data sbíraly. Ale tady je to dost hlídaný a musím říct, že i od státu. Nebo od té, já nevím, kdo to má přesně na starost, ale nějaký úřad to prostě bude, takže si už na nás párkrát vlastně něco kontrolovali a procházeli jo, takže jsme docela hlídaní, no.“

„Jako, že vám třeba kontrolovali tu cookie lištu?“

„Všechny možný věci, projeli to úplně šíleně. A co mám ještě info, tak vím, že se tam muselo nějaké drobnosti upravovat. Nevím, jestli to bylo ještě v rámci takové té meze, kdy byla nějaká taková ta doba hájení, kdy se to může předělávat, protože nebylo to udělaný, dokonale, a tak se tam museli udělat nějaké nápravy. Ale vím, že třeba kvůli tomu nemůžu zrovna teďka nasadit určité cílení do kampaní. Řešili jsme, že bychom chtěli na nahrávat data uživatelů do Googlu, ale prostě není to povolený od právníků, takže já jako specialista bych to chtěl udělat, protože to dává smysl a zlepšilo by to cílení. Ale není to možný přes právníky, takže.“

„Dobrý a myslíš si, že tahleta legislativní kontrola ochrany uživatelských dat, že je dostatečná, teď, jak je to nastavený?“

„Jako dostatečný jako... Je fajn, že se to konečně začalo řešit, ale myslím si, že ta data, nebo celkově IT je daleko vepředu před nějakou legislativou. Já nevím, každý si může založit prostě účet na sázkové kanceláři, už tam jsou online kasina. A jako to je úplně za hranou, nebo jako v off-line, tak se řeší zavírání všech kasin a v online to nadále roste a roste jo. Jako ta ochrana je fajn, ale je to je to za mě asi málo no.“

„Hm jo. Možná bych ještě využila tvůj pohled z agenturní strany. Předpokládám, že tam ses asi setkal s tím, že klienti obcházeli tuhle legislativu. Co třeba pro to dělá ta agentura, nebo co dělala agentura, když se tohleto stalo, když ten klient prostě to obcházel, řešila to nějak?“

„No tak dávalo se nějaké doporučení, jak by to mělo být a pokud prostě klient nechtěl, tak jako ho do toho nechceš nutit, protože vlastně přicházíš sám o data. Jako na jednu stranu to ani nechceš, ať ten klient si to udělá správně. Protože sám přijdeš o data.“

„Jasně. Dobrý, takže ta finální zodpovědnost pak jako je na klientské straně. A myslíš si, že uživatelé jsou dostatečně informovaný o tom, co se s jejich datama děje?“

„Reálně? Tady jako vůbec to lidi absolutně neví, co se s těma datama děje. Já teďka pracuju docela dost s daty a to, co my o těch lidech víme, jako to je šílený, to je šílený a bohužel si myslím, že bude potřeba takových 10 až 15 roků, než bude aspoň půlka lidí znát, co se děje trochu s daty a kde si můžou co zjistit. Ale co se háže teďka na na sociální sítě, na Facebooky, Instagramy, to je něco absolutně šílenýho a ti lidi si neuvědomujou, že to vlastně není jejich to, co tam nahrajou už.“

„Jasně. Myslíš si, že tohle má nějaké řešení? Nemyslím finální řešení, ale ta otázka je, jestli si myslíš, že by se to vůbec mělo řešit? A případně jak?“

„Rozhodně si myslím, že by se to mělo řešit a už bych začal edukací na základních školách, což neříkám, že teďka není nějakým způsobem. To asi bude, ale myslím si, že bude dost záležet na školách. Na školách a hlavně na těch učitelích, protože když o tom učitele nic neví, tak nemůže o tom edukovat svoje žáky. Takže minimálně tohle, ale to už by mělo být prostě základní předměty, finanční gramotnost a práce s daty nebo práce na internetu. Jo, tedy bezpečnost na internetu. To jsou dva předměty, které by měly povinně lidi na základce projít jo. Takže a zapomněl jsem tu druhou část otázky?“

„Jo otázka byla, jestli se by se to mělo řešit a jak, takže to už jsi odpověděl. A když jsme tady zmínili ty sociální sítě, myslíš si, že lidi vědí na základě času jim tam zobrazuje obsah, že prostě…“

„Ne. Pardon teda, že tě přerušuju, ale ne. Nevědí. Přitom je to tam k nalezení, ono by stačilo vědět jenom, kam se podívat, ale lidi absolutně neví, že něco takového je. Na jednu stranu se tady bojuje proti tomu, ať se nedávají data, ať je nějaké zabezpečení, ať jsou cookie lišty nebo

něco. Ale já třeba jsem rád, nebo já ty cookies jako všude potvrzuji tam, kde chodím, protože chci, ať na mě cílí relevantní reklama a dává mi to vlastně z toho pohledu smysl. Ale lidi si řeknou ‚oni berou moje data, já nechci ať vědí, co na internetu já dělám,' ale přitom ty cookie listy nejsou vůbec špatný."

„Jasně, ale ty cookiny jsou jenom jeden způsob, jak se ty data sbírají, pak jsou pixely a všechno tohle. Takže ono, i když to odklikneš, že nechceš tak stejně o tobě všichni vědí všechno."

„Jo to tam na základě toho, jak se ten člověk chová na internetu, kam chodí, co lajkuje, tak stejně jakože se se zařadí do škatulky."

„A myslíš si, že to je neznalost těch témat? Že celkově lidi nevědí, kde ty informace hledat, nebo že je to nezajímá?"

„To je dobrá otázka. Já myslím, že ty lidi to ani nenapadne, ne že je to nezajímá, ale že oni si to ani neuvědomují. Jo, kdyby v televizních novinách večer běželo po Prostřenu ‚dejte si pozor na svoje data,' tak najednou by to lidi začli řešit. Ale oni prostě neví, jak se můžou ty data využít, no."

„Myslíš, že mediální kampaň by mohla tomuhle pomoct?"

„No hele, když byl covid, tak taky běžela kampaň vlastně na to, jako zůstaňte silní, prostě na roušky a nevím, co všechno. Na druhou stranu, když se to k tomuhle přirovná, tak kdyby ten stát udělal takovou kampaň, tak jako proč ne, edukace starších lidí jako, jo, bylo by to fajn."

„No a když navážeme teda na tu personalizaci reklamy, ty už jsi tady i zmiňoval, že vlastně jsi třeba rád, když na tebe cílí relevantní věci. Myslíš, že ta vysoká personalizace na základě uživatelských dat může třeba vést k nějaký větší manipulaci chování uživatelů?"

„No, tak ta manipulace je na všech sociálních sítích, kde jsme, v té naší bublině, kterou si vytvoříme. A to si myslím, že by mělo být taky součástí té edukace. Jo, jako ta manipulace tam je. Já jsem to taky zkoušel, vytvořil jsem si prostě stránku na Facebooku a ze začátku mě baví, nebo celkově, když si člověk kdekoliv vytvoří účet, na TikToku třeba, tak mě se hrozně líbí, jak dostává ochutnat vlastně od všeho něco a podle toho, co lajkne, tak ho to tam okamžitě zařadí. No, je fakt, že ty lidi můžeš zmanipulovat úplně jednoduše, protože ty se fakt pohybuješ té svojí bublině a najednou máš pocit, že těch lidí je prostě miliarda, co mají

stejnej názor.“

„Jo, takže myslíš jako, že to může vést k nějakému názorovému extrémismu třeba?“
„Tak jako já si myslím, že v určitých případech i jo no.“

„A opět, napadá tě, jestli tohle má nějaký řešení?“
„Jo, fakt vidím ho v tý edukaci, protože když začneš lidem vysvětlovat, že jsou zaškatulkování podle toho, co se jim vlastně líbí, a to se jim více zobrazuje, tak i ty názory můžou být extrémnější a extrémnější. No, jako na jednu stranu je tam ta edukace. Na druhou stranu by se teoreticky dalo dělat něco s těma sítěma, jenže to už je takový, jako zasahuje se do podnikání, takže tam nevím, jakým způsobem to mohlo být. Ale jakože ve smyslu že musíš poskytnout názor z obou stran, to je úplně hovadina. Jo tak tam jde o to, že kdyby ten obsah nebyl personalizovaný, tak to ty lidi asi rychle přestane bavit, takže to nemůžeš na tady tý straně asi do toho jít. Takže fakt asi ta edukace, ať ty lidi vědí, že jsou zaškatulkovaný a jsou jenom v nějaké bublině a těch názorů je dost no.“

„Hm. Dobře a teďka trošku přeskočím. Vnímáš třeba ty ve svý práci přímo nějakou odpovědnost vůči uživatelům?“
„No jasně. No každý týden se u nás dělají nějaké directive komunikace a vybírá se vlastně target. Ten target se vezme z toho, co o těch lidech víme, to znamená určíš podle určitých kritérií. Chceš nějakou věkovou skupinu, chceš prostě jenom určitý adresy, chceš jenom prostě úplně cokoliv si skoro, co si vymyslíš a samozřejmě, bereme jenom to, s čím nám dal uživatel souhlas. Jo, není to, že by se to načerno sbíralo, nebo tak a ty vlastně na nějakou určitou skupinu tak můžeš cílit. A jako mohl bych teoreticky jim to posílat, co den, nebo každej den pětkrát, což vlastně nechci, takže tam se snažím zohlednit i to, že já jakožto uživatel, jak bych se asi cítil. A takovým způsobem k tomu přistupovat jo, nenespamovat ty lidi. Snažit se dávat relevantní nabídky. A takhle jo, protože samozřejmě můžu vzít a poslat jednu věc na všechny, ale dává mi smysl to trošičku škatulkovat.“

„No, takže od tu odpovědnost spatřuješ v tom nabídnout kvalitní obsah konkrétním lidem?
„Jo. Musí být šťastní ti lidi, co jim to posílám.“

„Jasně. A když jsme narazili na tu odpovědnost za ochranu uživatel nebo ochranu uživatelských dat. Myslíš si, že třeba technologicky společnosti by měly být více zodpovědný za tu ochranu těch uživatelů?“

„Jako mi přijde, že už jsou docela teď dost zodpovědní za ta data jo. Nevím, jestli by šlo ještě víc jako.“

„Jo tak, označil bys přístup Mety k uživatelskejm datum za zodpovědnej?“

„Ne OK. V tomhle případě ne. No nebo zas na druhou stranu… no jako ne, no to určitě ne. Tam podle mě není možný, aby oni neodposlouchávali ty data, nebo nějaké slova. Takže asi ne no.“

„Dobře. A ty už jsi třeba zmiňoval, že hodně dbáte u vás na to, abys měl informovanej souhlas od těch uživatelů. Myslíš si, že jsou dostatečně informovaný k tomu, aby mohli vůbec udělit informovaný souhlas?“

„No, kdyby jsi znala naše právníky, tak jo. To jako oni fakt jenom do košíku věci, které tam ti právníci potřebujou dát a jsou furt dohadování, jak to udělat jakoby na jednu stranu právně správně a marketingově správně, tak tam jsou hodně velké debaty. No, takže ty právníci prostě vymyslí miliardu věcí, kterou tam chtějí mít. A my se to snažíme s nima nějak uhladit, ať tam není ta právničina, ale ať to ten člověk pochopí. Jo, jakože ať tam není jenom takový to no ‚tímto dáváte souhlas podle paragrafu bla bla bla,‘. To vůbec nevím, co to znamená, ale hele, prostě tady tím, co souhlasíte, nebo potvrzujete, že prostě dáváte marketingový souhlas. Můžeme na vás cílit a tak. Teď to hodně zjednodušuji jo, ale ti naši právníci na to kladou velký důraz. A až jako že jsem nečekal jakej důraz, to je strašný, až mi to kazí práci.“

„Takže se prostě snažíte, aby lidi chápali prostě, co všechno to obnáší a co vám všechno dávají za data.“

„Jako jinak to neprojde přes právníky. Jak ti řeknou ne, tak prostě no go, no bohužel. Takže právníci mají poslední, ti mají finální slovo, no.“

„A to bych možná řekla, že je hodně daný tím, že vlastně jste velká nadnárodní firma a prostě je potřeba, abyste to takhle měli. Myslíš si, že to takhle řeší třeba i menší klienti? Teda menší firmy?“

„Myslím, že menší klienti nebudou mít peníze na právníky. Tam si myslím, že bude hrát určitě velkou roli poradenství agentury, jakože to bude důležitý. Myslím si, že ti menší klienti se

budou spolíhat na agenturu, protože si řeknou, že agentura je odborník, který by v tom smyslu jim měl pomoct a měl jim ukázat, co a jak mají dělat a záleží hrozně na té agentuře, co jim řekne jo.“

„A z tvojí zkušenosti bývají agentury v tomhle spolehlivé?“

„Hm.“

(ticho)

„Já ne já přemýšlím, já vzpomínám. Určitě u té první ani tolik říct nemůžu, ale vím, že ta pořádala i s právníkama sezení a zvali tam klienty a snažili se je edukovat v tímhle způsobem. Ta další radila nějakým způsobem klientům a nejsem si jistý, že se dělalo nějaké školení pro klienty. Myslím, že už potom jo. Ale. Ty jo to si přesně nepamatuju. Já asi nemůžu mluvit obecně jako, to je hrozně těžký.“

„Pokud tě nenapadá nic k tomu tak můžeme přejít dál.“

„Jako jenom minimálně, co vím, tak že se školili minimálně specialisti a accounti, kteří to pak měli přidat na klienta, to si uvědomuju, že takovéhle školení bylo no.“

„A z tvojí zkušenosti, co třeba agentury nebo obecně digitální marketéři dělají pro ochranu soukromí uživatel?“

„To, co je nutný. Bych řekl.“

„Nic navíc?“

„No tam je blbý to, že oni si tím kazí jako dost svojí práci, takže si myslím, že dělají fakt to, co je potřeba udělat, to povinné minimum, a jako víc dělat nebudou, protože tím si kazí výsledky a přijde jiná agentura, která si to bude dělat na to povinný minimum, který má být a prostě převálcujou tě.“

„Jasně, jasně. Takže jde o zachování byznysu?

„Přesně tak.“

„Jo a myslíš, že by třeba měli dělat něco víc? Pro ochranu soukromí uživatelů.“

„Přijde mi to správný, ale myslím si, že ten, kdo to vždycky vede, tak prostě chce udělat nejvíc pro ten svůj zisk a pro tu firmu. Takže, minimálně mi přijdou fajn ty edukace, které se dělaly, že se pozve právník, pozvou se klienti a vysvětlí se jim, jak se to má dělat. To mi přijde

super, jo že, že je to aspoň něco navíc a přijde mi správný dělat něco na nad tu smlouvu jakoby. Jo, to je určitě dobrý, protože už párkrát jsem narazil na to, že prostě klienti to chtějí obcházet, i když agentura jim několikrát řekne, že by neměli ale touhletou edukací by se to možná jako dalo předcházet, nebo vlastně tím vzděláváním i těch klientů jako takových.“

„Dobře. Říká ti něco pojem dohledový kapitalismus?“
„Ne.“

„Tak já ti to rychle shrnu. Je to vlastně taková teorie, která tvrdí, že jsme teďka v takovým ekonomickým nastavení, kde kapitál tvoří uživatelská data. Ty uživatelský data prodávají technologické společnosti, jako je prostě Google, Meta, TikTok, ti je prodávají za účelem cílení reklam a obsahu na ty uživatele, který pak tím pádem produkujou ještě víc dat. A ty společnosti je můžou jakoby dál monetizovat. A třeba autorka tohohle pojmu tvrdí, že to může vést k nějakýmu jako vytěžování nebo zneužívání těch uživatelů. Co si třeba o tomhle myslíš?“
No je jasný, že se to děje, to asi se nebudeme bavit, děkuju a to je jasný, že se to děje jako to je jasný. Děje se to, data jsou prostě nejcennější věc, co máme, a byl jsem na zajímavý přednášce, kde data ohodnotili v jedné firmě, v jedné nejmenované spořitelně. A myslím, že ta data zhodnotili snad na 230 milionů. Prostě jakože úplně jako extrémně, to já bych možná se nebál říct, prostě třeba v půl miliardách, úplně v pohodě. Hodnota dat. Jo a ta data se prostě potom prodávají třetím stranám. Byla dobrá přednáška, o tom, že to využívá i pražské metro, jakoby data o tom, kde jsi a kde ty se napojuješ, tak jakoby vytížení nebo vytížení těch stanic. Takhle zjišťovali návštěvnost a odjezdy z Prahy, příjezdy do Prahy a podle toho vyhodnocovali, kolik by tam měly mít správně veřejný dopravy. A tak, což mi třeba přijde úplně skvělý využití těch dat, že ty vlastně vidíš, kolik lidí si reálně pohybuje v kdejaké lokalitě a tím pádem si zjistíš, tak tady bysme měli třeba přidat. Jestli jsem to řekl srozumitelně? Takže takovýhle využití, který je vlastně pro veřejné dobro, dejme tomu, tak tak v pohodě.“

„A jak jsme mluvili vlastně o tom komerčním využití, že se to v podstatě prodává za účelem cílení reklamy. Myslíš si, že tohle nastavení je jako správný, případně, co by se s tím dalo dělat, aby se to nějak jako zlepšilo?“
„No myslím si, že prodávání dat by nemělo být, protože myslím si, že ten uživatel, který přijde na ten web, tak dává souhlas jenom tomu webu a neuvažuje nad tím, že by se to mělo

přeprodávat někomu jinýmu. Jo, neuvědomuje si, že když přijde já, nevím na Kaufland tak, že se to pak prodá třeba Uberu jo. Teďka si úplně vymýšlím, ale prostě nějaký jiný společnosti, že to prostě prodáš, že potom zjistí o tobě, jo, tak ty jezdíš třikrát týdně na nákup, tak prostě budeme ti dávat reklamy, ať jezdíš Ubrem. Teď jsem si úplně něco vymyslel, ale jako myslím si, že by to mělo zůstávat ty data ta data jenom té firmě, která je nasbírala. Nebo nějak pro to veřejné dobro. Jenže zase jo pro ten stát jo na jednu stranu… Jsou to tvoje data na druhou stranu. Když si to budeš šikovně využívat, tak to může, jakože dost pomoct. Jak třeba té veřejné dopravě.“

„No, ale když si to vezmeš, tak třeba Meta že jo, nebo Google tohle dělá. Ty data prostě prodávají inzerentům, že jo?“

„Jo no jasně, no u těch inzerentů. Tady mi to ale přijde, že to je jakoby součástí té platformy a tam se dostáváme k tomu, že já osobně chci, ať na mě cílí relevantní reklama, takže mě vlastně… Já jsem s tím OK a já vlastně počítám s tím, že když chodím na web, když využívám nějaké služby, tak že oni o mě ty data budou sbírat. To není anonymní, i když tady vyjdu ven, tak o mě asi taky bude sbírat data tady sousedka, která je jak kamerový záznam. Jo, tak taky bude prostě vědět, že jsem šel někam.“

„Zajímavý přirovnání. Dobře. Jak tohle třeba ovlivňuje tvojí práci? Myslím, že už jsme teda na to trochu narazili.“

„Každým dalším omezováním mi to nějakým způsobem ubírá možnost cílit na určité lidi, protože najednou člověk střílí naslepo. A nemůže zacílit přesně na toho, na koho potřebuje. Takže v tomhle stoprocentně. Když je furt nějaká, nebo byla by další a další legislativa, tak to bude čím dál tím víc ovlivňovat tu práci, protože člověk si musí dávat pozor na to, jak s těmi daty pracovat. Přemýšlím, jestli ještě nějak. No asi z tohoto pohledu stoprocentně to ovlivňuje.“

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru s Leonou Mirošovou

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaná: Leona Mirošová (*kurzívou*) – Brand Manager ve Student Agency, Social media marketing specialista (freelance)

„Já tě nejdřív poprosím, jestli bych mohla popsat svoji práci, co děláš a jakou roli v téhle práci hrajou právě uživatelský data?“
„Aktuálně teďka pracuju jako brand manager ve Student Agency. A náplň práce taková ta hlavní je nastavování komunikační strategie, marketingové strategie, plnění ročních plánů z pohledu počtu objednávek a zisku a tady ta a produktově finanční část. A uživatelský data hrajou asi jako klíčovou roli. No a ať už, když to vezmu z toho pohledu třeba jenom to, že máme nějakou databázi našich zákazníků, kdo u nás nakupuje produkty a podobně, tak to je vlastně... No jako ti uživatelé, nebo ti koncoví zákazníci, tak to je pro nás to klíčový. Takže data jsou to hlavní no.“

„Jo a předpokládám, že se teda nezabýváš primárně socialem, ale prostě všema kanálama, jo?“
„Jo, jako ten socail řeším pořád, řeším i Facebookové kampaně i jako bokem v rámci živnosti, ale tady už jako řeším víc těch kanálů.“

„Jasně, jo, takže se dostaneš i k nastavování a spravování kampaní?“
„Takhle jo jo, skoro každý den bych řekla.“

„Dobře a kdybys mohla říct, jestli narážíš v tý práci na nějaký etický otázky ve vztahu třeba k tomu zpracování, sbírání a prostě využívání uživatelských dat, napadá tě něco?“
„Nevím, jestli jako etický, ale s čím se určitě setkávám, tak třeba nahrávání databází do Facebooku, kdy ty máš třeba nějaký to CSV soubor, nebo případně propojení už s tím mailingovým nebo CRMkovovým nástrojem a tam právě potom dochází k tomu, že ty data, co máš o těch svých zákaznících, dáš Facebooku. Tam ale je to ošetřeno tím, že ty ty data Facebooku nemůžeš poskytnout, pokud nemáš souhlas od těch uživatelů, takže tam jde o to, aby ten zákazník, co u tebe nakoupí, tak v těch podmínkách, aby bylo zmíněno, že prostě v souvislosti s GDPR, tak je to všechno OK. Že můžeš tyhle data poskytnout i těm dalším

stranám jako třeba Facebook.“

„Hm. Jo, takže předpokládám, že s klientama, se kterýma spolupracuješ to máš prostě takhle nějak ošetřený.“

„Vím, že jsem kdysi dávno narážela na to, že chtěl klient nahrát databázi do Facebooku, ale neměl tady ty souhlasy s tím. Tam jsem právě říkala, že to rozhodně nedoporučuju, že by za to mohli být vyšší pokuty a nedává to smysl.“

„Tys tady už narazila na nějakou legislativu jako GDPR, nebo třeba teďka nově, jak je ten zákon o využívání cookies třetích stran a tak dále. Jakou máš zkušenost s touhle legislativou? Řekla bys, že je třeba dostatečná, co se týče ochrany uživatelských dat?“

„Řekla bych, že spíš úplný základy. Možná ani to ne, protože já moc té právničině nerozumím. Takže i vlastně, když jsem nastupovala do Student Agency, tak jsem dělala interní školení na GDPR a zpracování dat. A i když jsem si to všechno pročítala, tak druhý den už jsem všechno zapomněla, protože to není něco, co bych chápala a zároveň chtěla chápat ve smyslu, že prostě to není to, co bych já jako v rámci té svojí pozice měla řešit aktivně, takže spíš jen úplně minimální povědomí. Ale netroufla bych si to někde interpretovat, jak to funguje.“

„Dobře a myslíš si, že v online marketingu, nebo prostě v online prostoru mají uživatelé dostatečnou kontrolu nad svými daty a svým datovým soukromým?“

„Myslíš jako ti koncoví uživatelé?“

„Jo.“

„To záleží z jakýho pohledu. Jako takhle jako uživatel tak mám pocit, že mě sledují všichni všude, že jdu na Facebook a hned na mě cílí reklamy ze všech webů a všecko možný, na co jenom pomyslím. Mám ten pocit, takže tam je mi jasný, že ty pixely, co měří nás jako uživatele a to naše chování, tak fakt měří úplně všechno. Takže ta kontrola nad tím, co se kam dostává? Možná kdybych chtěla, tak bych byla schopna se proklikat k tomu, aby nikde nic o mně nebylo. Ale nemyslím si, že to je reálný, že i tak jako vždycky někde ty data o tom, co dělám na internetu budou.“

„Jasně. A myslíš, že je třeba dostatečná informovanost mezi uživateli o tom, co se vůbec, jak se jich data sbírají a co se s jejich datama děje?“

„Myslím si, že pokud člověk chce tohle najít, tak to určitě dokáže najít. Ale nemyslím si, že by to lidi nějak aktivně řešili, nebo minimálně, co mám tu svoji bublinu, tak nemyslím si, že je to nějaká věc, co by lidi fakt zajímala a že by to nějak aktivně řešili.“

„Takže myslíš, že spíš je nezájem ze strany uživatel se o těchhle věcech dozvídat nebo vůbec nějak je řešit?“

„Určitě, když přišly nějaký ty novinky, třeba GDPR nebo teďka ty cookies a nebo, když třeba Apple vyšel s tím, že nebude posílat data, tak to byl vždycky takový haló pro uživatele, že začali sledovat co a jak, ale myslím si, že to za pár dnů, týdnů, měsíců postupně vyprchalo. Že to prostě lidi berou tak jak to je, že jako chci používat internet tak ho budu používat.“

„Jasně, jasně, jo. Ty vlastně máš docela zkušenost s těma sociálníma sítěma, že jo? Myslíš si, že uživatelé vědí, na základě čeho se jim tam zobrazuje obsah, že je prostě personalizovaný na základě spousty dat a nějakejch algoritmů? Nejen třeba na sociálních sítích, ale třeba na Google a tak.“

„Spíš bych řekla, že široká veřejnost asi ne a takoví ti, když to řeknu jako vzdělanější lidi, tak tam si myslím, že tuší. Ale obecně i teď se setkávám s tím, že když mluvím s někým, kdo třeba pracuje v marketingu tak neví, že existují nějaké pixely, které měří, co ten člověk dělá na webu, a pak se ty data posílají právě třeba do toho Facebooku. Takže spíš si myslím, že ani uživatelé o tom moc neví.“

„Myslíš, že by se tohle mělo nějak řešit, ta informovanost uživatel?“

„Z pohledu uživatelů určitě, z pohledu nás marketáků, čím míň toho lidi ví, tím líp pro nás. Všeobecně si myslím, že určitě jo.“

„Napadá tě, jak by se to dalo řešit, nebo jak by se to mělo řešit?“

„Jako určitě by na to šli dělat nějaké mediální kampaně a určitě třeba ve školách nějak v rámci třeba informační výchovy. Nevím, jak se tomu říká, informatika, takový ten předmět a nebo třeba občanská výchova prostě a zařazovat to už do těch škol. No, nevím, jestli už to tam třeba není. Za nás, když jsem byla ve škole, tak ještě ne. Ale to si myslím, že určitě jako minimálně u té mladší generace, u té starší tam otázka, jestli vůbec jako takhle starší generace, jak moc pracuje s internetem. A jak moc by to dokázali pochopit. Protože přece jenom to není nějaká jako jednoduchá věc k vysvětlení. Takže, tam otázka, no tam jako vím, že třeba jedno velký téma z pohledu těch seniorů bylo právě takové ty emaily řetězové, co

prostě chodí a spamy a tak, a už jako jenom tohle vím, že byl problém, jako co se řešil. Jak to vlastně těm seniorům nějak vysvětlit. Těžko říct, jak na to.“

„Mhmm. A myslíš si, že ta personalizace vlastně obsahu na základě dat může vést k nějakým manipulaci chování uživatelů?“

„Myslím si, že jo, už jenom z toho pohledu, že když budu brát ty sociální sítě, tak máš nějakou tu svoji bublinu, kde se ti ukazuje to, co tě zajímá to, co chceš vidět a už se k tobě nedostává to, co zajímá třeba někoho jinýho, takže vlastně potom to, co ty vidíš na zdi, je něco úplně jinýho než třeba tvůj soused. A určitě to může jako manipulovat, ovlivňovat to chování, že? A prostě nevím, už jenom třeba politika a že prostě máš lidi, kteří volí Babiše, protože na těch svých sociálních sítích a dalších místech vidí to, co on dělá dobře. A ty potom v té svojí bublině vidíš jenom to, co dělá špatně a pak prostě tady ty dva tábory spolu nejsou schopni komunikovat, protože každej má ten svůj zdroj informací jinej.“

„Říká ti něco pojem dohledový kapitalismus?“

„Slyším poprvé.“

„Jedná se vlastně o takovou teorii, která říká, že jsme teďka v takovém ekonomickým nastavení, ve kterým kapitál právě tvoří uživatelský data a že ty technologické společnosti ty data sbírají a prodávají je za účelem cílení reklam na ty uživatele, kteří potom teda produkujou další data, který tyhle společnosti můžou dál monetizovat. Je to takovej zacyklenej systém a někteří experti, včetně autorky té teorie tvrdí, že to může vést k nějaký jakoby manipulaci a nějakýmu vytěžování těch uživatel. Že to vlastně jako zneužívá ty uživatele máš na tohle nějakej názor?“

„Já si teďka představuju takovou tu kauzu z Cambridge Analytica. Je to něco jako tohle jo?

„No jako taky to s tím souvisí? Samozřejmě.“

„No tak jako jo jasný. Pokud máš nějaký data o svých uživatelích, dokážeš z toho vytvořit nějaké charakteristiky, co to je za cílovou skupinu a pak to někomu prodáš s účelem, že bude na ně cílit něčím, bůhví čím, tak jako. Není to asi úplně ideální.“

„Jo jasně, ale i vlastně platformy jako Google a Meta vlastně fungujou na tomhle principu, že jo, že prodávají v podstatě tvoje data jako inzerentům, marketérům, takže to nemyslím jenom takovýhle prodávání jako bylo v rámci Cambridge Analitica.“

„Tam fakt jako hodně záleží. No já třeba jsem ráda, když vidím ten svůj personalizovaný obsah, když na mě cílí reklamy, který vím, že by mě mohly zajímat. Naopak, když na mě cílí něco, nebo vidím v tom feedu něco, co jde úplně mimo mě, co prostě jako nechci vidět, tak o to větší šanci, že prostě odejdu z toho feedu a půjdu dělat něco jinýho, jo? Takže tady to jakoby chápu. Je to hodně individuální, no.“

„Takže v tomhle vlastně vidíš tu personalizaci jako něco pozitivního, že ti to ukazuje na ten obsah, co tě zajímá?“

„Z určitýho pohledu určitě jo, ale zas jak říkám, na druhou stranu prostě chybí ti tam ten široký záběr a pak nemáš ten přehled o tom světě jiných lidí, jakože co vidí ti jiní lidi kolem tebe a fakt to můžeš mít potom hrozně zkreslený.“

„Ty už jsi tady zmiňovala, že hlídáš, jestli máš od těch uživatelů souhlas. Myslíš, že vůbec jsou ty uživatele dostatečně informovaný na to, aby mohli poskytnout ten informovaný souhlas?“

„To bych řekla, že asi jako ne na 100%, ale zároveň já třeba sama ze své zkušenosti vím, že když máš kolikrát ty podmínky, se kterýma souhlasíš na x stránek, tak to prostě nečteš. No. Protože tady třeba nějaký zjednodušení by bylo fajn. Nebo jako klidně mít, je jako obsáhlý. To chápu, že musí být, ale mít třeba jenom v bodech vypíchlý fakt takový ty nejdůležitější věci někde hned na začátku. To by možná mohlo trošku pomoct no.“

„A tak ty technologický společnosti nebo vůbec jakoby webový stránky nemůžou vlastně ani nijak zajistit, že si to ten uživatel přečte, že jo?“

„No přesně no.“

„A vnímáš ty ve svý práci nějakou jako odpovědnost k těm uživatelům? K tomu abys prostě správně používala jejich data?“

„Jo. Jako minimálně z toho pohledu na ty kampaně, co máme všechny, tak tam se snažím ty data zpracovávat tak, abychom jim právě se snažili posílat ten co nejvíc personalizovaný obsah. Ať když už jenom třeba nějakej obyčejnej newsletter, tak fakt se snažit to přizpůsobit i těm daným zákazníkům, že třeba máme lidi, co nakupujou jenom zimní zájezdy. Tak tam budu posílat spíš jako nabídku zimních zájezdů. Ale jako celkově nějak odpovědnost za to? Jako takhle. Zatím se na to víc dívám jako číslo, že prostě zákazník je číslo a ne člověk. A myslím

si, že to je teďka vnímání jako celofiremní a nastavený, ale právě že se na to chci začít víc dívat z pohledu, že to je ten člověk. Ale spíš ve smyslu jakoby kvality těch služeb.“

„Jo jo, takže spíš vnímáš to, že se snažíš tomu uživateli doručit prostě co nejrelevantnější informace?
„Jo jo.“

„Dobře, když mluvíme třeba o té ochraně nějakého soukromí a teda datového soukromí online. Kdo by myslíš za tuhle ochranu měl být zodpovědný, nebo odkud by měla ta zodpovědnost za tu ochranu uživatelů vycházet.“
„No. Jako, řekla bych, že spíš od těch společností ve smyslu takového Facebook, Google a podobně. Že ti by to měli mít správně nastavení, protože my potom jako inzerent tak už souhlasíme s tím, co oni nastavili. Jasný je tam nějaká ta sdílená zodpovědnost a my teoreticky můžeme říct, nelíbí se nám, jak vy pracujete s daty a nebudeme vás používat. Ale taky nás to může stát celej byznys, no.“

„Dobře a myslíš si, že agentury nebo obecně profesionálové digitálního marketingu, že se zabývají tímhle tématem ochrany uživatelů, ochrany soukromí uživatelů?“
„Myslím si, že jo, ale spíš bych řekla, že to nechávají víc na těch klientech, už jenom když si třeba vzpomenu já v agentuře, když jsem řešila právě třeba nahrání databáze do Facebooku, tak jsem to házela na stranu klienta a že on bude ten zodpovědnej za to, kdo tam tu databázi nahraje.“

„A měli by třeba digitální agentury dělat něco víc pro ochranu těch uživatel, nebo si myslíš, že teďka, jak je to nastavený, že vlastně většinou ta zodpovědnost jde za tím a klientem, že je to takhle správně?“
„Tak jako mohli by. Nějak hlavně v případě, kdy ten klient vůbec netuší, tak tam by bylo určitě fajn s klientem probrat tuhle tématiku, že? Prostě ty data nemůže jen tak někde poskytovat. No, takže tam jako minimálně nějaký vzdělávání by určitě za to stálo.“

„Jo, takže myslíš edukovat klienty, aby prostě věděli, jak to dělat?“
„Jo jo.“

„Stává se ti třeba, že klient chce tu legislativu, třeba co se týče těch cookies nebo GDPR, že to chce nějak obcházet?“

„Mě osobně úplně ne. Nevybavuju si, že bych teďka někdy narazila na někoho, kdo to chtěl obcházet. Ale vím, že když procházím nějaký weby, tak občas narazím na to, že se tam spouští pixel dřív, než odkliknu cookies lištu, takže tam to asi jako nebude úplně OK. Jo, ale není to něco, co bych jako sledovala aktivně, no.“

„Ještě možná mě napadá jedna otázka. Jak třeba odhaduješ vývoj tohoto do budoucna? Toho, jak je nastavená práce s datama a práce se se soukromým uživatel. Myslíš si, že to nastavení, ve kterým je to teďka, bude pokračovat, nebo že můžem třeba očekávat víc nějaký legislativy na ochranu uživatelů, nebo něco?“

„Myslím si, že minimálně EU, tak mám pocit, že do toho šlape dost. Takže tam si myslím, že je možný, že se na to bude jako daleko víc soustředit a snažit se víc to nějak spravit, když to tak řeknu. A otázka je, co potom třeba USA a podobně? Protože tam mám pocit, že se tohle až tak moc neřeší. A tak možná jako v té Evropské Unii jo, ale celosvětově? Tam bych řekla, že to asi pojede plus mínus stejně, že prostě ty data budou pořád jako ten základ z pohledu marketingu.“

„A myslíš, že ty legislativní změny můžou mít nějaký dopad? Protože třeba, i když tady funguje třeba ten zákon o tom, že když ne odklikneš cookie lištu, tak by se neměly vůbec tvoje data jakoby měřit na tom webu a stejně vidíme, že to spoustu e-shopů a spoustu webů jako nedodržuje. Tak myslíš si, že vlastně ty legislativní úpravy jsou dobrá cesta, nebo by se to dalo řešit ještě nějak jinak?“

„Já myslím, že určitě tady si myslím, že třeba je problém v tom, že je to poměrně nová věc a ještě tam nejsou vidět ty dopady, že jak proběhnou nějaký soudy, kdy to někdo porušoval, bude to vidět, že fakt někdo zaplatil obrovský pokuty, tak potom si myslím, že to začnou řešit lidi daleko víc. No že zatím je to pořád takový, že je to něco novýho, ale zatím to nikdo neřeší, tak já to taky nebudu řešit. Jo, takže tam je potřeba jako vydat zákon, ale potom to i jako hlídat a kdyžtak dávat ty pokuty.“

„Jo, to je asi hlavní problém, že jako implementaci tohohle zákona nikdo moc nehlídá, protože na to nejsou kapacity na těch úřadech. A ještě mě napadá, ty jsi vlastně zmiňovala, už že vnímáš ze strany uživatelů nějakej jako nezájem se o tyhle témata zajímat a něco se o nich dozvídat a vůbec řešit, co se s těma jejich datama děje. Myslíš,

že tohle by se mělo nějak řešit? Případně jak?

„Taky těžko říct, no prostě pokud nebo aktuálně, jak to vnímám já, že fakt pokud chceš používat internet, tak jak je teďka nastavenej, tak je otázka, jestli má vůbec smysl to nějak řešit, no. Že jako ty, když se o to budeš zajímat a zjistíš, že vlastně všechno, co děláš na internetu, tak je někde uložený a nedej bože, kdyby náhodou to třeba někdo hacknul a dostal by se k těm datům, někam to poskytnul a bůhví co. Tak potom máš možnost přestat používat internet a tam je jako nedokážu si představit dnešní dobu, že by lidi prostě byli bez internetu?“

„Jo to určitě no. Tak jde o to, že ty platformy jsou prostě zadarmo a ty vlastně za to platíš těma svýma datama, dejme tomu“

„No to je pravda no.“

Příloha č. 6 – Přepis rozhovoru s Martinou Machalovou

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaná: Martina Machalová (*kurzívou*) – PPC & Social Media Ads Specialista v agentuře In Creative

„Můžeš prosím popsat nějak svojí práci, co aktuálně děláš a jakou roli v tom hrajou uživatelská data?“

„Jo, tak já pracuji jako PPC specialista a specialista na reklamy na sociálních sítích, hodně i s klienty řeším celkově jejich byznys, nejen co se týká vlastně výkonnostního marketingu, ale i dalších součástí marketingu jako influencer marketing, SEO, jak třeba mají na webu prolinkované weby a teda blogový články. Takže ty data o uživatelích tam hrají velkou roli, protože hodně pracujeme s Google Analytics. Kde vlastně vidíme data o chování lidí na webu, občas pracujeme i se Smartlookem nebo HotJarem[23], kdy vlastně vidíme zákaznicky chování na základě tepelných map, taky vlastně s uživatelskýma datama pracujeme v rámci těch jednotlivých nástrojů, třeba v rámci Google Ads a třeba Facebooku, tak se díváme vlastně třeba v jakém kroku zákazníci přidají do košíku, kdy dokončí ten nákup. Vlastně na denní bázi, pracuji s daty o zákaznících.“

„A kdyby ses podívala na to, jak se pracuje s datama v digitálním marketingu nebo v tvojí práci přímo, narážíš třeba na nějaký etický otázky, etické problémy při tý svojí práci?“

„No, co tam na narážím za problémy, tak je teďka hodně v rámci cookie lišt, takže ty data jsou hodně zkreslený. Je to hodně omezený už spousty zákazníků se nám to liší třeba o 50 % s reálnýma datama, což třeba v tom mým oboru dělá hodně problém, protože nemůžeme správně dělat remarketing, nastavovat zákaznické cesty, takže v mým oboru je to velký problém, ty cookies lišty a tady tohle zkreslování dat, protože nemáme těch dat dostatek, abychom ten marketing mohli dělat tak, jak se třeba dělal dřív, a musíme hledat různý jako alternativy, domodelovat data. A tak no.“

„Jo, takže narážíš spíš na to, že ta legislativa aktuální třeba omezuje vlastně nějak tu vaší práci?“

[23] Smartlook a HotJar jsou programy na sledování uživatelského pohybu na webových stránkách.

„Jo přesně.“

„Tak jo, no a když jsme takhle narazili na tu legislativu, myslíš si, že aktuálně to, jak je nastavená legislativa na ochranu uživatelských dat nebo ochranu uživatelskýho soukromí datového, myslíš si, že je to dostatečný?“

„No, vnímám to tak, že pokud člověk je na internetu, tak nikdy nebude úplně anonymní a nikdy nebude chráněn. Takže nevím, jestli je vůbec nějaká jako skulina, jak by se to dalo vyřešit, aby opravdu ten člověk byl na internetu chráněn. Ale myslím si, že i tak, jak je to uděláno v dnešní době, tak ne, není to stejně stoprocentní, protože děje se, že člověk nepotvrdí cookies u té lišty a i tak na něj potom vyskakují jako reklamy, třeba na témata, o kterých se baví. Děje se mi to dennodenně tady tohle, takže není to za mě úplně stoprocentní a myslím si, že to ani nikdy stoprocentní nebude, že člověk tím, že se připojí na ten internet a chce tady fungovat, tak už tady do tohohle vstupuje, že prostě všechno, co tady nahraje všechno, co tady udělá, tak už je vlastně ve vlastnictví internetu. Ono i třeba to je vidět teďka s tou umělou inteligencí s tím, chat GTP, že jo? Ona se vlastně naučila veškerý internet, všechno, co tu je a teď vlastně pracuje i s tím, co třeba někdo vytvořil v minulosti a dal to na internet, i třeba nějakou svou práci. A tak bohužel člověk tady tohle riziko podstoupil tím, že na tom internetu je a že internet prostě není anonymní. A všechno, co tu dá, je vlastně ve vlastnictví internetu.“

„Jo takže myslíš, že ta legislativa je spíš takovej nějakej drobnej krok, ale že to stejně nikdy jako těm uživatelům nepomůže stoprocentně být anonymní.“

„To by nemohli vůbec chodit na internet.“

„Myslíš si, že uživatelé mají kontrolu nad svýma datama a svým soukromým online?“

„Myslím si že ne.“

„Jo. Já hodně narážím takhle při rozhovorech a při svý práci na téma informovaného souhlasu, že vlastně v pohodě pracovat s uživatelskými datama. pokud uživatel udělí informovanej souhlas. Takhle vlastně pracuju i ty cookie lišty a tak dále. Myslíš si, že ty uživatelé jsou vůbec dostatečně informovaný na to, aby mohli udělit informovaný souhlas?“

„Myslím si, že ne, že je to hodně o psychologii i třeba. U těch lišt třeba, protože často se setkávám s tím, že samozřejmě to tlačítko s tím souhlasem, je zvýrazněný, nebo je větší i třeba

často tam třeba to tlačítko s nesouhlasem chybí, takže i lidi jsou jako tahle z psychologickýho hlediska dost jako tlačení do toho, aby s tím souhlasili, často i třeba když si pak rozklikne člověk, co vlastně potvrzuje, tak je to docela složitě napsaný, takže člověku se nechce nad tím trávit i prostě desítky minut, než si to celý přečte, aby vlastně věděl, co to je. Není to úplně za mě lidskou řečí a třeba generace našich rodičů si myslím, že vůbec jako nepochopí, co, co vlastně schvaluje, protože to není úplně jako fakt lidskou řečí. A druhá věc je, že ještě pořád se děje to, že t cookies lišty jsou někde jenom na oko a že ačkoliv člověk to zamítne, tak stejně ho měří, že pořád jako ty zákony to tak neprohlíží. Jak říkali, že to prohlížet budou. A sama se s tím taky setkávám docela dost často, že nejsou nastaveny cookies lišty správně na stejně člověka měří, ačkoli s tím nesouhlasí."

„Když se s tímhle setkáš, je to spíš z neznalosti klientů, že nevědí, že to tam mají takhle mít nastavený a nebo se to snaží jako obcházet?"

„Myslím, že je to oboje, že záleží, u jakýho je to klienta. Když jsou to nějací menší klienti, tak je to spíš z neznalosti. U těch velkých hráčů je to promyšlenej tah."

„A jak na to třeba reaguješ, když se s tímhle setkáš? Snažíš se toho klienta nějak jako usměrnit?"

„Pokud je to můj klient nebo klient, kterýmu děláme audit, tak se mu snažíme vždycky poradit, jak by to měl udělat správně i s ohledem na legislativu, protože může dostat docela dost vysokou pokutu. A co se týká nějakých webů a tak to já asi zase neprohlížím, že bych si dávala jako tak, jestli to tam mají nastavený správně. Když jsem na nějakým normálním webu."

„Já jsem myslela jako tvoje klienty no."

„Ano, tak to se vždycky snažíme klientům poradit a nastavit to správně i s ohledem, že opravdu ta pokuta může být v řádech milionů a třeba nějakému menšímu klientovi, to pro něj může být devastující."

„Jo. Dobře a ještě mě napadá vlastně ty jsi zmiňovala už, že se tenhle problém, jako je správnost třeba těch cookie lišt, že se to tolik nekontroluje. Čím si myslíš že to je nebo? Proč se to vlastně ta implementace toho zákona vůbec jako nehlídá?"

„Myslím si, že je to proto, že těch webů je tolik, že to ani není v silách jako někoho to všechno překontrolovat. A tak, protože ten internet je v dnešní době zahlcenej tolikati weby. Takže si

myslím, že v první řadě se spíš zaměří na nějaký známější weby a až pak třeba po letech se dostanou tady k těm menším jako, co jsem viděla rozhovor s právničkou Petrou Dolejšovou, tak se to kontroluje. Ale je to běh na dlouhou trať, jo?“

„Ty jsi vlastně říkala, že přesto, i když máme tuhletu legislativu, a i když si třeba uživatel nepotvrdí cookie lištu nebo potvrdí, že tam nechce, aby se ty data jeho měřily, tak stejně na internetu je stovky dat. Tak ony vlastně jakoby ty cookies jsou jeden ze způsobů nějakýho měření, že jo? Ale pak máš ještě spoustu nástrojů, máš ještě pixely a takovýhle věci, který stejně toho uživatele trackujou, že?“

„Ono v okamžiku, kdy člověk ten nepotvrdí cookies lištu, tak ho netrackují ani tady ty pixely a remarketingové kódy. Ta cookies lišta je vlastně takovým mezníkem mezi tím, aby se začal měřit tady těma dalšíma nástrojema. Pokud člověk nepotvrdí cookie lištu, aj tak je měřený právě těma Facebook pixelama a marketingovýma kódama a tak je to ten případ, že ta cookies lišta není nastavena správně a ač a ten majitel webu buď úmyslně nebo neúmyslně obchází zákon.“

„Jasně, jasně. Dobře my, když jsme tady narazily na tu informovanost a to, že třeba i ty informace tam jsou, ale nejsou napsaný lidsky, nebo prostě, že to těm lidem nechce číst? Myslíš si, že je to způsobený i třeba nějakým nezájmem ze strany uživatelů se toto dozvědět, nebo vůbec to nějak jako řešit, co se s jejich datama děje?“

„No myslím si, že je to hodně tím, že je dost uspěchaná doba a že člověk vlastně za tu dobu, co je na internetu, chce navštívit co nejvíc těch stránek a získat co nejvíc informací a asi je tam opravdu i ten nezájem z jejich strany, co vlastně s těma jejich datama bude. Že si myslím, že v dnešní době ještě je spoustu lidí, kteří tady tohle vůbec neřeší. A kdyby vlastně se nezačala řešit nějak legislativa se změnou tady té ochrany osobních údajů, tak si myslím, že by to téměř nikdo pořád neřešil, že furt je taková doba, že se zas o to tolik lidí nezajímají a asi se i tak nějak prostě s tím smířili, si myslím z velké části.“

„Myslíš, že by se toto mělo nějak jako řešit? Ta informovanost uživatelů, že třeba spousta z nich ani netuší, co se s těmi daty jejich děje?“

„To záleží, jakej by byl zájem ze strany těch lidí. Myslím si, že hodně by záleželo generace od generace, že třeba tu mladší generaci, generaci Z si myslím, že by to ani nezajímalo, jako že jsou jim tyhle věci jedno. Spíš by to zajímalo tu starší generaci, generaci našich rodičů. A tady tuhle generaci. Takže asi by bylo fajn dělat i třeba nějaký webináře nebo vzdělávání v

dalších médiích, nejenom třeba na internetu, ale otázkou je, jak by to prostě ty cílové skupiny přijaly. Jak by s tím chtěli pracovat? Jestli by to vůbec pro ně bylo zajímavý, nebo by to brali jako ztrátu času? Že na internetu chcou být, takže jim třeba nic jinýho nezbude než se s tím spokojit, že ty data tady budou, jako těžko říct.“

„A třeba to vzdělávání nebo ty webináře, co jsi zmiňovala? Myslíš, že by tohle měla tahle iniciativa jít třeba ze strany jako agentur nebo těch technologických společností? Co vlastně s těma datama nějak pracujou, nebo kdo by to měl dělat?“
„Podle mě by to mělo jít ze strany vlády, protože agentury a tady tyhle firmy oni chtějí, ať to co nejvíc lidí schvaluje. Protože to je proti nim, když to nikdo nebude schvalovat, tak nebudou mít data. Takže toto je spíš v zájmu jako vlády, že by měla vzdělávat tady v tomhle lidi. Ale určitě ne agentury, protože se tím svým způsobem připravují o to, co vlastně ke své práci potřebují. Takže si myslím, že ze strany agentur a firem nebude nikdy jako to, že by chtěli lidi vzdělávat, co jsou ty data jako na internetu a tak.“

„Ty jsi zmiňovala, že děláš i sociální sítě. Tak víme, že tam ty data jsou používaný, nejenom k cílení reklamy, ale vlastně i k vytváření feedu, k tomu, aby ti nabízeli vlastně nějakej obsah. Myslíš si, že ty uživatelé, co používají ty sociální sítě, jsou si vědomí, na základě, čeho se jim zobrazuje, ať už placený, nebo neplacený obsah?“
„Asi jak kdo, záleží, jestli zase z jaké generace ten člověk je a jak je na internetu zběhlej. Ale myslím si, že většina jo, protože když se třeba o tomhle bavím i se svými rodiči, tak si jsou moc dobře vědomí, že něco hledali na internetu a pak se jim to třeba ukazuje, nebo že hodně se zajímají třeba o tématiku psů, tak potom ten feed vidí se samýma psama. Myslím si, že většina lidí si to dokáže odvodit, že je to na základě toho, co na tom internetu hledají a dělají.“

„Jasně, jo. A myslíš si, že může tahleta personalizace reklamy na základě uživatelských dat, ať už teda na těch sociálních sítích nebo někde jinde i třeba na Googlu nebo Seznamu, může to vést k nějakým manipulaci chování uživatelů?“
„Když třeba dám za příklad dynamickej remarketing, tak třeba když člověk je na nějakým webu, prohlíží si nějakej produkt, tak třeba se si řekne, že to vlastně nepotřebuje, ale když ho to bude bombardovat celej týden, tak z psychologického hlediska, když ještě tam vyskočí nějaká 10% sleva, tak jako může ho to přimět ke koupi. Ono jako celkově ten marketing je hodně o emocích o psychologii a manipulování s lidma. Kor, ještě když jsou ty data a pracuje

se s tím, na co se ten člověk díval, jo?“

„A z hlediska právě třeba nabízení obsahu na sociálních sítích. Může to vést k nějakým manipulaci těch uživatelů?“

„Jako taky. Jednak jak s těma reklamama, tak je i s tím organickým obsahem může je to třeba vést k tomu, že budou pak sledovat různé profily, který třeba by ani jinak neznali. Na základě toho, že se jim bude ukazovat to, co oni hledají. Ono to zas na druhou stranu pomáhají těm tvůrcům, že jim to může pomoct budovat tu komunitu lidí, který opravdu ten jejich obsah bude zajímat.“

„Jasně, jo. Říká ti něco pojem dohledový kapitalismus?“

„Ne.“

„Tak já ti to jako rychle nějak představím. Jedná se o takový ekonomicky nastavení, ve kterým vlastně kapitál tvoří ty uživatelská data a ty technologické společnosti ty data prodávají za účelem cílení reklam, tak prodávají ty data inzerentům. A ti vlastně cíli nějakej obsah na uživatele, který pak produkují další data, který můžou ty společnosti dál monetizovat. A některý experti tvrděj, včetně třeba autorky téhle teorie, tvrděj, že to vede k nějakýmu jako vytěžování a manipulaci až jako vykořisťování těch uživatelů. Máš na tohle nějakej názor?“

„Tak asi to prostě souvisí už s tím, o čem jsme se jako bavili, že? Tím, že vlastně jak sociální sítě, tak i další nástroje mají informace o těch uživatelích a data, tak jim pak dokážou podstrčit ten obsah, kterej je může zajímat. A pak je samozřejmě můžou donutit třeba k nákupu nebo odebírání dalších lidí. Takže jako mám na to ten jako názor, že? Neřekla bych asi, že je to úplně jako vykořisťování těch lidí, ale je to prostě internet. Tady tohle je to práce s těma datama a je to takovej začarovanej kruh, že pokud prostě člověk bude na internetu něco dělat, bude se mu ukazovat prostě ten remarketing, bude ho to nutit k jako dokončení nákupu. Takže jako začarovanej kruh to je, ale asi nehodnotím to prostě negativně. Je to prostě něco, co se týká internetu. Je je to prostě jedna z funkcí internetu, dokud ty data jsou a je k nim přístup, tak asi úplně tohle nevymizí.“

„Jasně, takže vlastně když ten uživatel si řekne, že budete internet používat, tak se vlastně tomuhle vystavuje prostě dobrovolně, nebo jak to myslíš?“

„Ano, to je pravda.“

„Dobře. Teďka trošku přeskočím na osobnější otázku. Vnímáš jako osobně nějakou odpovědnost vůči uživatelům ve vztahu ke svý práci?“

„Ne, protože na každým je to vlastní rozhodnutí, jestli si teda ty cookies lišty odklikne, nebo ne. Já jsem člověk, kterej vymýšlí marketingový strategie, tvoří reklamy, ale moje zodpovědnost není ta, že ten člověk jde na internet a neodklikne si cookies lištu, nebo že potom třeba na základě remarketingu něco koupí. To je zodpovědnost každého a každý si o tom rozhodne. Já si nemyslím, že bych za to měla jako zodpovědnost.“

„Takže to vnímáš tak, že uživatel si je odpovědný sám za to, jak si bude kontrolovat svoje data?“

„Já nemám aktuálně takovou roli, že bych měla lidi na internetu vzdělávat vlastně o ochraně osobních údajů a tak dál. Nevnímám, že by to v mé práci byla moje role, takže si nemyslím, že jsem za to zodpovědná. Jasně, jo, možná ještě když doplním, já jsem zodpovědná za to, abych vzdělávala svoje klienty o tom, aby měli správně nastavenou cookies lištu. Tak to je asi tak jediný, v čem vlastně já jsem zodpovědná tady v tomhle okruhu, ale jinak pak, že ten člověk už to neodklikne, nebo tak, tak to už nesouvisí se mnou.“

„A myslíš si, že za tu ochranu vlastně uživatelů nebo ochranou vlastně uživatelských dat… Kdo by za to měl být teda zodpovědný, když ne ti marketéři, kteří s tím pracujou každý den?“

„Vláda. Ta by to měla regulovat.“

„Jo jo, ano, ale na začátku jsme narazily na to, že když ta vláda bude regulovat, tak to nikdy jakoby stoprocentní nebude, ta ochrana, takže to je vlastně není asi řešení.“

„Musí se víc snažit. Musí najít ty cesty, jak s tímhle pracovat. Jenže ony taky firmy jako Meta, Google a další, to jsou všechno soukromý firmy a ony si budou tady tyhle věci nastavovat sami. A v každé zemi to bude jiný podle toho, jak to tam právě ta vláda bude regulovat, takže je to na vládě a na domluvě tady s těma velkýma firmama.“

„Jo. Tady jsme na to už trošku narazily. A myslíš si, že třeba ať už agentury jako takový, nebo digitální marketéři prostě obecně klidně i freelanceři, že se nějakým způsobem zabývají tou ochrannou uživatel, ochranou uživatelskýho soukromí?“

„Myslím si, že jenom v té fázi, že se snaží to mít všechno v rámci svých klientů nebo svých

webů nastaveno správně, protože bez toho by se vystavovali riziku, že budou postihnuti. Jako od vlády, nebo prostě dostanou pokuty a tak si myslím, že v tomto ohledu se snaží mít všechno nastaveno tak, jak by to mělo být. Ale jinak si myslím, že víc tady tyhle věci neřeší.“

„Jo, takže prostě jenom zase z hlediska tý legislativy, aby si vlastně pohlídali vlastně svoje věci, že to mají všechno správně.“
„Jo jo popřípadě abysme našli další cesty, jak získat víc těch dat o těch uživatelích. Abychom na ně mohli líp cílit.“

„A myslíš si, že by třeba měli vlastně marketéři dělat něco víc ve vztahu k ochraně uživatelů?“
„Ne, protože tohle je naše práce. My pracujeme s datama. Čím míň těch dat budeme mít, tím hůř se nám ta naše práce bude dělat.“

„Jo jo, takže tu zodpovědnost prostě vidíš na té vládě. A ty to vnímáš, jako že tvoje práce je naopak mít těch dat prostě od uživatelů co nejvíc?“
„Ano.“

„Jo jo, dobře. Už jsme tady narazili na to, že klienti občas to prostě dělají špatně. Narazila jsi někdy na klienta, kterej to vědomě dělá špatně a nechce si to jako opravit?
„Jo.“

„A děláš v tomhletom případě něco, nebo prostě klient má finální slovo a už se to neřeší?“
„Tak klient má finální slovo, protože on si bude platit tu pokutu v tomto případě a je to na něm. Jako vždycky se snažíme říct ty rizika, který jsou s tím spojený a důvod, proč vlastně by to měl mít nastavený. Ale je spousty klientů, kteří tady tohle dělají jako vědomě. I co se takhle bavím s dalšíma marketérama a budou to dělat do té doby, než jako dostanou tu pokutu.“

„Jasně, takže spíš jde o to, aby je hlídala ta vláda, než prostě ti marketéři?“
„Jako marketéři nemáme ty kompetence, abysme hlídali ty klienty, aby to měli nastaveno tak, jak by to měli mít. A ono to hlavně není vůbec jako naše práce abysme tohle dělali, máme jako úplně jinačí roli v rámci té práce s klientem. My tam nejsme ten orgán, kterej hlídá správnost nastavení cookies lišt a penalizuje a dává jim ty pokuty, od toho je tady opravdu ta

vláda. Věřím tomu, že mají na to nějaký nový oddělení. Kde spoustu lidí dostává pěkný peníze, takže tihle vlastně mají tu kompetenci. Naše kompetence je pomáhat tomu klientovi v ziskovosti, popřípadě v lidech, pokud je to služba. Ale my nejsme zodpovědní za to, jestli ten klient to má nastaveno tak, jak to má být. My mu můžeme poradit, což si myslím, že téměř všichni marketéři dělají. Ale to, co on rozhodne nenastavit, tak my maximálně můžeme říct, ‚my nejsme tady s tímto OK, není to v souladu s naším přesvědčením nebudeme tě dělat ty reklamy, protože vědomě děláte něco, co se nám nelíbí,' ale to je tak maximálně, co my můžeme udělat, že s ním ukončíme spolupráci, ale určitě nikdo z marketérů nebude chodit a nahlašovat. To je jenom na příslušných orgánech."

„Už jsi narazila na to, že by třeba někdo ukončil spolupráci s těchto důvodů s klientem?"

„Asi ne, jako ani to zas takhle s kolegama neřeším, že jako by většinou se to prostě nějak vyřešilo, že ten klient si to spravil, že sám o to jako takhle měl zájem a myslím si, že ani teď jako nemám žádnýho klienta, kterej by to měl vědomě špatně. Jo, spíš to bývá třeba v rámci auditu, jako bylo, že se dělá klientovi audit jako potenciálnímu klientovi a víme, že to má jako špatně a nechce si to nechat spravit, tak pak s ním ani nezačneme spolupráci."

Příloha č. 7 – Přepis rozhovoru s Annou Hrábkovou

Dotazující: Andrea Laštovičková (**tučně**)
Dotazovaná: Anna Hrábková (*kurzívou*) – Makreting a PR director v neziskové organizaci Konsent, zároveň Marketingový Stratég v agentuře digitálního marketingu (nechtěla jmenovat)

„Tak já tě na začátek poprosím, jestli bys mohla popsat svojí práci, klidně i jako svoji pracovní zkušenost v digitálním marketingu a to, jak s ní souvisejí uživatelský data.“
„Hm. Tak v digitálním marketingu pracuji 10 let a prošla jsem pozicemi od media manažera po accounta, přes account ditectora a stratéga až teďka po marketing a PR directora.

„Takže spíš vlastně plánuješ nějaký strategie a vyhodnocuješ? Nemáš asi takovou roli, že bys vyloženě nastavovala kampaně?“
„Určitě nejsem tolik datovej člověk. Nejsem media specialist, nenastavuju kampaně, ale zároveň třeba u některých projektů dřív jsem jako nastavovala kampaně, protože prostě jsem toho dělala dost a občas to bylo nutný, ale je to třeba dýl, a nebo jsem byla v pozici, kdy jsem byla spíš vlastně v pozici toho klienta, pro kterýho někdo nastavoval kampaně.“

„Takže kdybys řekla, jak třeba s tím souvisí ty data, nebo jak vyloženě s nima pracuješ? Když už teda s nima pracuješ?“
„Přemýšlím, no myslíš jako data, který jsou jako vysloveně nasbíraný někde a nebo myslíš jaká data?“

„Myslím jako třeba reporting, co máš přes Google Analytics nebo i v reklamních systémech přímo, tak tyhlety data prostě od uživatel ohledně uživatelské aktivity.“
„Jo, takže jejich chování někde na digitálu. Co jsem byla v agenturách, tak jsme je prostě využívali při jakýkoliv kampani, jsme jako nějak pracovali s digitálníma datama. Buď to bylo například, když jsem pracovala prostě jako account director pro Nestlé, tak tam se s tím pracovalo hodně, protože samozřejmě oni měli nějaký svoje databáze, měli nějaký návštěvníky svejch webů. Zároveň měli svoje jako zákazníky jako z offlinu, který jsme se taky snažili občas propojovat s reklamními systémy. Propojovat to s digitálem, což bylo takový složitý a vlastně, spíš to byly takový zkoušky pokus, omyl. Pak jako data beru i tak, jako, že můžeme vlastně cílit kampaně obecně, že jo, na lidi podle toho, co o nich víme, právě třeba

jako při nastavování reklamy, že prostě se všechny kampaně, u kterých jsem kdy byla, tak jsme cílili například podle věku nebo podle prostě nějakýho chování, nebo podle nějakých zájmů, tak to taky asi vnímám jako to téma no.“

„Dobře. A když by ses třeba zamyslela nad tím způsobem, jak se v digitálu ty data využívají, napadjí tě nějaký třeba etický problémy, se kterýma ses setkávala v jako ve spojitosti s tímhle?“

„Jako napadají mě obecně, jako jestli já jsem někdy něco řešila… Jako takhle obecně jako hlavní problém já osobně vnímám to, že lidi prostě podepisujou veškerý souhlasy, aniž by je četli a že vlastně nikdo absolutně netušíme, k čemu ty data poskytujeme, že sice se tady prostě všechny společnosti máchají obříma smluvníma podmínkama a všechny chtějí být krytý tím, že od nás mají souhlas a GDPR a všechno, ale nikdo z nás to reálně nikdy nečte. Takže potom se vlastně jenom divíme, jak moc personalizovaná reklama na nás cílí a co všechno o nás vlastně meta třeba ví, že jo, nebo obecně prostě ty systémy o nás vědí, a vlastně nikdo z nás vůbec jako netuší, co jsme jim kdy dali jakoby za povolení nás sledovat. Zároveň mi přijde… Jako upřímně mi to celý vlastně přijde trochu neetický a děsivý, přestože v tom teda jako pracuji. Zároveň mi přijde i takový trochu neetický, že například i když si jenom stáhneš nějakou aplikaci, tak jediný, co můžeš, je požádat jí o laskavost, aby tě jako nesledovala. Ale vlastně ty jako uživatel nikdy nemáš podle mě, nebo aspoň jako pocitově, jako naprostou jistotu, i když něco takhle někde odmítneš, tak co vlastně reálně jaká společnost získává. Jo a zároveň je rozhodně neetický přeprodávání dat o uživatelích, který funguje. To jako vím stoprocentně, že funguje. I když prostě se to legálně nesmí, tak že firmy mezi sebou si to prodávaj. Asi i vím, že mediálky některý mezi sebou to dělaj, že prostě ten způsob získávání těch dat není úplně etickej a není možná ani legální často. Druhá věc je ještě třeba nakupování zásahů a nebo engagementu. Třeba jenom proto, aby v nějakým reportingu byly nějaký super výsledky. Takový to, že kupuješ jako lajky z Pákistánu, nebo prostě engagement, který jim vlastně reálně falešnej a slouží to jenom k tomu, aby třeba buď udělal dojem na toho uživatele. A vím, že pod nějakým postem je už strašně moc reakcí, ale jsou falešný, tak to je taky za mě totálně neetický. Ty jo, toho je vlastně hodně, ne?“

„Jo, to jsi vyklopila celkem dlouhý seznam. Kdybych navázala možná na to první, co jsi říkala, že to ty lidi nečtou ty podmínky a informovanost o tom, co se s těma datama děje, je nízká. Myslíš si, že tohle má nějaký řešení?“

„No určitě, jako kdyby ty společnosti chtěly, aby lidi byli informovaný, tak se chovají úplně

jinak. A všichni jako marketáci to známe, všichni víme, že v tomhle máme velkej škraloup, že kdybysme chtěli tak tě to těm lidem, vysvětlíme už tam, kdy to odklikávají, že jo? Minimálně to nejdůležitější. Prostě jo, někdo se o to trochu snaží, některý firmy to mají třeba u toho jako disclaimer třeba, no tohle to znamená ve zkratce, že třeba vám občas pošleme mail, ale nikomu vás neprodáme nebo tak. Ale myslím si, že 99 % firem to tak nedělá.“

„Hm jo, takže jde spíš o to, že ty firmy by se nesnažily než o to, že ty uživatelé by se o to nezajímali myslíš?“

„Rozhodně, já si myslím, že zodpovědnost rozhodně stojí na tom, kdo ty data používá, než na tom, kdo je poskytuje.“

„Máš nějakou zkušenost s těmi legálními omezeními na ochranu uživatelských dat, třeba GDPR ten novej zákon o využívání cookies třetích stran a tak?“

„Hele vlastně o tom nic moc nevím. Vím, že se to řešilo. A vím, že bych to měla vědět, ale reálně o tom nic moc nevím.“

„A my už jsme tady na to trošku narazili, akorát zkusím teda tu otázku postavit trošku jinak. Myslíš si, že ty uživatelé mají vlastně kontrolu nad svými daty a svým soukromím, že třeba mají možnost si to naklikat tak, aby byli anonymní?“

„Myslím si, že první je otázka, jestli takový možnosti existujou a druhá otázka je, jestli o tom uživatelé vědí a vědí, jak to používat. Na tu první si myslím, že je odpověď, rozhodně ano, vím, že existujou prostě možnosti, jak bejt vlastně docela anonymní, ale přijde mi důležitý to druhý, že to rozhodně lidi nevědí, a to je za mě ten etickej problém.“

„Jo. A když bychom přeskočily třeba k sociálním sítím, tam se s těma datama pracuje ještě trošku jinak, že vlastně se nabízí těm lidem nejen jako placenej obsah, ale i ten organický obsah podle toho, co o nich mají za data. Myslíš si, že ty uživatele třeba vědí, na základě čeho se jim zobrazuje ten obsah?“

„Určitě ne.“

„A myslíš si opět, že to má nějaký řešení tohle?“

„Jo, no tak řešení to má na straně Mety, že jo? Meta by se mohla snažit bejt mnohem víc etická. To je prostě pro mě to je úplně fakt obří, obří etickej problém jako celá Meta.“

„Myslím, že nějaké informace se o tom najít tam dají, ale hodnotíš to jako dostatečný? Ten způsob, jakým Meta ty uživatele informuje?“

„Ne, za mě určitě ne, a zároveň myslím si, že rozhodně se málo pracuje s tím, že populace například na Facebooku stárne. A už jenom v Česku je teďka nejsilnější populace na Facebooku tuším 45 až 55, což jsou ještě relativně mladý lidi, ale pak tam jsou ty další nejsilnější skupiny, a to už jsou opravdu lidi ve věku našich skoro až prarodičů nebo minimálně rodičů. A tam si myslím, že ta osvěta absolutně je nulová a je to zase zodpovědnost Mety, aby prostě se postarala o to, že se tam lidi budou cejtit bezpečně a budou prostě vědět, jak ty data jejich používaný no.“

„Hm to je fakt dobrej poznatek. To vlastně jsem si jako neuvědomila, že ten Facebook je, že už jsou tam starší lidi, který třeba o tuhle problematiku se jako tolik nezajímají. Nebo vlastně o ní spíš nevědí.“

„Jako jo a ono vlastně myslím si, že to za prvé je tam ta věc jako kategorizace věková a druhá kategorizace je samozřejmě i vzdělanostní, že my taky, že jo, jsme v nějaké bublině, že si myslím, že i spousta mladejch lidí jenom třeba z nějakejch jako buď sociálně slabších podmínek, nebo třeba míň vzdělanej, nebo z nějakejch úplně jinejch lokalit, než jsou prostě velký města, taky o tom to povědomí má strašně malý. Jo, myslím si, že obecně to povědomí je malý až nulový skoro.“

„Dobře a myslíš si, že třeba ta datová personalizace, která teďka už je fakt na hodně vysoký úrovni, že může vést k nějaký třeba manipulaci chování těch uživatelů?“

„Rozhodně a vede, že jo.“

„Jako třeba v jakém smyslu?“

„Tak myslím si, že vlastně velkej podíl na nějaký tý dezinfo scéně a vlastně v takový jako až bych řekla asi informační válce. A vlastně nejenom, myslím si, že opravdu obří podíl i na válce třeba na Ukrajině, nebo i na jinejch válkách, má prostě Meta.“

„Jako myslíš v tom smyslu, že se vytvoří nějaká názorová bublina?“

„Jo jo a to, jak tě to přesně uzavírá do tvojí bubliny, posouvá tě to vlastně hloubš jenom proto, že to cítí jako nějakej tvůj zájem, že jo? To už jako není jenom můj názor, na to existuje prostě už dost výzkumů.“

„Jasně.“

„Že to vlastně z tebe jako udělá extrémistu postupně samotnej ten nástroj, třeba ten Facebook.“

„Jo jo. Dobře. Říká ti něco pohled pojem dohledový kapitalismus?“

„Ne, to jsem neslyšela.“

„Jedná se o takový ekonomický nastavení, ve kterým vlastně ten kapitál, nebo to, s čím se obchoduje, tak tvoří právě ty uživatelský data a ty technologické společnosti tyhle data prodávají pro účely jak cílení reklamy, tak nějakýho obsahu na ty uživatele, který potom vlastně tím tráví ještě víc času na těch sítích a produkují další data, který můžou ty společnosti dál prodávat. Takže je to takový nastavení, kde jakoby ten uživatel je v takovém začarovaném kruhu, kdy prostě produkuje víc dat a ty data jsou využity k tomu, aby zase na něj cílily zpátky. Některý vlastně experti, třeba včetně autorky týhle teorie, tvrdí, že to vede k takovýmu jako vytěžování až nějakýmu jako vykořisťování těch uživatel. Máš na tohle nějaký názor?“

„No dává mi to smysl. Jo, jde třeba jako, že vlastně ten uživatel zaprvé nemá kontrolu nad těma svýma datama za druhý vlastně z týhletý celý transakce vůbec nic nemá. Že je vlastně sám tím, kdo vlastně pracuje, ale ještě je na tom jakoby bitej. Přijde mi, že to je to, o čem jsem se snažila mluvit vlastně od začátku, že jo? Toto je jakoby vlastně skvělý, že už někdo vymyslel, nebo to nějak takhle pojmenoval. To mě dává smysl, no.“

Teď bych přeskočila na takovou osobnější rovinu. Jak třeba ty vnímáš ve svý práci odpovědnost vůči tomu uživateli?“

„Já bych prostě byla mnohem radši, kdyby jakákoliv práce, kterou dělám, mohla bejt mnohem víc transparentní právě k těm uživatelům s ohledem na to, k čemu ty jejich souhlasy používáme a co to vlastně odklikávaj, že je to opravdu něco, co mě fakt tíží. Já to vidím jako takovej náš škraloup jako společenskej, ale i můj jako osobní, že třeba jsem pak někde, kde to jako fakt nedokážu ovlivnit, ale vlastně už jenom tím, že jsem tam tak jsem toho součástí, tak to mě fakt vadí.

„Myslíš tím, že, jak jsou ty systémy vlastně nastavený, tak tě to nutí do toho vlastně tu práci dělat, trošku neeticky?“

„Vlastně teďka jako konkrétně mluvím o zejména tom slepým odškrtávání těch souhlasů,

který mě teda opravdu jako triggruje a zároveň jako obecně to vnímám tak, že jako vím, že je strašně velká nerovnováha v tom. Ta informační nerovnováha v tom, když člověk ví, jak ty data používat a v tom, když je člověk jenom ten jakoby konzument. A i to, že už je potom vlastně i sám ten vyrábějící tu hodnotu prostě v podobě těch dat. Jakoby tohle mi přijde prostě jako něco, co mě štve, že jsem toho součástí a zároveň to vnímám jako takový svoje nefér privilegium, který nějak můžu využívat na lidech. A jak já řeším tady ten svůj hodnotový rozpor je to, že prostě už nedělám v reklamě klasický, kde prostě vím, že se to používá jenom k tomu abys vlastně donutila lidi k nějakému nákupu ve finále. Chci to vlastně používat už jenom k tomu, abych šířila věci, který jsou podle mě hodnotově jako dobrý."

„To je super. Ty už jsi to možná trochu zmiňovala, ale kde si myslíš, že by měla teda ležet zodpovědnost za tu ochranu těch uživatelů?

„No myslím si, že na těch společnostech, co ta data využívají. Myslím si, že se to bude ještě tříštit, že tam je víc subjektů, asi jako potom nějaký mediálky, který to třeba prostě prodávají, nebo prostě vysloveně ty společnosti, který je vlastněj. Jako myslím si, že v tom úplně jednoduchým měřítku je to prostě ten, kdo jako ten souhlas ti tam dává podepsat jako uživateli."

„Takže kdybychom to vzali z hlediska toho, jak jako fungujou vlastně weby, tak je to vlastně provozovatel toho webu?"

„No přemejšlím, protože provozovatel toho webu vlastně není jedinej ten kdo pak ta data vlastní, že jo. Jako myslím si, že největší odpovědnost rozhodně leží na těch velkejch společnostech, jako Google a Met. Taky oni mají prostě ten kapitál na to, aby případně tu osvětu dělali fakt zevrubně a dali do ní prachy a postarali se o to, aby se to dostalo k těm lidem a nepřenášeli tu zodpovědnost na ty prostředníky, nějaký třeba jako malý firmy, který někde mají svoje webovky. Ty jsou často malý, ale zároveň si myslím, že ta zodpovědnost je i nějaká na těch právě na těch jakoby firmách, na těch zřizovatelích těch webů, který vlastněj ten web a ty podmínky tam dávaj oni. V tomhle je potom dobrý taky oddělit, o čem se bavíme, jestli se bavíme o vysloveně jakoby o GDPR nebo o datech jako pro reklamu a o tom, jak jsou potom třeba přeprodávané."

„Mluvím o těch datech pro reklamu."

„Jo tak tam spíš ty společnosti."

„A myslíš si, že nějakou roli tady v tý osvětě, kterou jsi zmiňovala, můžou hrát i právě digitální marketéři?“

„Určitě můžou. Nevěřila bych tomu, že moc jich bude chtít.“

„Z jakýho důvodu myslíš?“

„Jako upřímně, já už asi nemám úplně moc důvěru v to, že marketáci jsou jenom lidi, který v tu chvíli dělají to nejlepší, co můžou, a nemám asi moc důvěru v obecně morálku tý skupiny těch marketáků, který minimálně já jsem poznala. Věřím, že tam bude spousta jako chytrejch lidí a zároveň myslím si, že třeba hodnotově to jsou lidi, který jsou třeba spíš jako pravicovější, víš? Který spíš budou prosazovat asi kapitalismus a svobodu prostě volby a podnikání. Hlavně svobodu podnikání, ale že tam asi nebude jako nějakejch levičáků, který by lidi chtěli zohledňovat i nějakou jako solidaritu, nebo nějakej ohled na ty dopady na společnost a tak, respektive to mluvím teda ze zkušenosti. Opravdu jsem takovejch lidí v marketingu moc nepotkala.“

„A narazila jsi třeba na to, že by vyloženě digitální marketéři dělali něco pro ochranu uživatel?“

„Ty jo přemejšlím. Zdá se mi, jestli třeba jako Holky z marketingu[24] nebo třeba Czechitas[25], jestli nedělaly nějaký osvětový věci. Ale jako z hlavy mě nic nenapadá, to nevím. Jako přemejšlím, jestli nebyla někdy nějaká osvětová kampaň, asi proběhla nějaká kampaň. Jo, ale asi tyhle kampaně už jsou spíš vlastně jako naoko. Třeba i CSR nebo jako takový ty jako dobrý kampaně neziskový, který ale dělají prostě reklamní agentury, anebo který dělaj klienti. Já prostě vlastně už taky nevnímám vůbec, jako že to je reálně pro nějaký dobro, protože vždycky to je prostě jejich PR vím, jak to tam funguje. Vím, že se dělají prostě kampaně proto, aby se vyhrála nějaká cena, a to jsou přesně vždycky tady ty neziskový, takže upřímně i kdybys mi teďka ukázala, že byla nějaká kampaň od nějaký reklamní agentury, kterou dělali pro bono a bylo to na osvětu toho, jak mají uživatelé hlídat svoje data, tak já si řeknu, no to jsou pěkný nesmysly, protože si to stejně dělaj jenom proto, aby získali nějakou cenu.“

[24] Holky z marketingu jsou vzdělávací platforma, která sdružuje a vzdělává marketéry v různých disciplínách digitálního i nedigitálního marketingu.

[25] Czechitas je vzdělávací platforma primárně pro ženy, která se zaměřuje na témata spojená s IT a digitalizací.

„Jo jasně jo. No dobře a myslíš, že by třeba mohli ještě digitální marketéři ještě dělat něco navíc vlastně k ochraně těch uživatel, protože vlastně jsou to oni, který každej den pracujou s jejich datama.“

„Hm, přemejšlím. Jako určitě se můžeme teda my digitální marketéři fakt jakoby víc snažit v těch každodenních věcech jako využití těch dat a třeba ty lidi nějak víc informovat. Teďka přemejšlím, že i my, třeba když píšeme maily, tak vlastně i my můžeme dávat jako nějaký disclaimer, jako jenom ‚připomínáme, že tady to vám píšeme na základě toho, že jste nám tenkrát dali mail a prostě když budete chtít, tak se můžete odhlásit‘ a neschovávat tam to tlačítko odhlásit úplně někde malým písmem dozadu, kde to prostě moje babička rozhodně nenajde.“

„Jo, takže ty informace jako víc podávat srozumitelně a viditelně nějak těm uživatelům?“

„Jo, určitě si myslím, že je to možný a že jako za mě by to bylo asi fajn, kdyby se to dělalo.“

„Jo no a tady tahle zodpovědnost za tohle za to informování přímo těch uživatel, který ty máš v databázi, tak vidíš třeba na těch marketérech?“

„Asi jo, když se o tom takhle bavíme, tak vlastně asi jo.“