

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

ted'ka, ted'ka se to ještě víc omezilo, takže je to ještě náročnější a snažíme se to třeba nějakým způsobem kompenzovat, různými 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 trackovanéj 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 takzvané fingerprinting, kterej nějakým způsobem dokáže označovat to tvoje zařízení na základě veřejných metadat, který se vyměňují 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 těchto metadat vytvořit nějaký 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 trochu jako do toho nějakým způsobem vstupovat a trochu 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 trackovanéj, tak má nějaký jako prostředky, jako třeba koupit si MacBook nebo třeba si nainstalovat ještě nějaký doplňky do prohlížeče. Nebo třeba existují 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 existují, 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 tyhle ty informace nějak jako jim předávat. Myslíš si, že ta informovanost jako uživatelů, třeba ze strany těch technologických společností, je nějak dostatečná, 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 vymáčkout 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 generují 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 průměrný člověk si to třeba neuvedomí. No hlavně si neuvedomí 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 projeví zájem oni, nebo jejich kamarádi o to projevují zájem a tak, že to je to prostě složitý. Myslím, že průměrný 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 názorami lidí. Určitě asi i nákupní chování, že jo. Ale to je asi jako v pohodě, že si lidi kupují věci, který nepotřebují. To je prostě už detail. No a prostě se dostali jsme se do toho, že ty sítě obchodují s našima 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 takovém ekonomickém nastavení, ve kterým ten kapitál tvoří právě ta uživatelská data a technologické společnosti ty data samozřejmě prodávají pro účely cílení reklamy a

obsahu na ty uživatele, kteří potom produkují další data, který můžou tyhle společnosti zase dál monetizovat. Že je to takový prostě začarovaný kruh a někdo tvrdí, že to je už na hranici nějakého 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 blízky to téma, protože já se třeba ve volném 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 pseudonymy 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 bídne a já si říkám, že buď tomu může pomoci to, že se fakt stane něco, co ty lidi fakt naštvě, 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 trochu 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 nějaký 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 nějakou 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 dodržují probíhá?“

Já si nejsem vědom, že o nějakém případě 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 kontrolují 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 té 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 tragickéj 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 nějaký relevantní budget na ten výkon. A tam se to spíš právě jede jako plošně nejčastěji.“

„Dobře a teda ve své práci asi spíš v tom PPC, kde teda děláš s nějakýma datama, narážíš třeba na nějaký etický problémy nebo etický otázky, kterými se případně zabýváš ve své 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 nemá nastavený správně, tak ti to ani nefunguje. Tak ti to třeba nesbírám všechny ty data a podobně. Takže jako kromě toho, co je potřeba jako nezbytná nutnost, tak se tím 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 nějaký 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 mého 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 nějaký 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 blběj pohled, to nevím, ale z mého pohledu jako developeri 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 existují nástroje, který ti jako umožňují 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 vyskakují 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 nějaký remarketing a tohle, tak jo, tak jako tam to asi jo. Tolik mi to nevádí, 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 zkušeněj 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 nějaký 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 sbírají 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, každěj 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 d'áblu 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 nepřčtou, 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 náтуры, 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 člověkovu 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 téma datama nějak pracuje a tak, ale na tu naši 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 téma 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 nezáměr z té 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 nějakým 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 transparency, 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 nějaký dlouhý 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 nepochybuj. 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). Ted' 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 produkuje další data, který ty společnosti můžou dál monetizovat. Takže je to takovej prostě začarovanej kruh, nebo prostě ekonomickéj systém v podstatě. A třeba autorka týhle teorie tvrdí, že to vede jako k nějakýmu vytěžování, manipulování, až vykořisťování uživatel. Máš na tohle nějakýj názor?“

„Já jsem, nevím ani, kdy to bylo, podle mě to bylo třeba rok, rok nebo dva zpátky, jsem úplně jako náhodou objevil hrozně zajímavýj 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 nějakýj 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 trochu 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 nevádí, 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 malé zemičce, kolik jako Alza a tyhle firmy prostě mají dat, to je úplně 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 novejš 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 nějakých případech, kdy to bylo využito k manipulování s veřejným míněním. 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, nějaké jako ani ne marketingovej, ale politickej nástroj, ve skutečnosti jako nejefektivnější, co tady máme? Takže ano, stoprocentně se tím dá ovlivňovat uživatelé. Když oni ti můžou servírovat svým způsobem jaké 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 trochu přeskočím asi k víc takový osobní otázce. Jak vnímáš třeba odpovědnost vůči uživatelům ve vztahu ke své práci? Vnímáš ty, že sis třeba nějak odpovědnější 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 nějaké 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 nastavují na ochranu uživatel. Měli by to dělat třeba technologicky společnosti, který vlastně tohle všechno provozují, 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 té síti inzerují a nějaký data sbírají. Emmm, 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 mého 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 podepíší 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 neobvyklého, 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. Ted', 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 mého 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? Ted' 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 založen na uživatelských datech.“

„Jasně. Dobře a narážíš při té své 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 nehashovaný¹ 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 správněj postup by teda měl bejt, že to nějakým způsobem jako anonymizují, aby tys nevěděl, o jaký lidi jde?“

„Ano, oni by to měli zhashovat 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.“

¹ 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 jim 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 složitý problém, protože už je tam nějaká trade off², 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, zvláště na těch iPhonech, kde to byl dobrý krok, že tam dali právě to tlačítko, nebo to, že to je vlastně defaultně nastavený. Zároveň,

² 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 velkých částí. 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 správněj. 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 data³, 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 nepřiraditelné k tomu původnímu cíli, ale právě je dáváš do nějakých jako skupin, kde pak ty informace jsou

³ 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 pracují 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 miň 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 ty 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 větrí 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 miň 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 skeptickéj 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 marketák... V televizi taky koukáš na reklamu, že jo? Jo a vlastně je to opět nějaký 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 zakoupiš 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 takovém ekonomickém 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 produkují ještě větší množství těch dat, který

můžou zase ty společnosti monetizovat. Některý experti, včetně třeba autorky týchle teorie tvrdí, že to může vést k nějakému jako vytěžování nebo až vykořisťování těch uživatelů. Máš na tohle nějaký 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 ukazují 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

uživatelé vycházet?“

„Podle mě z ekonomický teorie to musí být motivačně nastavený nějakýma pravidlami 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 Dolejšová⁴ 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 být? 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 takovýchle věci...“

„Jasně, no jako já si myslím, z mého 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 být 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

⁴ 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 dobrý produkt a pak ty etické otázky nemusejí 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 jiném. 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 chtějí 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 své 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. Ted' taková obecnější otázka, narážíš ve své 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 dávají a řeknou ti, hehe, 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. Enhm, 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 hlídání, 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 obcházelí tuhle legislativu. Co třeba pro to dělá ta agentura, nebo co dělala agentura, když se tohle 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 pomoci?“

„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 lajkuje, 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

stejný 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 té edukaci, protože když začneš lidem vysvětlovat, že jsou zaškatulkováni 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 té straně asi do toho jít. Takže fakt asi ta edukace, ať ty lidi vědí, že jsou zaškatulkováni a jsou jenom v nějaké bublině a těch názorů je dost no.“

„Hm. Dobře a teďka trošku přeskočím. Vnímáš třeba ty ve své 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 každé 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 uživatelským datům za zodpovědný?“

„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 informované 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 potřebují 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 právníčina, 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 jaký 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 určité 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 pomoci 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 převálcují 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 takovém ekonomickém nastavení, kde kapitál tvoří uživatelská data. Ty uživatelské 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 produkuje ještě víc dat. A ty společnosti je můžou jakoby dál monetizovat. A třeba autorka tohoto pojmu tvrdí, že to může vést k nějakému 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 vytižení nebo vytižení 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 jinému. Jo, neuvědomuje si, že když přijde já, nevím na Kaufland tak, že se to pak prodá třeba Uberu jo. Ted'ka si úplně vymyslím, 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. Ted' jsem si úplně něco vymyslel, ale jako myslím si, že by to mělo zůstat 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 pomoci. 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 tvoji 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 té 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 kterými 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 úplně základy. Možná ani to ne, protože já moc té právníčině 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 pročetla, tak druhý den už jsem všechno zapoměla, 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 svoji 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 všechno 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 nějakých algoritmů? Nejen třeba na sociálních sítích, ale třeba na Google a tak.“

„Spíš bych řekla, že široká veřejnost asi ne a taková 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 svoji bublině vidíš jenom to, co dělá špatně a pak prostě tady ty dva tábory spolu nejsou schopni komunikovat, protože každéj 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 ekonomickém 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 produkují 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 nějakému vytěžování těch uživatel. Že to vlastně jako zneužívá ty uživatele máš na tohle nějaký 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 fungují 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 uživatelé 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 nečeš. 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 vypíchný fakt takový ty nejdůležitější věci někde hned na začátku. To by možná mohlo trochu pomoci 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 své 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 nějaké obyčejnej newsletter, tak fakt se snažit to přizpůsobit i těm daným zákazníkům, že třeba máme lidi, co nakupují 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 zodpovědný 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 tematiku, 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 uživateli. Myslíš si, že to nastavení, ve kterém je to teďka, bude pokračovat, nebo že můžeme 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 minus 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 nedodrжуje. 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 tohoto 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 nějakou 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 uživateli 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 HotJarem⁵, kdy vlastně vidíme zákaznický 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 tvoji práci přímo, narážíš třeba na nějaký etický otázky, etické problémy při té 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 spousta 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?“

⁵ 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 uživatelského 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 nějaký drobný 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 svými daty a svým soukromým online?“

„Myslím si že ne.“

„Jo. Já hodně narážím takhle při rozhovorech a při své práci na téma informovaného souhlasu, že vlastně v pohodě pracovat s uživatelskými daty. Pokud uživatel udělí informovaný 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 psychologického 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 nějakí 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, kterému 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 rádech 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 zahlcanej 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 právníčkou Petrou Dolejšovou, tak se to kontroluje. Ale je to běh na dlouhou trať, jo? “

„Ty jsi vlastně říkala, že přesto, i když máme tuhle 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 nějakého měření, že jo? Ale pak máš ještě spoustu nástrojů, máš ještě pixely a takovýchle věci, který stejně toho uživatele trackují, 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 třeba dalšíma nástrojema. Pokud člověk nepotvrdí cookie lištu, aj tak je měřený právě třeba Facebook pixelama a marketingovými 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 napsané 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 spousta 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, jak 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 chtěou 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 nějaký 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 tematiku 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 nějaký 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 téma 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 pomoci 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 cílí nějaký obsah na uživatele, který pak produkuje další data, který mohou ty společnosti dál monetizovat. A některý experti tvrdějí, včetně třeba autorky téhle teorie, tvrdějí, že to vede k nějakému jako vytěžování a manipulaci až jako vykořisťování těch uživatelů. Máš na tohle nějaký 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 uživateliích a data, tak jim pak dokážou podstrčit ten obsah, kterej je může zajímat. A pak je samozřejmě mohou donutit třeba k nákupu nebo odebrání 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 téma 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. Ted'ka trošku přeskočím na osobnější otázku. Vnímáš jako osobně nějakou odpovědnost vůči uživatelům ve vztahu ke své práci?“

„Ne, protože na každém 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 at' už agentury jako takový, nebo digitální marketéři prostě obecně klidně i freelanceři, že se nějakým způsobem zabývají tou ochrannou uživatele, ochranou uživatelského 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 uživateli. 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 tomhleto 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 jináčí 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 svojí 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 tyhle ty 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 zákaznky 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 беру 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, napadají tě nějaký třeba etický problémy, se kterými 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 podepisují 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 smluvními podmínkami a všechny chtějí být krytý tím, že od nás mají souhlas a GDPR a všechno, ale nikdo z nás to reálně nikdy nechte. Takže potom se vlastně jenom díváme, 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 uživateli, který funguje. To jako vím stoprocentně, že funguje. I když prostě se to legálně nesmí, tak že firmy mezi sebou si to prodávají. Asi i vím, že mediálky některý mezi sebou to dělají, že prostě ten způsob získávání těch dat není úplně etickéj 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 bud' 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 nechtou 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 marketáři to známe, všichni víme, že v tomhle máme velké 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, některé 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 nový zákon o využívání cookies třetích stran a tak?“

„Hele vlastně o tom nic moc nevím. Víím, že se to řešilo. A víím, 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 existují a druhá otázka je, jestli o tom uživatelé vědí a vědí, jak to používat. Na tu první si myslím, že je odpověď, rozhodně ano, víím, že existují prostě možnosti, jak být 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 placený 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 být 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 cítit bezpečně a budou prostě vědět, jak ty data jejich používány no.“

„Hm to je fakt dobrý 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 nějakých jako buď sociálně slabších podmínek, nebo třeba míň vzdělanej, nebo z nějakých úplně jiných 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 jiných 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 tvůj bubliny, posouvá tě to vlastně hloubš jenom proto, že to cítí jako nějaký 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 týchle teorie, tvrdí, že to vede k takovému 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 týchletý 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.“

Ted' 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 škrálop jako společenskéj, 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, trochu neeticky?“

„Vlastně ted'ka 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 fungují vlastně weby, tak je to vlastně provozovatel toho webu?“

„No přemyslím, 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 velkých 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 té 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 marketáři jsou jenom lidi, který v tu chvíli dělají to nejlepší, co můžou, a nemám asi moc důvěru v obecně morálku té skupiny těch marketáků, který minimálně já jsem poznala. Věřím, že tam bude spousta jako chytřejch lidí a zároveň myslím si, že třeba hodnotově to jsou lidi, který jsou třeba spíš jako pravcovější, víš? Který spíš budou prosazovat asi kapitalismus a svobodu prostě volby a podnikání. Hlavně svobodu podnikání, ale že tam asi nebude jako nějakých levičáků, který by lidi chtěli zohledňovat i nějakou jako solidaritu, nebo nějaký 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 marketingu⁶ nebo třeba Czechitas⁷, 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 dělají 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. Víím, 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 dělají jenom proto, aby získali nějakou cenu.“

⁶ Holky z marketingu jsou vzdělávací platforma, která sdružuje a vzdělává marketéry v různých disciplínách digitálního i nedigitálního marketingu.

⁷ 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 každý 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. Ted'ka 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.“