

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Zuzana Šimáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Vliv online marketingových praktik na vnímání
soukromí**

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Šimáková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 10.5.2018

Zuzana Šimáková

Bibliografický záznam

ŠIMÁKOVÁ, Zuzana. *Vliv online marketingových praktik na vnímání soukromí*. Praha, 2018. 78 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 90 923

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem online marketingových praktik na vnímání soukromí. Za tímto účelem je v teoretické části nejprve vymezen pojem soukromí. S ohledem na nesoulad při definování tohoto pojmu, jsou v práci představeny jednotlivé koncepty, které se v diskurzu nejčastěji opakují. Zvláštní pozornost je přitom věnována postavení soukromí v kontextu marketingové komunikace. Následně je popsána právní úprava ochrany soukromí a to, jak na úrovni vnitrostátní, tak na té evropské. V neposlední řadě jsou představeny jednotlivé online marketingové praktiky, které pro své fungování využívají právě osobní údaje zákazníků. Důraz je přitom kladen na online behaviorální cílení a s ním související remarketing. V praktické části jsou provedeny polostrukturované individuální rozhovory s cílem zjistit, zda uživatelé online marketingové praktiky představené v teoretické části znají, jaký na ně případně mají názor a zejména, jaký mají vliv na jejich vnímání soukromí.

Annotation

This bachelor thesis deals with the impact of online marketing practices on perception of privacy. For this purpose, the theoretical part of this thesis first presents different conceptions of privacy, that are most repeated in the discourse. This chapter focuses on the position of privacy in the context of marketing communication. After that The Czech Privacy Policy as well as the European Union Privacy Policy are described. The last chapter of theoretical part presents different online marketing practises that use customer data. The emphasis is on online behavioral targeting and related remarketing. In the practical part, semi-structured individual interviews are conducted to find out whether users are familiar with these online marketing practices, what they think about them and mainly how do these practices affect their perception of privacy.

Klíčová slova

online behaviorální cílení, remarketing, data mining, soukromí, ochrana soukromí, osobní údaje, využití osobních údajů

Keywords

online behavioral targeting, remarketing, data mining, privacy, privacy protection, personal data, use of personal data

Title/název práce

The Impact of Online Marketing Practices on Perception of Privacy

Vliv online marketingových praktik na vnímání soukromí

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady a připomínky při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat všem participantům, kteří byli ochotni účastnit se mého výzkumu.

Obsah	
1. ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
2. Pojem soukromí	5
2.1. Definice pojmu soukromí	5
2.2. Vztah soukromého a veřejného	8
2.3. Soukromí v kontextu marketingové komunikace	9
2.3.1. Faktory ovlivňující souhlas se zpracováním osobních údajů	10
2.3.1.1. Teorie sociální směny	10
2.3.1.2. Důvěra ve společnost	10
3. Právní úprava ochrany soukromí	11
3.1. Historický vývoj	11
3.2. Vnitrostátní právní úprava ochrany soukromí	12
3.3. Právní úprava ochrany soukromí Evropské unie	13
3.3.1. GDPR (General Data Protection Regulation)	14
4. Marketingové praktiky využívající osobní údaje	15
4.1. Online marketing	15
4.2. Databázový marketing	16
4.2.1. Zákaznická databáze	16
4.2.2. Data mining	17
4.2.2.1. Techniky data miningu	17
4.3. Direct e-mail	18
4.4. Online behaviorální cílení	18
4.4.1. Remarketing	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
5. Metodologická část	21
5.1. Vymezení problému	21
5.2. Výzkumné otázky	21
5.3. Výzkumná metoda	21
5.4. Výzkumný soubor	22
5.5. Výběr respondentů	23
5.6. Průběh výzkumu	24
5.6.1. Tematické okruhy rozhovoru	24
5.6.1.1. Povědomí o nakládání s osobními údaji v souvislosti s online marketingem	24

5.6.1.2.	Pozornost věnovaná smluvním podmínkám	25
5.6.1.3.	Testování hranice soukromí	25
5.6.1.4.	Povědomí o online behaviorálním cílení a remarketingu	26
5.7.	Vyhodnocení výzkumu	26
6.	Interpretace získaných údajů	27
6.1.	Pozornost věnovaná smluvním podmínkám	27
6.2.	Souhrn dílčích zjištění o pozornosti věnované smluvním podmínkám	28
6.3.	Online marketingové praktiky využívající osobní údaje	29
6.3.1.	Znalost remarketingu	29
6.3.2.	Vnímání remarketingu	30
6.3.3.	Reakce na remarketing	31
6.4.	Souhrn dílčích zjištění o online marketingových praktikách využívajících osobní údaje	32
6.5.	Hranice soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami využívajícími osobní údaje	33
6.5.1.	Hranice soukromí na sociálních sítích	38
6.6.	Shrnutí dílčích zjištění o hranici soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami využívajícími osobní údaje	39
6.7.	Diskuse	40
7.	ZÁVĚR	42
8.	SUMMARY	44
9.	POUŽITÉ ZDROJE	46
9.1.	Literatura	46
9.2.	Elektronické zdroje	50
10.	TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	Chyba! Záložka není definována.
11.	SEZNAM PŘÍLOH	55
12.	PŘÍLOHY	56

1. ÚVOD

V souvislosti s rozmachem nových technologií se stává stále častěji diskutovaným tématem otázka soukromí. Uživatelé internetu sdílí, mnohdy i nevědomky, velké množství dat a zanechávají tak za sebou v online prostředí hlubokou stopu. Jimi sdílené údaje pak mohou být zpracovány a využity třetími stranami. V rukou marketérů se tak ocitá cenné zboží, které může výrazně přispět k účinnějšímu zacílení a zefektivnění celé marketingové kampaně. S tím ovšem vyvstává otázka, zda cena těchto údajů nesymbolizuje cenu za ztrátu zákaznicka soukromí.

Tato práce se proto zabývá tím, jaký mají vliv online marketingové nástroje využívající osobní údaje na vnímání zákaznicka soukromí. Cílem této práce je zjistit, zda si uživatelé uvědomují, že je s jejich daty v souvislosti s online marketingem zacházeno, jaký mají na takový postup názor a především, jaký to má dopad na jejich vnímání soukromí.

Důvodem volby tohoto tématu je zejména jeho aktuálnost a využitelnost při aplikaci nástrojů online marketingu v praxi. Jak bylo již zmíněno, využití osobních údajů zákazníka může výrazně zvýšit účinnost marketingové kampaně. Na druhou stranu může takový postup vyvolat i zcela opačný účinek. Při nešetrném nakládání s osobními údaji může zákazník získat pocit narušení soukromí, což může v důsledku negativním způsobem ovlivnit vnímání dané společnosti. Pochopení problematiky soukromí tak dokáže výrazně pomoci při volbě a aplikaci online marketingových nástrojů, které pro své fungování využívají zákaznická data.

Za tímto účelem jsou na začátku této práce položeny teoretické základy věnující se pojmu soukromí a jeho právní ochraně. Dále jsou představeny jednotlivé online marketingové praktiky využívající osobní údaje, jejichž vnímání je následně analyzováno v praktické části. Cílem praktické části je tak zjistit, zda uživatelé online marketingové nástroje představené v praktické části znají, jaký na ně případně mají názor a zejména, jaký mají dopad na jejich vnímání soukromí. Oproti původně zamýšlenému kvantitativnímu dotazníkovému šetření je pro tento účel zvolena kvalitativní forma výzkumu, konkrétně individuální polostrukturované rozhovory. Důvodem odklonění od teze je, že autorka se po hlubším nastudování literatury a konzultaci s vedoucí této práce domnívá, že kvalitativní forma výzkumu dokáže efektivněji přispět k dosažení stanoveného cíle. Ze snahy vymezit pojem soukromí totiž vyplývá, že jeho chápání je značně individuální záležitostí. Zobecnit

vnímání tohoto pojmu pomocí kvantitativní metody by tak bylo velice obtížné a dle teoretiků i nežádoucí. Cílem prováděného výzkumu je tak získat podrobný vhled do problematiky namísto zobecnitelných závěrů. Za tímto účelem je výzkum prováděn na poměrně úzce definovaném okruhu osob, konkrétně na vysokoškolských studentech z řad generace mileniálů. Důvodem volby právě tohoto výzkumného souboru jsou v mnoha ohledech odlišné vlastnosti, které jsou mileniálům připisovány. Je to zároveň generace, která vyrůstala za přítomnosti internetu a sociálních sítí. Dle autorčina názoru tak bude zajímavé sledovat, jak se jejich vnímání soukromí liší od klasického pojetí, které se formovalo v období, v němž internet nehrál významnou roli.

TEORETICKÁ ČÁST

2. Pojem soukromí

Stěžejním pojmem pro celou tuto práci je soukromí. Chápání tohoto pojmu se ovšem u jednotlivých kultur, generací, ale i jednotlivců zásadně liší. Nejinak tomu je i u vědních disciplín, které se tímto termínem zabývají. Předložit jednotnou a ucelenou definici soukromí je tak velice obtížné.

V následující kapitole jsou proto představeny některé definice a koncepty opakující se v diskurzu a jejich kritické zhodnocení.

2.1. Definice pojmu soukromí

Sociologický slovník soukromí vymezuje jako *prostor, který není přístupný komukoliv, nýbrž pouze členům domácnosti a s nimi spjatým osobám* (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 1188).

V rámci psychologie je pak soukromí vykládáno jako *stav, kdy nedochází k překročení míry sociálních interakcí, kterou si jedinec nebo skupina přeje zachovat* či jako *právo jednotlivce kontrolovat, psychologicky nebo fyzicky, přístup druhých do svého osobního světa* (Hartl, Hartlová, 2010, s. 541).

Na nesoulad ve vymezení pojmu soukromí upozorňuje i jeden z autorů věnujících se této problematice americký právník Daniel Solove. Solove proto ve své knize *Understanding Privacy* shrnul šest okruhů zachycujících koncepty, které se nejčastěji opakují v diskurzu.

1. *the right to be let alone* (právo být nechán na pokoji)

Autory tohoto konceptu jsou právníci Samuel Warren a Louis Brandeis, kteří v roce 1890 představili vůbec první studii věnující se soukromí a jeho ochraně v USA. Účelem studie bylo přiblížení podstaty IV. dodatku americké Ústavy. Koncept *práva být nechán na pokoji* nahlíží na soukromí jako na typ imunity či izolace, kde platí, že jedinec má mít možnost stranit se pozornosti ostatních. Osobní údaje by tak měly být primárně v moci dané osoby, jež s nimi může autonomně nakládat. Hodnotu soukromí pak autoři nespatřují v možnosti utržit zisk ze zveřejnění těchto údajů, jak bylo v jejich době zvykem, nýbrž v naopak možnosti je nikdy nezveřejnit (Warren, Brandeis, 1890).

Zmiňovaná studie představuje důležitý mezník pro vnímání významnosti práva na ochranu soukromí. Byla mimo jiné impulsem pro zahájení odborné diskuze nad touto problematikou (Solove, 2008, s. 16-18).

Kritici tohoto přístupu nicméně namítají, že autoři nikdy nedefinovali, co soukromí vlastně je. Pokud by soukromí znamenalo *právo být nechán na pokoji* v pravém slova smyslu, za zásah do soukromí by mohlo být považováno i pouhé š'ouchnutí ve frontě. V porovnání s jinými formami narušení soukromí, jako jsou například kamery či odposlechové zařízení nainstalované v ložnici, by takovýto incident mohl působit poněkud absurdně (Allen, 1988, s. 7).

2. *limited access to the self* (omezený přístup)

Toto pojetí ve své podstatě představuje pouze sofistikovanější formulaci předchozího *práva být nechán na pokoji*. Soukromí je zde chápáno jako schopnost bránit se před nechtěnými zásahy ze strany okolí, a to jak fyzickými, tak zásahy do osobních údajů. Právo na ochranu soukromí je pak vyzdvihováno nad všechna ostatní práva. Člověk by dle teoretiků měl mít právo na uchování určitých informací jen pro sebe. Také by mu mělo být umožněno si zvolit, do jaké míry bude předmětem veřejného pozorování a diskuze (Godkin, 1880).

Je ovšem třeba kriticky poznamenat, že ne všechny aspekty soukromí jsou předmětem našeho ovládní. S některými osobními údaji je zacházeno bez ohledu na naši vůli¹. Absolutní soukromí by v takovémto pojetí mohl mít jedině člověk na opuštěném ostrově bez jakékoli socializace. Ta je ovšem jedním z předpokladů existence soukromí. Ve světě, kde je člověk v permanentní izolaci, by soukromí nedávalo smysl, jelikož by neexistoval stav jemu opačný (O'Brien, 1979).

3. *secrecy* (tajemství)

Pojetí *tajemství* jakožto základního elementu soukromí může být chápáno jako podmnožina předchozího *omezeného přístupu*. Jedinec i v tomto případě selektuje informace, které poskytne okolí a které nikoliv. Tento koncept je ovšem mnohem užší než výše představený, jelikož zahrnuje pouze jeden aspekt *omezeného přístupu* a tím je utajení určitých záležitostí před ostatními. Soukromí v tomto smyslu vytváří předpoklad pro uchování tajemství, které je plně v moci dané osoby. Na základě odkrytí takto utajených

¹ Například s údaji, které o nás uchovávají státní instituce jako je matriční úřad.

informací je pak určována míra zákonem poskytované ochrany. V důsledku tak dochází zákonodárce k závěru, že právu na ochranu soukromí nepodléhají ty informace, které byly již dříve zveřejněny (Solove, 2008, s. 22).

Takovéto pojetí nicméně nezohledňuje fakt, že člověk chce uchovat tajemství pouze před některými osobami. To, že si student ve skupině spolužáků stěžuje na svého vyučujícího neznámá, že si přeje, aby jeho výroky znal i daný vyučující, jak může být na základě tohoto konceptu vyvozeno (Ibid, s. 24). Tento přístup by tak měl dle kritiků soukromí chápat jako selektivní tajemství, nikoliv tajemství v širokém slova smyslu (Etzioni, 1999, s. 196).

4. *control over personal information* (kontrola nad osobními informacemi)

V rámci tohoto konceptu je soukromí a právo na jeho ochranu chápáno jako schopnost ovládat a kontrolovat informace o sobě samém. Jednotlivec si tak může sám určit, jak a do jaké míry jsou informace o něm sdělovány ostatním (Westin, 1970).

Mezi stoupenci tohoto pojetí ovšem panuje neshoda, jaké informace by měly oné kontrole podléhat. Docházíme tak k závěru, že jde o veškeré informace, nad kterými jedinec kontrolu udržovat chce. Tím se ovšem dostáváme do svízelné situace, která byla již výše naznačena, tedy, že člověk nemá ve své moci veškeré osobní údaje. Je proto třeba brát v potaz, že soukromí není ryze subjektivní výsadou, ale že zahrnuje i očekávání společnosti (Solove, 2008, s. 24-29).

V kontextu stále se zvětšujícího množství zpracovávaných osobních údajů je zároveň obtížné určit, jakým způsobem by tato kontrola měla probíhat. Dle řady autorů je dokonce kontrola nad osobními informacemi v online prostředí pro jedince nemožná (McDonald, Cranor, 2008).

I přes výše zmíněné nedostatky tento koncept v diskurzu převládá a přiklání se k němu i tato práce.

5. *personhood* (osobnost)

Tato koncepce klade primární důraz na ochranu osobnosti, individuality a důstojnosti jedince. Právo na soukromí je pak chápáno jako nezbytná podmínka pro rozvoj a zachování osobnosti (Solove, 2008, s. 30).

Koncept *osobnosti* z velké části vychází z přechozích přístupů a je proto často užíván jen jako jejich doplněk za čelem upřesnění či zdůraznění významnosti práva na ochranu soukromí (Ibid).

6. *intimacy* (intimita)

Poslední z konceptů považuje soukromí za nezbytnou součást způsobu, jakým lidé posilují své vztahy s ostatními. Součástí mezilidského kontaktu jsou totiž jednak ty vztahy, při kterých jedinec dobrovolně odhaluje soukromé informace, ale na druhé straně i ty, v nichž si osoba udržuje určité informace jen pro sebe. V tomto směru koncept intimity zohledňuje kritiku pojetí soukromí jako *tajemství*, které postrádá aspekt selekce vztahů. Koncepce intimity tak klade důraz na omezený přístup a kontrolu nad důvěrnými vztahy a dalšími aspekty intimního života (Solove, 2008, s. 35).

V rámci studie problematiky soukromí dospěl Solove k závěru, že ačkoliv se tyto koncepty v mnoha ohledech překrývají, ani jeden nedokáže zcela zachytit podstatu tohoto pojmu. Každá z těchto teorií je totiž buďto příliš konkrétní a úzká nebo naopak příliš široká a vágní (Solove, 2008, s. 39-41).

Autor dále zdůrazňuje, že je potřeba zabývat se tím, jak je pojem soukromí chápán a používán v konkrétní kultuře. Odkazuje na myšlenku rakouského filosofa Ludwiga Wittgensteina, který se věnoval studii jazyka a kritizoval jeho tradiční chápání. Podle Wittgensteina neexistuje žádné objektivní pravdivé pouto mezi výrazem a věcmi, které vyjadřuje. Význam slova vychází spíše z toho, jakým způsobem je daný výraz používán (Wittgenstein, 1998). Věci, které označujeme stejným pojmenováním, tak nemusí mít nutně stejnou charakteristiku. Jednotlivé formy, které pojmem označujeme jsou totiž provázány sítí podobností a vzájemných vztahů, obdobně jako je tomu u členů jedné rodiny, kteří rovněž sdílí řadu podobných rysů a vlastností, ale zároveň se od sebe značně odlišují. Na pojem soukromí je tak dle Soloveho nutné nahlížet jako na zastřešující termín pro celou řadu dílčích blízce příbuzných elementů (Solove, 2008).

2.2. Vztah soukromého a veřejného

Soukromí může být rovněž definováno opozicí vůči veřejnému. Tento princip odráží Aristotelovo rozdělení lidského působení na dvě sféry. Veřejnou, jež byla spjata s politickým životem a vystupováním člověka jakožto plnohodnotného člena *polis*. A sféru

soukromou, která se zrcadlila v jednotlivých hospodářstvích neboli *oikos*, z nichž byla *polis* utvořena² (Aristoteles, 1999).

Následný vývoj vedl ke splynutí obou pojmů do podoby feudálního panství. Výkon veřejné moci se stal soukromou záležitostí feudálů a veřejné prostředky tím pádem nebylo možné odlišit od jejich osobního soukromého majetku (Petrusek, Vodáková, 1996, s. 1188).

Důležitý obrat nastal s příchodem renesance a humanismu, tedy v období novověku, které představuje dobu převratných změn společenského, kulturního i ekonomického charakteru. Soukromí se stalo organizačním prvkem měšťanské společnosti, a to až do té míry, že se z veřejného prostoru postupem času stal prostor pouze průchozí (Ibid).

K podstatnému pokřivení vztahu soukromého a veřejného došlo vlivem totalitních režimů, které se snažily implementovat různé formy kolektivismu, jež byly doprovázeny státním dozorem na úkor lidského soukromí. Jedinci v takovém režimu tvoří nesvobodnou ovládanou masu, jejíž soukromé názory jsou předmětem politické kontroly. Lze proto vyvodit, že pojem soukromí může být spojen pouze s demokratickou formou vlády, kde může veřejnost svobodně vyjadřovat svůj názor (Šmídlová, 2009, s. 20).

Otázka optimálního poměru v rozložení soukromého a veřejného zůstává zásadním problémem i v rámci postmoderní společnosti. V současné době nejvíce rezonují dva zcela protikladné názory na tuto problematiku, přičemž oba mají silnou podporu, jak odborné, tak laické veřejnosti. Zastánci prvního názoru tvrdí, že *soukromé* je potřeba chránit před *veřejným* a jeho kontrolou. Druhý tábor naopak zastává názor, že v dnešní době je potřeba bojovat za záchranu *veřejné sféry*, která je již zcela kolonizována sférou *soukromou* (Šmídlová, 2009, s. 22). S ohledem na tematiku této práce je stěžejní první ze zmiňovaných názorů. Právě ten bude testován a podrobně zkoumán v rámci praktické části.

2.3. Soukromí v kontextu marketingové komunikace

Vzhledem k zaměření této práce je nezbytné vymezit specifické postavení soukromí v kontextu marketingové komunikace. Zde je soukromí zkoumáno v souvislosti s kontrolou nad šířením a užíváním spotřebitelských dat, jakými jsou demografické údaje, historie vyhledávání a jiné osobní informace (Nill, Aalberts, 2014).

² Filozofka Hannah Arendtová (1994) ovšem upozorňuje, že soukromé představuje v tehdejší řecké demokracii protipól spíše politického než veřejného.

Aplikujeme-li tak Soloveho rozdělení na šest základních konceptů, soukromí je v marketingové komunikaci chápáno jako čtvrtý ze zmiňovaných konceptů, tedy jako *kontrola nad osobními informacemi*.

2.3.1. Faktory ovlivňující souhlas se zpracováním osobních údajů

Již před více než dvaceti lety se marketingoví teoretici zabývali otázkami: Do jaké míry mají marketéři informovat zákazníky o užívání jejich dat? Je nutné je o takovém jednání vůbec informovat? A zároveň, je potřeba vyžadovat k tomuto účelu zákazníkův souhlas a pokud ano, jak ho získat (Bloom, Milne, Adler, 1994, s. 103)?

2.3.1.1. Teorie sociální směny

Tento problém do značné míry vyřešil zákonodárce pomocí právní regulace³, nicméně i přesto hraje v oblasti získávání souhlasu významnou roli tzv. teorie sociální směny⁴. Dle tohoto konceptu jsou zákazníci více ochotni poskytnout marketérům osobní informace v případě, že výměnou získají určitý užitek, tedy lépe personalizovanou reklamu (Chellappa, Sin, 2005) eventuálně finanční kompenzaci (Aaron, Milne, 2014). Vnímané přínosy z reklamy tak musí převyšovat vynaložené náklady. Za náklady v tomto případě považujeme případnou ztrátu soukromí, která je s poskytnutím osobních údajů spojena.

Vysoce personalizovaná reklama ovšem může mít naopak negativní efekt. Zákazníci v takovém případě mají pocit, že ztrácejí možnost volby, svobody a kontroly svých osobních informací. Míra personalizace reklam by tak měla být přiměřena kontextu (Aguirre, 2015).

2.3.1.2. Důvěra ve společnost

Ochotu poskytnout osobní údaje může zvýšit také důvěra v danou společnost. Tato důvěra ovšem může být vlivem zvyšující se zranitelnosti zákazníků v důsledku nakládání s osobními údaji značně oslabena. Tento problém pomáhá eliminovat transparentnost společnosti a již zmíněné umožnění kontroly nad poskytnutými informacemi (Martin, 2016). Dle některých autorů ovšem i přes poskytnutou kontrolu zákazníci mnohdy nejsou schopni nakládání se svými údaji uhlídat (Brandimarte, 2012).

³ Viz kapitola 3. *Právní úprava ochrany soukromí*.

⁴ Tato teorie je založena na myšlence, že lidé si v rámci sociální interakce vyměňují informace, služby či pomoc na základě zvážení vynaloženého úsilí a předpokládaného zisku, přičemž platí, že jedinec se snaží minimalizovat utrpěnou ztrátu, a naopak maximalizovat svůj zisk (Výrost, Slaměník, 2008).

3. Právní úprava ochrany soukromí

Důležitým aspektem v rámci problematiky soukromí je jeho ochrana prostřednictvím práva. Ani v právní oblasti ovšem není výklad pojmu soukromí snadný, jelikož ucelenou definici nenabízí žádný zákon, ústava ani mezinárodní dokument či judikatura soudů. Soukromí je tak nutné vnímat jako pojem velice široký a proměnlivý, jehož výklad a definice se flexibilně přizpůsobují okolnostem, za kterých je právo na ochranu soukromí uplatňováno (Klačko, 2015, s. 83-85).

Ani v oblasti práva tak není možné přehlížet rozmanitost vnímání tohoto pojmu. Ochrana soukromí je a vždy byla pojmem kontextuálním, jenž se mění společně s proměňujícím se chápáním hodnot (Kühn, 2017, s. 7).

3.1. Historický vývoj

Dlouhou dobu nevěnoval právní systém ochraně soukromí vůbec pozornost. Průlomem pro vytvoření a vnímání práva na soukromí jako jednoho ze základních práv se stala druhá světová válka, během níž došlo k porušení mnoha demokratických hodnot a zájmů. Právě ty, včetně ochrany soukromí, byly po konci války zakotveny jako základní lidská práva a svobody v několika mezinárodních dokumentech⁵ (Čapek, 2015, s. 31).

V českém prostředí se však ochrana soukromí, tak jak ji chápeme dnes, objevila až v devadesátých letech dvacátého století. Socialistická právní nauka totiž soukromí včetně soukromého vlastnictví neuznávala⁶. Šlo o jev, který měl být v ideální socialistické společnosti postupně vymýcen, a proto ho nebylo potřeba zákonem chránit. Potvrzuje se tak výše zmíněná premisa, že pojem soukromí může být spojen pouze s demokratickou formou vlády, kde může veřejnost svobodně vyjadřovat svůj názor. Ochrana soukromí se tedy do ústavněprávní roviny dostala až přijetím Listiny základních práv a svobod roku 1991 (Doležilek, 2014, s. 11-12).

⁵ Zejména v čl. 12 Všeobecné deklarace lidských práv, čl. 8 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, čl. 17 Mezinárodního paktu o občanských a politických právech.

⁶ Ústava z roku 1948 sice hovoří o soukromém vlastnictví, jež lze omezit pouze zákonem, nicméně tento pojem byl chápán jako cosi nežádoucího. V občanském zákoníku z roku 1950 bylo soukromé vlastnictví nahrazeno vlastnictvím osobním. Ústava z roku 1960 pak pojem soukromí již neobsahuje vůbec (Doležilek, 2014, s. 11).

S nástupem nových technologií a zrodem tzv. *informační společnosti*⁷ se však meze a vnímání soukromí výrazně změnily. Právo na soukromí tudíž není možné nadále aplikovat způsobem, jakým tomu bylo v tradičním prostředí. Soudy a jiné správní orgány musí brát v potaz míru očekávané ochrany soukromí dnešních jedinců. Tato míra je však v kontextu online prostředí považována za čím dál tím nižší. V důsledku se tak postupně prohlubuje rozdíl mezi tím, co je soud ochoten uznat jako soukromé, a tím, co za soukromé považuje jednotlivec. Soudy mnohdy dospívají k závěru, že společnost v digitálním prostředí ochranu soukromí ani neočekává (Matejka, 2013, s. 38-39).

V rámci informační společnosti zároveň dochází k nárůstu případů, kdy má uživatel možnost vzdát se práva na ochranu soukromí. Často se tak stane uzavřením on-line smluv, které vymezují podmínky spjaté s užíváním určité webové stránky (Ibid, s. 40-41). Z provedených studií (Kim, 2007) ovšem vyplývá, že naprostá většina uživatelů se s obsahem těchto smluv odmítá seznámit a právní rozměr, který kliknutím na políčko „*souhlasím*“ vyvolává, zcela ignoruje. Tomu se však nelze v souvislosti s rozsahem těchto podmínek divit. Uživateli by v průměru zabralo více jak dvě stě hodin ročně přečíst podmínky všech webových stránek, které navštíví (McDonald, Cranor, 2008).

Navzdory této skutečnosti jsou on-line smlouvy uznávány ze strany praxe a soudů, čímž nepřímo podřívají tradiční teorii uzavírání smluv a informovaného souhlasu (Matejka, 2013, s. 40-41).

V důsledku těchto a dalších problémů se z aplikace práva na soukromí stala jedna z nejproblematičtějších aplikací práva vůbec (Čapek, 2015, s. 32).

3.2. Vnitrostátní právní úprava ochrany soukromí

Situaci neulehčuje ani relativně roztržštěná a nekonzistentní právní úprava. Původně byl institut ochrany osobnosti a soukromí zařazován do práva soukromého, tedy do oblasti, kde jsou práva osob chráněna soudy v občanském soudním řízení na základě konkrétní žaloby. Nicméně postupem času si okolnosti vyžádaly poskytnutí ochrany veřejnoprávní cestou, tedy za součinnosti státu, jelikož zásah do těchto práv by představoval zvýšené riziko pro celospolečenskou hodnotu (Čapek, 2015, s. 34).

⁷ Pojmem informační společnost se rozumí společnost, která si je vědoma důležitosti informací. Ke zvýšení své informovanosti hojně využívá moderní komunikační technologie, které umožňují digitální zpracování, uchovávání a přenos dat (May, 2002).

Obava z hrozícího nebezpečí je podle mnoha autorů v kontextu rozmachu digitálních technologií na místě. Zejména uživatelé sociálních sítí za sebou zanechávají hlubokou digitální stopu, která může být následně zpracována a zneužita. Jak bylo již výše zmíněno, často i přes veškerou péči není v silách běžného uživatele mít v neprůhledném prostředí internetu plnou kontrolu nad osudem svého soukromí. V takových situacích je nasnadě zamezit porušování práv jednotlivce formou státního zásahu (Čapek, 2015, s. 34-35; Kühn, 2017).

Ustanovení týkající se ochrany soukromí tak lze nalézt v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., trestním zákoníku č. 40/2009 Sb., a v neposlední řadě i v zákoně č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Právě tento zákon předkládá definici osobního údaje, který s problematikou práva na soukromí úzce souvisí. Osobní údaj je dle §4 tohoto zákona *jakákoli informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů*. Zároveň jsou rozlišeny osoby, které zpracovávají osobní údaje jiných lidí (tzv. *správce* nebo *zpracovatel osobních údajů*) a ti s jejichž osobními údaji *správce* či *zpracovatel* nakládá (tzv. *subjekty údajů*). *Správci* jsou pak na jedné straně uloženy určité povinnosti, které odpovídají právům *subjektů osobních údajů* na straně druhé. Na dodržování těchto povinností a obecně správné plnění zákona dohlíží Úřad pro ochranu osobních údajů, který vznikl současně s tímto zákonem v roce 2000.

Východiskem pro tato ustanovení je ústavní úprava, konkrétně čl. 7⁸ a 10⁹ Listiny základních práv a svobod a již zmiňované mezinárodní dokumenty.

3.3. Právní úprava ochrany soukromí Evropské unie

Důležitou roli hraje rovněž právní úprava ze strany Evropské Unie. Článek 8. Listiny základních práv Evropské unie stanovuje, že *každý má právo na ochranu údajů, které se ho týkají*.

⁸ Článek 7

(1) *Nedotknutelnost osoby a jejího soukromí je zaručena. Omezena může být jen v případech stanovených zákonem.*

(2) *Nikdo nesmí být mučen ani podroben krutému, nelidskému nebo ponižujícímu zacházení nebo trestu.*

⁹ Článek 10

(1) *Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.*

(2) *Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a rodinného života.*

(3) *Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.*

3.3.1. GDPR (General Data Protection Regulation)

Pro realizaci tohoto práva je zásadní obecné nařízení o ochraně osobních údajů 2016/679 (*General Data Protection Regulation – GDPR*), které od května roku 2018 nahradí současnou směrnicí 95/46. GDPR představuje komplexní právní regulaci, která je postavena na dosavadních zásadách ochrany a zpracování údajů. Základem je tak přesvědčení, že spolu s osobními údaji cestuje přes hranice členských států i jejich ochrana. Nařízení posiluje práva dotčených osob a to, jak ve směru práva získávat informace o zpracovaných údajích a důvodu jejich zpracování, tak práva domáhat se dodržování pravidel včetně nápravy stavu. Zásadním požadavkem tohoto nařízení je, že veškeré zpracování osobních údajů musí podléhat explicitnímu souhlasu *subjektu údajů*. Tento souhlas by neměl být podmínkou pro využití samotné služby a může být *subjektem údajů* později odvolán (Nulíček, 2017).

Tato přísnější úprava ochrany osobních údajů má tak mimo jiné dopad na využití online marketingových praktik. Marketéři budou nuceni v souhlasu se zpracováním údajů uvést, na co e-mailů či adresy zákazníků konkrétně použijí. Udělení souhlasu pak bude muset být správcem dat v případě potřeby zpětně dokázáno. Získaná data budou muset být uložena na specifikovaném místě v rámci Evropské unie a o jejich zpracování má být veden záznam. Důležitým aspektem je rovněž požadavek získat souhlas pro každé jednotlivé využití dat, není tak možné požádat o jeden generální souhlas (Van Neste, 2017).

V důsledku tak dochází k podstatnému ztížení aplikace marketingových nástrojů, které budou v následující kapitole představeny. Před marketéry tak stojí otázka, jak se s požadavky GDPR v praxi vypořádat. V tuto chvíli není odpověď na tuto otázku zcela zřejmá, nicméně už nyní lze pozorovat některé změny¹⁰.

¹⁰ Například Firma Amerigo, která provozuje síť obchodů Rituals, se rozhodla v důsledku blížící se účinnosti GDPR zrušit svůj zákaznický klub (Rožánek, 2018).

4. Marketingové praktiky využívající osobní údaje

Soukromí a s ním související osobní údaje spotřebitelů hrají v současné marketingové komunikaci zásadní roli. Při správném využití zákaznických dat je možné zvýšit efektivitu a úspěch celé marketingové kampaně. Není proto divu, že marketéři s tímto cenným zbožím pracují čím dál častěji a v čím dál větší míře. V následující kapitole jsou proto představeny některé nástroje a techniky, které výhod zákaznických dat využívají.

4.1. Online marketing

Cílem marketingu obecně je uspokojení potřeb a přání zákazníků na jedné straně a zajištění ekonomických cílů společnosti na straně druhé. V éře informační společnosti tomu do velké míry přispívá využití internetu, který výrazně proměnil podobu marketingové komunikace. V této souvislosti hovoříme o internetovém nebo též online či digitálním marketingu¹¹. Ten můžeme jednoduše definovat jako *dosahování marketingových cílů pomocí digitálních technologií a médií*. Online marketing tak využívá platformy jako jsou počítač, mobilní telefon, tablet a jiné technologie využívající internet (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 11).

Specifikem prostředí internetu je, že jeho uživatelé mají snadný přístup k nepřebernému množství informací. Mohou si tak porovnávat jednotlivé nabídky, hodnotit produkty a vyměňovat si na ně názory s dalšími uživateli a v neposlední řadě produkty skrze internet také nakupovat. Firmy mohou rovněž využívat celou řadu benefitů, které jim online prostředí přináší. Prostor na internetu je otevřený všem, bez ohledu na velikost firmy. V rámci online marketingu je daleko snazší provádět monitoring a měření, než je tomu u klasického marketingu. Zákazníky je možné díky komplexnosti online marketingu oslovovat mnoha způsoby a to nepřetržitě, dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu. A především, k jednotlivým zákazníkům je možné díky nashromážděným datům přistupovat individuálně a vytvořit tak ve své podstatě marketingovou strategii na míru pro každého z nich (Janouch, 2014, s. 17-19).

¹¹ V literatuře se můžeme setkat i s označením e-marketing či web marketing. Pro účely této práce je využíváno označení online marketing.

4.2. Databázový marketing

S tímto aspektem pracuje jedna z forem přímého marketingu¹² – databázový marketing, který využívá *zákaznickou databázi pro zvýšení produktivity marketingové komunikace prostřednictvím efektivnějšího navázání, udržení a rozvoje vztahů se zákazníky* (Blattberg, 2008, s. 4).

4.2.1. Zákaznická databáze

Klíčovým předpokladem úspěchu databázového marketingu je kvalitní zákaznická databáze. Tato databáze ovšem není pouhým seznamem jmen, adres či telefonních čísel zákazníků. Jedná se o komplexní soubor informací o současných nebo potenciálních zákaznících nasbíraných během předchozích transakcí, ze souborů cookies¹³, během registrace či jakéhokoli dalšího kontaktu zákazníka se společností. Zákaznická databáze tak v ideálním případě obsahuje:

- demografické údaje (věk, pohlaví, počet členů v domácnosti, datum narození)
- socioekonomické údaje (vzdělání, povolání, příjem)
- psychografické údaje (životní styl, zájmy a názory)
- mediografické informace (preferovaná média)
- informace o dosavadních nákupech
- a další užitečné informace, jako jsou například záznamy o reakcích na předchozí marketingové akce (např. jaké speciální nabídky, slevy a akce zákazníka oslovily a jaké nikoli) (Kotler, Keller, 2013, s. 181).

¹² Přímým neboli direct marketingem se rozumí *kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci*. Přičemž slovo přímý zde odkazuje na využití médií umožňujících přímý kontakt, jako je například e-mail, telefonní hovor, interaktivní televize či webové stránky (Pelsmacker, 2003, s. 388).

¹³ Cookies jsou data vznikající během komunikace mezi určitým webovým serverem a klientem, jež obsahují informace o chování uživatele. Toto malé množství dat je uloženo v počítači uživatele prostřednictvím prohlížeče, přičemž při každé návštěvě daného serveru pošle prohlížeč tyto údaje zpět a server tak získá veškeré informace, které si předtím o uživateli uložil (Sklenák, 2001, s. 470).

4.2.2. Data mining

Zásadním problémem, se kterým se správci dat potýkají, je, jak z nepřehledného množství nashromážděných dat extrahovat ty informace, které budou užitečné pro následující marketingové operace.

K tomuto účelu slouží tzv. *data mining* neboli dolování dat. Tato metoda analyzuje za pomoci sofistikovaných matematických a statistických technik velké množství dat a hledá mezi nimi skryté souvislosti. Na základě těchto souvislostí je pak možné určovat trendy, případně i předpovědět budoucí vývoj. V kontextu marketingu mají tyto informace bohaté uplatnění. Analytici jsou schopni vytipovat ty zákazníky, kteří mají potenciál být ziskovější nebo naopak zvažují odchod od společnosti. V souvislosti s produktovou nabídkou je pak možné zjistit, která kombinace výrobku se setká s ohlasem a která nikoli (Balkaran, 2017).

4.2.2.1. Techniky data miningu

Nejčastěji využívanými technikami v rámci data miningu jsou:

- prediktivní modelování – metoda využívající stávajících informací pro vytvoření algoritmu, který bude schopen odhadnout budoucí vývoj¹⁴
- datová segmentace¹⁵ – technika spočívající v rozdělování dat na jednotlivé segmenty vykazující podobné znaky; tento typ analýzy tak umožňuje shlukování zákazníků do skupin dle jejich vzájemné podobnosti, jež nemusí být na první pohled zřejmá
- neuronové sítě – výpočetní model využívaný v umělé inteligenci simulující způsob, jakým mozek zpracovává, třídí a ukládá informace; jeho fungování vychází z jednotlivých případů a rozpoznávání ustálených vzorců; tuto techniku je možné použít pro odhalování podvodu, předvídání vývoje časových řad či filtrování spamu
- analýza asociací – metoda, která umožňuje stanovit z velkého počtu záznamů určité pravidlo; ilustrativním příkladem je tzv. *analýza nákupního košíku*, která se zabývá hledáním kombinací produktů, jež se v nákupních koších spotřebitelů vyskytují často pospolu; z této analýzy je pak možné vyvodit pravidlo, že při nákupu zboží B

¹⁴ Tato technika se velice často využívá pro hodnocení rizikovosti úvěrů u určitých věkových skupin klientů (Balkaran, 2017).

¹⁵ Lze se setkat též s označením clustering, shlukování, případně shluková či clusterová analýza.

a C, zákazníci často nakupují rovněž zboží A a D; takovéto odhalení pomáhá marketérům při sestavování speciálních nabídek a balíčků (Balkaran, 2017).

Na základě takto získaných informací je pak možné účinně používat nejrůznější nástroje přímého marketingu.

4.3. Direct e-mail

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu, jenž se zákaznickými daty pracuje v online prostředí, je direct e-mail. Jedná se o adresovanou zprávu komerčního charakteru, která obsahuje nabídkový dopis doplněný o informační či propagační materiály. Hlavním účelem takové zprávy je vyvolání okamžité reakce – návštěvy webové stránky, objednání produktu, domluvení schůzky atp. (Karlíček, 2011, s. 81).

Specifikem direct e-mailu je, že může být zaslán pouze na základě předchozího souhlasu nebo oprávněného zájmu adresáta¹⁶. Danou nabídku tak obdrží pouze ti zákazníci, kteří o ni projevili zájem a e-mailovou komunikaci se společností očekávají. Teoreticky by tak měla být pozornost adresátů vůči direct e-mailům vysoká, z čehož je možné předpokládat i vyšší responzivního elementu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 57).

Reálná situace je ovšem často zcela opačná. Zákazníci dostávají denně obrovské množství nejrůznějších newsletterů a komerčních zpráv, kterým nejsou schopni věnovat pozornost. Na obranu proti nim pak používají nejrůznější softwary, které příchozí zprávy třídí na důležité a nedůležité. Direct e-mail je tak mnohdy považován za nevyžádanou poštu (tzv. spam), který zákazníka spíše obtěžuje, nežli přesvědčí o nákupu (Ibid).

I přesto je kvalitně zpracovaný direct e-mail významným nástrojem přímého marketingu, který umožňuje nejenom prodávat, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Janouch, 2014, s. 205).

4.4. Online behaviorální cílení

Daleko sofistikovanějším způsobem se zákaznickými daty zachází *online behaviorální cílení* (online behavioral targeting – OBT)¹⁷. Tato technika shromažďuje a analyzuje

¹⁶ V takovém případě není potřeba souhlasu zákazníka, nicméně musí mu být dána možnost vyjádřit případný nesouhlas s dalším kontaktováním (tzv. opt-out režim). Děje se tak v případě, že odesílatel získal e-mailový kontakt v souvislosti s prodejem výrobku či služby.

¹⁷ Lze se setkat rovněž s označením online behavioral advertising či online profiling.

informace o aktivitách spotřebitele na internetu¹⁸ za účelem sestavení jeho individuálního profilu. Na základě tohoto profilu je pak možné vytvořit a přesně zacílit reklamu co nejvíce odpovídající zájmům a požadavkům konkrétního jedince (Boerman, 2017). Pro sledování online chování uživatele firmy nejčastěji používají soubory cookies, případně jiné technologie¹⁹ (Altaweel, Good, Hoofnagle, 2015).

Ilustrativním příkladem může být situace, kdy uživatel navštívil několik stránek věnujících se běhání. Na základě behaviorálního cílení je pak tomuto jedinci při návštěvě jiné stránky v banneru²⁰ předložena reklama na běžecké boty, která by ho měla soudě podle jeho předchozího chování zaujmout. V důsledku tak dochází k situaci, kdy dva lidé navštíví ve stejný čas stejnou stránku, ovšem v banneru vidí jinou reklamu přizpůsobenou svým dřívějším internetovým aktivitám.

Behaviorální cílení tak umožňuje vytvářet relevantní a pro uživatele zajímavou reklamu, která zvyšuje efektivitu celé marketingové kampaně (Chen, Stallaert, 2014). Jak bylo již výše zmíněno, v kontextu marketingových praktik zasahujících do soukromí je třeba brát v potaz teorii sociální směny, tedy poskytnout spotřebiteli zisk převyšující jeho náklady, což přiměřeně personalizovaná reklama naplňuje. Spotřebitelé by tak teoreticky měli na behaviorální reklamu lépe reagovat a být ochotni strpět fakt, že je nakládáno s jejich osobními údaji.

V praxi ovšem může docházet i k zcela opačným reakcím. Dle některých výzkumů považují zákazníci behaviorální reklamu za invazivní a vlezlou (Smit, Van Noort, Voorveld 2014; Ur, 2012). Sledování online chování je přirovnáváno k situaci v běžném životě, kdy vám někdo nenápadně kouká přes rameno. To přirozeně vyvolává negativní reakce a behaviorální cílení je tak považováno za podivnou metodu označovanou jako „*creepy marketing*“ (Phelan, Lampe, Resnick, 2016). Pro efektivitu behaviorálního cílení je proto potřeba zákazníka předem upozornit, že dochází ke shromažďování a analýze informací o jeho online aktivitách²¹. Tím se snižuje jeho pocit zranitelnosti a zároveň zvyšuje míra prokliku (Aguirre, 2015).

¹⁸ Například jaké navštívil webové stránky, jaký přečetl článek, případně zhlédl video nebo jaké informace naposledy vyhledával atd.

¹⁹ Například flash cookies či zařízení na otisk prstů.

²⁰ Banner je reklamní plocha pevných rozměrů umístěna na internetových stránkách. Výhodou této inzerce je, že na ni lze kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

²¹ To ostatně vyžaduje i nová právní úprava GDPR.

4.4.1. Remarketing

Jednou z nejpoužívanějších metod v rámci online behaviorálního cílení je tzv. *remarketing*. Jedná se o způsob cílení internetové reklamy na ty uživatele, kteří již dříve propagovanou webovou stránku navštívili, ale zpravidla zde neprovedli žádnou akci (nejčastěji nákup zboží). Cílem remarketingu tak je připomenout se návštěvníkům a přimět je k opětovné návštěvě stránky a nákupu prohlíženého zboží (Fáborský, 2014, s. 60).

V roce 2010 zpřístupnil tuto metodu širokému okruhu marketérů Google prostřednictvím svého systému AdWords (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 521). O čtyři roky později pak spustil možnost remarketingu i český vyhledávač Seznam v rámci svého systému Sklik, který funguje na podobných principech, jako je tomu u Googlu (Fáborský, 2014, s. 65).

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Metodologická část

5.1. Vymezení problému

Z teoretické části je zřejmé, že zákazníkovo soukromí a marketingová komunikace spolu úzce souvisí. Osobní údaje jsou důležitým nástrojem, který dokáže zvýšit efektivitu celé marketingové kampaně. Otázkou ovšem zůstává, zda si zákazníci uvědomují, že je s jejich osobními daty v souvislosti s online marketingem zacházeno. A pokud ano, vnímají tento jev jako narušení svého soukromí? A především, kde se nachází hranice soukromí v online prostředí – tedy které informace považují uživatelé za soukromé a které nikoliv. Na tyto otázky se snaží odpovědět praktická část této práce.

5.2. Výzkumné otázky

Cílem provedeného výzkumu je odpovědět na následující otázky:

- Uvědomují si zákazníci, že je s jejich osobními daty v souvislosti s online marketingovými praktikami zacházeno?
- Znalí zákazníci jednotlivé online marketingové praktiky využívající osobní údaje?
- Jaký mají zákazníci na online marketingové praktiky využívající osobní údaje názor?
 - o Vnímají používání těchto praktik jako zásah do svého soukromí?
- Jak chápou zákazníci soukromí v online prostředí?
 - o Jaké informace považují za soukromé a jaké nikoliv?

5.3. Výzkumná metoda

Ze snahy definovat pojem soukromí v teoretické části vyplývá, že vnímání soukromí je značně individuální záležitost. Zobecnit chápání tohoto pojmu je tak velice obtížné.

Z tohoto důvodu je pro výzkum namísto původně zamýšleného kvantitativního dotazníkového šetření zvolen kvalitativní výzkum, který umožňuje hlubší zachycení názorů a výpovědí specifické skupiny respondentů. Kvalitativní přístup se zaměřuje na jednotlivé případy, které analyzuje do hloubky (Hendl, 2016, s. 48). Výzkum v této

bakalářské práci je tak prováděn na menším počtu předem vybraných respondentů s cílem získat podrobný vhled do problematiky, nikoliv zobecnitelné závěry.

Jako forma výzkumu byl zvolen individuální rozhovor v podobě polostrukturovaného dotazování²². Na počátku tak byl definovaný účel a určitá osnova, nicméně samotný průběh rozhovoru byl z velké části přizpůsoben reakcím respondenta. Tento typ rozhovoru umožňuje provést dotazování s několika lidmi strukturovaněji, než je tomu u volných rozhovorů, což usnadňuje následné srovnání jednotlivých výpovědí (Hendl, 2016, s. 168-179).

Rozhovory byly prováděny s jednotlivými respondenty samostatně zejména z důvodu citlivosti probíraného tématu. Díky intimnímu charakteru rozhovoru je respondent ochotnější se otevřít a poskytnout dotazovateli více osobní informace. U skupinového rozhovoru by zároveň mohlo dojít k pokřivení výpovědí pod vlivem sociální desirability, tedy snahy jedince sjednotit své odpovědi s ostatními respondenty a zalíbit se tak okolí. To je v individuálním rozhovoru omezeno pouze na osobu dotazovatele, které se samozřejmě respondent může rovněž snažit zalíbit.

I přes některé nedostatky se jeví individuální polostrukturovaný rozhovor jako nejvhodnější forma pro danou problematiku.

5.4. Výzkumný soubor

Vzhledem ke zmíněné vysoké diverzitě ve vnímání soukromí u jednotlivých kultur, generací i jednotlivců, byla jako výzkumný soubor zvolena poměrně úzce specifikovaná skupina. Konkrétně vysokoškolští studenti z řad generace mileniálů.

Termínem mileniálové nebo též generace Y označujeme jedince narozené od osmdesátých do konce devadesátých let minulého století²³, tedy ty jedince, kteří vyrůstali a chodili do školy na přelomu století, v období milénia. Narodili se do globální a prosperující společnosti, ve které jsou technologie každodenní součástí života²⁴. Vyrůstali za

²² Tato forma je též označována jako rozhovor pomocí návodu, semistrukturovaný či řízený rozhovor (Hendl, 2016, s. 178).

²³ Lze se setkat s různým věkovým ohraničením této generace. Zatímco západní teoretici považují za mileniály jedince narozené na počátku osmdesátých let (někdy i let sedmdesátých), vymezení v našem prostředí je vzhledem k pozdějšímu rozšíření technologií posunutě (Reeves, Oh, 2008, s. 296).

²⁴ To se o jedincích narozených v Československu na počátku osmdesátých let, tedy za období komunistického režimu, říci nedá. Proto jsou pro následný výzkum vybráni jedinci (možná spíš respondenti) narozeni až po pádu režimu v roce 1989.

přítomnosti internetu a sociálních médií, která jim tak nepřipadají nikterak přelomová, nýbrž normální (Gailewicz, 2014).

Lze proto předpokládat, že jejich vnímání soukromí se bude lišit od klasického pojetí, které se formovalo v období, v němž internet nehrál významnou roli.

Mileniálové nyní dospěli do let, kdy disponují vlastním kapitálem a sami rozhodují o tom, za co ho utratí. Vzhledem k tomu, že tvoří jednu z největších generací, jsou středem pozornosti celé řady prodejců a tím pádem i marketérů. Přisuzuje se jim rovněž odlišné nákupní chování, závislost na technologiích a touha využívat, nikoliv vlastnit (Gailewicz, 2014). Další typickou vlastností mileniálů je jejich globálnost. Lze je považovat za generaci globální, která sdílí mnohem více hodnot a vlastností, než jakákoli jiná věková skupina před nimi (Palley, 2013). Mileniálové tak představují zajímavou skupinu vykazující specifické znaky odlišné od generací předchozích.

Dle některých studií se tato generace nestrachuje o své osobní údaje v online prostředí, přestože si je vědoma jejich možného zneužití (Fleming, Adkins, 2016). Lze se ovšem setkat i se zcela opačnými závěry (S-O'Brien, 2011).

Jak tedy chápe generace, která vyrůstala a je v každodenním kontaktu s internetem, pojem soukromí? Došlo u ní k nějakému posunu ve vnímání tohoto pojmu oproti konceptům, které byly představeny v teoretické části²⁵?

5.5. Výběr respondentů

Rozhovor byl proveden celkem se šesti respondenty, třemi ženami a třemi muži, ve věkovém rozmezí odpovídajícímu výše vymezené generaci mileniálů. Pro mileniály jsou však více než věkové vymezení důležité jejich vlastnosti a životní styl. Tomu dle autorky nejvíce odpovídají jedinci žijící ve větších městech ze střední až vyšší třídy. Studují vysokou školu, ale do toho si sami přivydělávají nejrůznějšími brigádami. Finance tak pro ně nejsou nikterak velký problém. Často nemají jasno v tom, kam chtějí v životě dále směřovat, ale vědí, že si ho chtějí užít. Za tímto účelem hodně cestují a v cizině často i studují. S online prostředím jsou v každodenním kontaktu a neshledávají na něm nic přelomového, je pro ně přirozenou součástí dnešního světa, kterým jsou mnohdy znuděni.

²⁵ V této souvislosti je na místě zmínit, že pro budoucí výzkum by bylo vhodné porovnat vnímání soukromí generace mileniálů s vnímáním soukromí u ostatních generací. Vzhledem k rozsahu této práce je však následující výzkum zaměřen jen na mileniály.

Tabulka č. 1: Údaje o vybraných respondentech

	Rok narození	Studium	Bydliště
Tereza 1	1995	Forenzní analýza, VŠCHT	Praha
Radim	1994	Hospodářská politika, VŠE + Právo a právní věda, UK	Praha
Martin	1995	Marketingová komunikace a PR, UK	Praha
Tereza 2	1996	Právo a právní věda, UK	Ústí nad Labem
Jana	1996	Finance and Business management – organizational leadership, ISU	Normal, Illinois
Hynek	1992	Provoz a ekonomika, ČZU	Ústí nad Labem

5.6. Průběh výzkumu

Výzkum probíhal s každým respondentem samostatně v neutrálním prostředí. V první řadě byl dotazovaný seznámen s účelem výzkumu a byl zajištěn jeho souhlas se zvukovým záznamem. Vzhledem k neformálnímu charakteru celého rozhovoru nebylo nutné nikterak prolamovat psychické bariéry respondenta. Po udělení souhlasu bylo proto rovnou zahájeno samotné dotazování, které primárně vycházelo z předem připravené struktury (Příloha č. 1).

5.6.1. Tematické okruhy rozhovoru

S ohledem na rozsáhlost této problematiky byl rozhovor rozdělen do čtyř pomyslných tematických okruhů. V rámci rozhovorů ovšem často spontánně došlo k prolínání jednotlivých okruhů a diskuzí nad tématem soukromí v online prostředí obecně. Díky tomu byly získané výpovědi dokresleny hlubší úvahou respondenta.

5.6.1.1. Povědomí o nakládání s osobními údaji v souvislosti s online marketingem

První okruh byl zaměřen na povědomí zákazníků o zacházení s jejich osobními údaji v souvislosti s online marketingovými praktikami. Tedy, zda se respondenti domnívají, že

spolu soukromí a online marketing vůbec nějak souvisí. V rámci tohoto tématu bylo zároveň zjišťováno, zda si respondenti uvědomují, že své osobní údaje pro marketingové údaje nejčastěji poskytují sami dobrovolně, například formou souhlasu se smluvními podmínkami webových stránek.

5.6.1.2. Pozornost věnovaná smluvním podmínkám

V druhém okruhu proto bylo provedeno testování toho, jakou věnují uživatelé při registraci pozornost smluvním podmínkám webových stránek. Tedy, zda se seznamují s jejich obsahem předtím, než s nimi souhlasí, případně zda s nimi v některých případech nesouhlasí. A především, zda si uvědomují, že svým souhlasem mnohdy svolí se zpracováním řady osobních údajů. Testování bylo provedeno pomocí simulační otázky doplněné o vizuální ukázkou, která uvedla respondenta do situace, kdy se registruje na webových stránkách a pro dokončení registrace musí odsouhlasit smluvní podmínky.

5.6.1.3. Testování hranice soukromí

V návaznosti na testování pozornosti věnované smluvním podmínkám bylo respondentům předloženo celkem sedmáct různých osobních údajů²⁶ s cílem zjistit, které informace považují za soukromé a které nikoliv. Respondenti tak byli dotazováni, zda jsou daný údaj ochotni bez výhrad správcům webu sdělit či nikoliv. Východiskem pro volbu těchto údajů byly smluvní podmínky společnosti Google a podoba ideální zákaznické databáze představené v teoretické části. V rámci dotazování proběhlo i testování teorie sociální směny. Účelem bylo zjistit, zda se ochota respondentů poskytnout své osobní údaje změní výměnou za určitý benefit (v tomto případě finanční odměnu) a do jaké míry toto rozhodování ovlivňuje důvěra v danou společnost. Pro účely testování byla využita vizuální ukázkou simulující registraci na webové stránce.

V souvislosti s testováním hranice soukromí bylo analyzováno i to, zda se ochota respondentů sdělovat soukromé údaje mění na sociálních sítích. A zároveň jestli ve sdílení informací na sociálních sítích spatřují dotazovaní nějaké riziko, tedy zda jsou si vědomi, že provozovatelé sociálních sítí mohou poskytnout jejich osobní údaje třetí straně.

²⁶ Byly testovány jak údaje, jež vyplňují v rámci registrace sami uživatelé, tak údaje, které získají správci webu např. pomocí technologií na bázi souborů cookies. Mimo to byly předloženy i údaje, u kterých se společnost Google naopak zavazuje, že je nezpracuje. Respondenti tak byli vystaveni hypotetické situaci, zda by s takovými podmínkami souhlasili, kdyby je správce webu vyžadoval.

5.6.1.4. Povědomí o online behaviorálním cílení a remarketingu

Poslední okruh byl věnován znalosti jednotlivých online marketingových praktik využívajících osobní údaje, konkrétně online behaviorálnímu cílení a s ním souvisejícímu remarketingu. V první řadě byla testována teoretická znalost těchto pojmů, tedy zda se respondenti s pojmy online behaviorální cílení a remarketing někdy setkali, případně co si pod těmito termíny představují. Následně byla předložena praktická ukázka remarketingu a vysvětlen princip jeho fungování. V návaznosti na to byli respondenti dotazováni, zda se s tímto jevem setkali a pokud ano, jak na něj reagují. Cílem bylo zjistit, zda takovýto formát reklamy považují za zásah do svého soukromí a jaký k němu mají vztah.

I v rámci tohoto okruhu byla testována teorie sociální směny. Konkrétně prostřednictvím toho, jak se změní reakce na remarketing v případě, že je uživatelům nabídnuta speciální cenová nabídka.

5.7. Vyhodnocení výzkumu

V rámci vyhodnocování výzkumu byla v první řadě provedena transkripce rozhovorů ze zvukového záznamu do psaného textu. Vzhledem k množství nahraného materiálu byla použita metoda shrnujícího protokolu. Některé výpovědi tak byly vypuštěny²⁷ či zobecněny. Obsahově související, ale v rozhovoru rozptýlené, výpovědi byly shlukovány k sobě. Podstatné výpovědi byly zcela zachovány (Příloha č. 2).

Pro analýzu získaných dat byla použita metoda otevřeného kódování. Sociolog Anselm Strauss charakterizuje otevřené kódování jako *část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných* (Strauss, 1999, s. 43). V textu tak byly lokalizovány jednotlivé jevy, kterým byl přiřazen určitý kód. K těmto jevům pak byly shromážděny pojmy, které s nimi nějakým způsobem souvisí. Vytvořené kódy tedy byly nejprve pojmově velmi blízké textu a později se stávaly stále více abstraktní.

²⁷ Jednalo se o ty výpovědi, které byly v rámci rozhovoru již jednou zaznamenány. Cílem bylo zamezit opakování stejných výpovědí daného respondenta. Dále pak výpovědi, které se netýkaly probíraného tématu a z hlediska vyhodnocení výzkumu tudíž nebyly podstatné.

Opakující se kódy pak byly na základě vzájemných vztahů a podobností klasifikovány. Tímto postupem vznikly kategorie reflektující jednotlivé jevy a k nim navázané pojmy. Vzniklé kategorie částečně kopírují výše zmíněné tematické okruhy, mimo to ovšem byly vytvořeny i nové kategorie (Příloha č. 3).

6. Interpretace získaných údajů

V následující části bude předložena interpretace získaných údajů na základě provedeného kódování a vytvořených kategorií. V rámci každé kategorie jsou citovány některé výpovědi respondentů, které s daným tématem souvisí.

6.1. Pozornost věnovaná smluvním podmínkám

Smluvní podmínky, se kterými je nutné v případě registrace na webové stránce souhlasit, nevzbuzují u respondentů příliš vysokou pozornost. V situaci, kdy je nutné s nimi pro dokončení registrace souhlasit, je Radim vůbec nečte a automaticky k nim udělí souhlas. *„Nečtu si je. Automaticky zakliknu, že souhlasím.“* Obdobně reaguje i zbytek respondentů

Jen Tereza 2 se s nimi alespoň rychle seznámí, podrobné čtení ovšem považuje za ztrátu času. *„Kliknu na obchodní podmínky, jenom to rychle projedu na konec a potom dám, že souhlasím. Pročítám si tak první tři řádky a jakože to projedu. Nekliknu hned na to, že souhlasím, ale nečtu si je úplně do podrobná.“*

Tereza 1 se párkrát snažila smluvní podmínky přečíst, nicméně odradila ji jejich délka a pro ni nesrozumitelný obsah. *„Třeba dvakrát za život jsem se snažila obchodní podmínky přečíst. Jenom jsem to prolítla, viděla jsem, že tam byly pro mě naprostý blbosti, bylo to strašně dlouhý, takže jsem si řekla nikdy víc.“*

Martin se naopak domnívá, že smluvní podmínky nebývají příliš dlouhé, i přesto je nečte. Své chování odůvodňuje leností a tím, že vnímá čas strávený čtením podmínek jako ztracený. *„Jsem líný, a i když si uvědomuju, že můžou moje data pak dál nějak zneužít, tak mi to nestojí za to, ztrácet čas nějakýma dvoustránkovýmá podmínkama. I když jo, většinou jsou krátký. Ale už jenom to, že na ně musím kliknout. Prostě to radši přeskočím.“* Své automatizované jednání vnímá jako špatné, nicméně i přesto na něm nic nemění. *„Nečtu si je, i když vím, že bych si je měl přečíst.“* Dle Hynka nemá uživatel v takové situaci na

výběr. „*Stejně to budu muset zakliknout, když chci ten web využít, takže nemá cenu ztrácet čas, tím že je budu číst.*“

Respondenti si uvědomují, že udělením souhlasu umožní správcům webu nakládat s jejich údaji. Martin mluví i o možném zneužití, i přes toto riziko ovšem s podmínkami automaticky souhlasí. Tereza 2 vnímá tuto skutečnost negativně, zároveň však neví, jak ji řešit. „*Jsem s vědoma toho, že tím často poskytnu souhlas ke svým osobním údajům, ale jako co se s tím dá dělat.*“

Radimovi následné nakládání s jeho osobními údaji prý nevadí. Vnímá to jako součást fungování internetového prostředí. Zásadní je pro něj aspekt svobodné vůle, kterou každý z uživatelů při souhlasu s podmínkami webu vyjádří. S možnými negativními důsledky musí pak dle jeho názoru uživatelé počítat. „*Navíc mi nevadí, že moje data dál využívaj. Takhle to prostě funguje. (...) Když s těma podmínkama souhlasím, tak přece musím počítat s možnýma následkama. Nikdo mě nenutí, abych s nima souhlasil a na tom webu se registroval.*“

Při rozhodování o souhlasu se smluvními podmínkami hraje u respondentů důležitou roli mimo jiné vztah k webové stránce, které je souhlas udělován. Zásadní je pak důvěra a seriózní působení dané společnosti. Radim u seriózních webu předpokládá, že smluvní podmínky nebudou obsahovat nic, co by ho později mohlo překvapit. Tímto obhájí i to, proč podmínky nikdy nečte. „*Když je to seriózní e-shop, předpokládám, že tam není nic, co by mě nachytilo.*“ Tereza 1 uděluje souhlas pouze stránkám, které působí důvěryhodně. „*Stránky, na který se registruju vypadaj normálně, takže jim věřím a prostě to automaticky zakliknu.*“. Pro Martina je podstatný i vzhled webové stránky. „*Kdyby to byla stránka, která se mi designově nezdá. (...) na takový stránce bych neprovedl ani žádný nákup nebo registraci.*“

6.2. Souhrn dílčích zjištění o pozornosti věnované smluvním podmínkám

Lze shrnout, že pozornost věnovaná smluvním podmínkám webových stránek není u respondentů příliš vysoká. Podmínky si buď vůbec nečtou nebo je jen zběžně prohlédnou. Od detailního čtení je odrazuje délka, nesrozumitelný obsah a nedostatek času. Své jednání někteří vnímají negativně, i přesto na něm neplánují nic měnit. Jsou smířeni s tím, že po udělení souhlasu může dojít k využití, a i případnému zneužití jejich dat. Důležitou roli při

udělování souhlasu hraje důvěra ve společnost, její seriózní působení a design webu. V případě, že se některý z těchto aspektů respondentovi nezamlouvá, souhlas se smluvními podmínkami neudělí a daný web opustí.

6.3. Online marketingové praktiky využívající osobní údaje

U respondentů převažuje názor, že je s jejich daty v souvislosti s online marketingem zacházeno. Tereza 1 si tím zpočátku není příliš jistá, nicméně v průběhu diskuze dospěje k závěru, že se tak děje poměrně dost často. Radim si myslí, že jeho osobní data slouží jako *velice cenné marketingové údaje*. Cennost těchto údajů spatřuje v jejich možném využití při tvorbě marketingové kampaně.

Představa o tom, jakým konkrétním způsobem marketéři osobní údaje využívají, se u jednotlivců liší. Tereza 1 začala spontánně popisovat online behaviorální cílení a remarketing, aniž by však zmínila názvy těchto jevů. *„Zkoumaj moje chování na internetu a na základě toho mi přistrkují reklamy na všechny možné sociální sítě.“* Martin jednotlivé praktiky díky studiu a práci v oboru zná.

Tereza 2 naopak nemá vůbec představu o tom, jak marketéři s jejich údaji dále pracují. Že k tomu dochází ovšem nemá pochyb. *„To si úplně nedokážu představit, jak přesně s nimi zacházej. Ale určitě nějakým způsobem jo.“* O tuto problematiku se příliš nezajímá, ačkoli ji považuje za důležitou.

6.3.1. Znalost remarketingu

Vzhledem k tomu, že respondenti často začali sami spontánně hovořit o remarketingu, byla analýza věnující se znalosti a vnímání online marketingových praktik využívajících osobní údaje zaměřena právě na remarketing.

Tereza 2 se s tímto termínem nikdy nesetkala. Tereza 1 také ne, má ovšem i přesto představu co asi znamená. *„Je to něco s tím, že se cílí reklamy podle toho, jak jsem aktivní na internetu, co tam dělám a tak (?). Ale vyloženě tenhle termín jsem nikdy neslyšela.“* Radim se naopak s pojmem remarketing setkal, ale neví přesně, co si pod ním představit. Martin termín remarketing zná, zejména díky studiu a práci v oboru. Janě je význam remarketingu také znám, s termínem se setkala v médiích a během studia. *„Znám to ze školy a v poslední době se o tom taky docela dost píše.“*

V praxi se s remarketingem ovšem setkali všichni, a to dokonce častokrát. Na připomínkové reklamy narážejí zejména na sociálních sítích.

6.3.2. Vnímání remarketingu

V otázce vnímání remarketingu se výpovědi respondentů rozdělily na dva tábory. Ačkoliv cílem této práce není dosáhnout zobecnitelných závěrů, v tomto bodě by se dalo shrnout, že zatímco muži mají k remarketingu spíše kladný a pragmatický postoj, ženám připomínková reklama vadí a odrazuje je od daného produktu.

Tereza 1 považuje remarketing za vlezlý. K připomínkové reklamě má odpor a od daného produktu ji spíše odradí. Důvodem negativního vnímání je zejména fakt, že marketéři využívají záznam jejího online chování. Tento postup vnímá jako narušení svého soukromí. *„Takže mě taková reklama spíš odrazuje. Přijde mi to divný, že jde vidět, co přesně jsem si vyhledávala. Je to trošku vlezlý a raději si pak jdu koupit něco do normálního obchodu.“*

Jana remarketing vnímá také negativně, nicméně za dobu, co se s ním setkává si na něj už zvykla. *„Přijde mi to docela otravný. Ale za ty roky, co se s tím setkávám už jsem si na to tak jako zvykla.“* Dále poukazuje na to, že inzerovaný produkt si nekoupila z určitého důvodu a reklama na tomto rozhodnutí nic nezmění. *„Často si, řeknu, že ten předmět v té reklamě už prostě nechci vidět, v tom mě to štve. Opustila jsem tu stránku a tu věc jsem si nekoupila, tak mi to nepřipomínejte.“* Reklamou na produkt, který není zcela shodný s tím, jež si předtím prohlížela tak vnímá o něco pozitivněji. *„Kdyby to aspoň bylo na něco jiného nového, tak mě to tolik neštve.“* U vnímání remarketingu tak v případě Jany hraje roli i rozmanitost inzerovaných produktů.

Tereza 1 dále shledává problém v intenzitě připomínkové reklamy. *„Jednou se kouknu na boty a najednou se sesype nával bot. Možná je to až moc intenzivní.“*

Martin vnímá remarketing jako přirozenou součást internetového prostředí. Je smířen s tím, že dochází k mapování jeho online aktivity a nebere takovýto jev jako narušení svého soukromí. *„Jsem smířenej s tím, že mě někdo mapuje a na základě toho mi nabídne reklamu. Takhle to prostě v internetovém prostředí funguje.“* Faktorem ovlivňujícím jeho postoj k remarketingu je to, zda je reklama označena a kde se nachází. *„Remarketing mi vadí hlavně v hlavním feedu, tam by to podle mě nemělo co dělat, takže to přeskakuju. Ale když se to objeví na boční liště a je tam napsáno, že je to fakt reklama a je to na produkt,*

ktorej jsem si předtím prohlížel, tak to dost pravděpodobně podpoří i můj nákup do budoucna.“

Martin dále zdůrazňuje, že každý uživatel má svobodnou volbu, jak se k remarketingu zachovat, tedy zda na něj bude reagovat či zda ho bude ignorovat. *„Pořád máš svobodnou vůli a můžeš tu reklamu přece i vyignorovat, nemusíš se na to dívat, nikdo tě do toho nenutí.“*

Tento argument zmiňuje i Radim. Pro něj remarketing nepředstavuje narušení jeho soukromí, ačkoliv na něm shledává několik negativ. Připomínková reklama mu často přijde nevychytaná a z pohledu inzerenta zbytečná. *„Většinou mi to přijde dost nevychytaný. Ještě dva týdny po tom, co si tu věc koupím, se mi na ní ukazují reklamy. Přitom já už to dávno nepotřebuju, protože to mám koupený.“*

Tereza 2 se naopak domnívá, že pro inzerující firmu je remarketing efektivním nástrojem, ačkoliv sama k němu má negativní postoj. *„Vadí mi i to, že mě někdo pozoroval. Na druhou stranu si myslím, že je to pro ty firmy výhodný.“*

Martin je toho názoru, že remarketing je výhodný pro obě strany. *„Myslím si, že personalizovaná reklama je efektivní pro obě strany. Na jednu stranu dostávám reklamu na věci, který bych fakt chtěl a oni nabízejí reklamu lidem, který si to nejspíš fakt koupí.“*

6.3.3. Reakce na remarketing

I přesto většina respondentů připomínkovou reklamu při běžném užívání internetu ignoruje. *„Nepamatuju si, že bych na takovou reklamu klikla. Spíš se to snažím ignorovat,“* uvádí Tereza 2.

Podle Radima je takováto reklama účinnější u starší generace. Důvodem je, že tito lidé nerozumí tomu, na jaké bázi remarketing funguje a v internetovém prostředí nejsou tolik znalí jako Radimova generace. *„Mám pocit, že to funguje spíš na starší generaci. Jsou noví v prostředí internetu a všemu uvěří.“*

Martin často rozklikne remarketingovou reklamu jen ze zvědavosti, aniž by chtěl provést konverzi, i přesto se domnívá, že to může podpořit jeho budoucí nákup.

Pro Janu při reakci nehraje roli, jaká firma je inzerentem dané reklamy, případně jakou má v tuto firmu důvěru, pořád ji vnímá jako otravnou reklamu.

Pro Radima je naopak důvěra ve společnost důležitým faktorem. Reklamu inzerovanou společností, kterou zná a má k ní již vybudovaný vztah, vnímá lépe než reklamu neznámé společnosti. „*Když je to reklama na e-shop, kterež znám, třeba na Alzu, tak to vnímám líp, než když je to reklama na něco pochybného, o čem jsem nikdy neslyšel.*“

Faktorem ovlivňujícím reakci a vnímání remarketingu může být i speciální finanční nabídka, která je v reklamě obsažena. U Hynka inzerovaná speciální sleva vyvolá nedůvěru a negativní reakci. Takováto, reklama ho naopak odradí, jelikož v ní spatřuje postranní úmysly inzerenta. „*Vůbec na to nekliknu. Tadyto mě naopak totálně odrazuje. Vidím za tím nějaký zlý úmysly, nevěřím tomu.*“ Tereza 1 takovouto reklamu vnímá také negativně, ovšem ze zvědavosti by na ní nejspíše reagovala. „*Ne, to mi přijde totálně zoufalý. Řeknu si, že je to divný, takže na to nebudu klikat. Nebo na to kliknu a pak to hned zavřu. Řekla bych si, co za tím sakra je, že všem rozdávaj peníze, jenom že na to kliknou.*“ Radim by na takovou reklamu reagoval, ovšem v případě, že by to byl podvod, u dané firmy by si už nikdy nic nekoupil. „*Jo, kdybych ten produkt chtěl a potřeboval, tak by se ta pětistovka hodila. Ale pokud by mě nachytali a ta akce by ve skutečnosti nefungovala, tak by u mě ten e-shop skončil.*“ Terezu 2 by taková reklama přiměla k reakci a možná i nákupu. Jana by dříve reagovala stejně, nicméně po zkušenostech s podobnými marketingovými akcemi už ne.

Spojujícím prvkem většiny rozhovorů bylo smíření se respondentů s nakládáním s jejich osobními údaji, ačkoliv se jim to v některých případech nelíbí. „*Jasně, že bych byla radši, kdyby moje data k tvorbě reklam nevyužívali, ale je to už součást dnešní doby. Takže jsem smířená s tím, že moje data se v marketingu využívaj,*“ uvádí Jana. Zároveň nevidí z této situace žádné východisko. „*Vadí mi, že mi ta reklama zasahuje do soukromí, ale přijde mi, že s tím nic nemůžu dělat.*“

6.4. Souhrn dílčích zjištění o online marketingových praktikách využívajících osobní údaje

Na závěr této kapitoly je možné konstatovat, že mileniálové si uvědomují, že je s jejich osobními údaji v souvislosti s marketingem nakládáno. Ne vždy však mají jasnou představu o tom, jak tento proces probíhá. Spontánně nejčastěji hovoří o remarketingu, aniž by však znali toto označení. Teoretická znalost pojmu remarketing tak není příliš vysoká. V praxi se s tímto jevem ovšem setkali všichni respondenti, a to opakovaně.

Někteří ho považují za vlezlý či otravný. Faktory způsobující negativní reakci na připomínkovou reklamu jsou její jednotvárnost, vysoká intenzita či opožděnost. Respondentům v některých případech vadí i monitorování online pohybu, který remarketing pro své fungování využívá. Tento jev vnímají jako narušení svého soukromí. Některými je ovšem remarketing vnímán jako přirozená součást dnešní doby, na kterou si postupem času zvykli. Na kladné vnímání připomínkové reklamy má vliv její označení, umístění a důvěra ve společnost, která je inzerentem.

Nejčastější reakcí na připomínkovou reklamu je její ignorace. Respondenti si na tento typ reklamy již natolik navykli, že jí většinou ani nevnímají. U těch, kteří si jí všimají, dochází velice často naopak k odrazení od inzerovaného produktu. Faktorem ovlivňujícím reakci na připomínkovou reklamu může být zvědavost uživatele, důvěra ve společnost, která je inzerentem reklamy či speciální finanční nabídka. Poslední ze zmiňovaných faktorů ovšem u řady respondentů vyvolává spíše ještě silnější negativní reakci.

Důležitým aspektem ovlivňujícím vnímání nejen remarketingu, ale soukromí v online prostředí obecně, je pocit smíření. Respondenti jsou smíření s tím, že dochází k nakládání s jejich osobními údaji, a to i přesto, že se jim to mnohdy nelíbí. Online marketingové praktiky využívající osobní údaje jsou pro ně již součástí každodenního života.

6.5. Hranice soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami využívajícími osobní údaje

Jak bylo již řečeno, všichni respondenti se domnívají, že spolu online marketing a jejich soukromí souvisí. Každý z nich ovšem chápe soukromí v tomto smyslu trochu jinak. V rámci testování ochoty poskytnout správcům webu své osobní údaje bylo proto zkoumáno, které údaje považují respondenti za soukromé a které nikoliv. Byly testovány jak údaje, jež jsou po uživatelích například při registraci na e-shopu běžně vyžadovány, tak některé specifické informace (více v kapitole 5.6.1.3. Testování hranice soukromí). U tzv. *informací z protokolu* vzbudily u řady respondentů rozdílnou reakci *vyhledávané dotazy* a *protokol telefonování*, přestože jsou zařazovány do jedné kategorie. V následné interpretaci proto bylo s těmito údaji pracováno odděleně.

Respondentům, tak byla položena otázka, zda jsou ochotni zmiňované údaje správcům webu dobrovolně poskytnout. Pro přehlednost byly jednotlivé výpovědi zaznamenány do tabulky.

Tabulka č. 2: Ochota respondentů poskytnout správcům webu osobní údaje

	Tereza 1	Radim	Martin	Tereza 2	Jana	Hynek
jméno, příjmení	ano	ano	ano	ano	ano	ano
telefonní číslo	ano*	ano*	ano	ano	ano	ano
e-mail	ano	ano	ano	ano	ano	ano
informace o platební kartě	ne	ano*	ne	ne	ano*	ne
pohlaví	ano	ano	ano	X	ano	ano
datum narození	ano	X	X	X	ano	ano
vzdělání	ano	ano*	X	ne	ano	ano
povolání	ne	ano*	X	ne	ne	ano
příjem	ne	ne	ne	ne	ne	ne
počet členů v domácnosti	ne	ano*	ne	ano	ne	ano
sexuální orientace	ne	ne	ne	ne	ano	ano
náboženské vyznání	ne	ne	ne	ne	ano	ano
zdravotní stav	ne	ne	ne	ne	ne	ne
informace o zařízení	ano	ano	ano	ano	ano	ano
informace z protokolu (vyhledávané dotazy / telefonování)	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	ne	ano	ano	ne	ne	ne
informace o poloze	ano	ano	ano	ne	ne	ne
soubory cookies	ano	ano	ano	ano	ano	ano

ano= respondenti nemají problém tyto údaje poskytnout, nevnímají je jako soukromé

ano*= respondenti tyto údaje poskytnou jen v některých případech (např. pokud je to nutné pro službu, plyne jim z toho nějaká výhoda atd.)

ne= respondenti tyto údaje považují za soukromé, nejsou ochotni je pro komerční a marketingové účely poskytnout

X = respondenti si tyto údaje vymýšlí

Ze získaných odpovědí vyplývá, že všichni respondenti jsou ochotni poskytnout správcům webu své jméno a příjmení, telefonní číslo a e-mail. U telefonního čísla nicméně u některých respondentů hraje roli to, zda je nutné pro uskutečnění služby, kvůli které se na webu registrují. *„Pokud je to nutný pro službu, u které se registruju, například mi na telefon pošlou SMSku o doručení, tak ano, jinak ne,“* uvádí Tereza 1. Důvodem případného neposkytnutí telefonního čísla je obava z možného zneužití pro účely telemarketingu. *„Nechci, aby mě pak někdo otravoval s různými nabídkama po telefonu.“*

Jako soukromé respondenti nevnímají ani informace o zařízení, na kterém je web používán, jejich vyhledávané dotazy či soubory cookies. Příčinou toho ovšem může být fakt, že často nevědí, jak přesně tato technologie funguje. *„S tím pojmem jsem se setkala, ale vůbec nevím, co to znamená,“* uvádí k souborům cookies Tereza 2. I přesto, že nezná význam, ve většině případů s využitím souborů cookies souhlasí. *„Většinou s tím souhlasím, když to na mě vyskočí.“* V průběhu rozhovoru ovšem několikrát zmínila, že jí je nepříjemné, když je její online pohyb monitorován. Důsledky, které využití souborů cookies způsobuje, si tak při běžném užívání internetu neuvědomuje. Soubory cookies jsou pro ni abstraktním pojmem, se kterým se setkává již tak často, že s ním bez většího přemýšlení automaticky souhlasí. *„Je to skoro na každý stránce, takže už se nad tím ani nějak nepozastavuju.“*

Martin bere využívání souborů cookies jako nutnou součást fungování webových stránek. *„(...) nevdí mi to. Bez toho to prostě nejde.“* K vyhledávaným dotazům dále dodává, že uživatelé často vyhledávají poměrně soukromé informace jako jsou například příznaky nemoci, které by třetí strana vědět nemusela. Na druhou stranu má s tímto jednáním vzhledem ke své práci pochopení. *„Tím, že se v tom oboru pohybuju, tak pro to mám pochopení. Ale jako některý údaje, který člověk vyhledává, například příznaky nemoci, už jsou dost soukromý a ta společnost by to nemusela vědět.“*

Naopak za zcela soukromé považují všichni respondenti výši svého měsíčního příjmu a zdravotní stav. Respondenti zpravidla nevidí důvod v tom, proč by měl někdo tyto údaje vědět. *„Ne. Nevím, proč bych ho měl dávat. Nechápu, proč by to měl někdo vědět,“* uvádí Hynek. K údajům o zdravotním stavu dodává, že je rozhodující i to, zda má v danou chvíli zdravotní potíže či nikoliv. Sdílet svůj bezproblémový zdravotní stav mu nevdí, nemoci by ovšem správcům webu nesdělil, takovou informaci považuje za příliš soukromou. *„Ne.“*

(...) Asi to dost záleží, teď když mi nic není, tak mi to nevadí. Ale kdybych měl nějakou nemoc, tak nechápu, proč bych to měl někomu sdělovat. To už docela soukromý.“

Určité opodstatnění spatřuje Jana a Radim v tom, když je potřeba uvést informace o svém zdravotním stavu při online objednávce léků či zdravotního pojištění. Tato data by ovšem následně měla být chráněna a nevyužívána pro marketingové účely.

Informace o platební kartě považuje Tereza 2 rovněž za velice soukromý údaj, který správcům webu neposkytuje. Důvodem je strach z možného zneužití. *„Ne, to nikdy neposkytuju. Myslím si, že je to hodně soukromý a jsem pak nervózní z toho, že by mi mohli vybrakovat účet.“* Radim je ochoten tento údaj v některých případech sdílet. Pro tyto účely ovšem poskytuje informace pouze o platební kartě, na které má nízké zůstatky a má jejich pohyb pod kontrolou. Zásadní roli hraje rovněž to, zda je to pro danou službu nezbytné. *„To je taky na hraně. Ale většinou používám pro tyto účely kartu, kde nemám tak vysoký zůstatky. Mám to pod kontrolou, takže když je pro registraci potřeba, uvedu ji.“* Pro Janu je zároveň důležité, zda má ve společnosti, které tyto údaje poskytuje, důvěru. *„Jo asi jo. (...) když vím, že s tou společností je moje karta v pořádku.“*

Informace o vzdělání Radim primárně neposkytuje. Je ovšem ochoten tento údaj poskytnout výměnou za studentskou slevu či jinou výhodu²⁸. *„Ne, do toho jím nic není. Pouze pokud je z toho nějaká studentská sleva.“* Martin vzdělání nepovažuje za soukromou informaci, i přesto si ho však ve většině případů vymýšlí. Stejný názor má Martin i na povolání. Tereza 1 vnímá vzdělání a povolání rozdílně. Povolání jí přijde jako soukromé zejména kvůli možnosti snadného zneužití. *„Vzdělání je na celej život. Vypovídá to o tom, co jsem dřív dělala, nevyovídá to nic o tom, kde by mě mohl člověk teoreticky najít.“*

Počet členů domácnosti Martin správcům webu neposkytuje. Vzhledem k tomu, že se v oboru pohybuje, ví že tyto údaje se mohou využívat pro tvorbu podrobných zákaznických databází. Na rozdíl od jiných situací s tímto jednáním nemá takové pochopení a není součinný. *„To už zavání nějakým dotazníkem a agenturou. Takže ne, tohle nejsem ochotný poskytnout.“* Tereza 2 se s tímto dotazem už jednou setkala, a i přes prvotní podivení ho poskytla. *„No na tadytu otázku jsem jednou narazila a myslím, že jsem to vyplnila. Takže to asi jo. Ale docela jsem se u toho zarazila, proč to chtějí vědět.“*

²⁸ Takovýto přístup má Radim i k informacím o povolání a počtu členů domácnosti.

Sexuální orientaci a náboženské vyznání považuje většina respondentů za velice soukromý údaj, který v souvislosti s komerčními účely nejsou ochotni poskytnout. Jana má ovšem opačný postoj. Tyto informace považuje za naprosto veřejné, poskytla by je proto, i přes prvotní udivení, i pro komerční účely. *„Tohle jsou informace, který bych klidně řekla komukoliv, koho bych potkala na ulici. To není něco, nad čím bych přemýšlela, jestli to sdílet. Zdálo by se mi asi divný, proč to po mě chtěj, ale vyplnila bych to.“*

O tom, že by mohly být využívány informace z protokolu telefonování, neměli kromě Martina respondenti tušení. Radimovi to ovšem i přesto nevádí. Janě to naopak vadí, využívání těchto informací považuje za velký zásah do svého soukromí. *„Tak to je hnus. Protokol z telefonování mi přijde už jako velké zásah do mého soukromí. Dle Terezy 1 by k takovýmto informacím měla mít přístup například policie, ovšem rozhodně ne komerční instituce. Není proto ochotna, je správcům webu dobrovolně poskytnout. „Údaje o telefonování rozhodně ne, k tomuhle by měla mít přístup třeba policie, ale ne nějaký weby pro komerční účely.“*

U informací o poloze si Tereza 1 připouští možná rizika spojená s jejich následným zpracováním, nicméně i přesto tyto údaje dobrovolně poskytuje. Svě jednání vnímá negativně, ovšem podstatné jsou pro ni výhody, které jí sdílení informací o poloze přináší. *„Vím, že to není fajn, ale mám to zapnutý, protože je to prostě pohodlnější, když hledám určité místo. Nepřijde mi to teda v pohodě, ale dávám k tomu souhlas.“* Pro Hynka je tento údaj soukromý, dokonce jeho sdílení považuje za nejrizikovější. Má především strach z možného zneužití těchto informací a dopadu na reálný život. Z těchto důvodů ho nesdílí a polohové služby má vždy vypnuté. *„Ne. To mi přijde jako nejhorší. Tohle se dá lehce zneužít. Třeba, když někdo ví, že nejsem doma delší dobu, tak mě může vykrást.“*

Nabídka finanční odměny ochotu sdílet své osobní údaje u většiny respondentů nezvýšila. U Terezy 1 vzbudila taková nabídka nedůvěru a od poskytnutí osobních údajů ji ještě více odradila. *„Vypadá to, jako kdyby ty moje osobní údaje fakt strašně chtěli, aby s nimi potom něco dál dělali, co by jim přineslo ještě větší peníze. Tohle mě ještě víc odradí.“* Tereza 2 by svoje údaje nesdílela, nehledě na to, jak by byla finanční odměna vysoká. Radim by naopak za takové situace své údaje poskytl, ovšem všechny by si je s největší pravděpodobností vymyslel. *„Tak to bych vyplnil. Ale nezaručuju, že údaje by byly správně.“* Jana by na takovou nabídku reagovala pozitivně.

Fenomémem, který se vyskytl u mnoha rozhovorů byla falešná identita, tedy že respondenti si často při zadávání svých osobních údajů vymyslí. Nejčastěji tomu tak je u data narození. „*Dám stejnej měsíc, jako moje narození, ale jinej den a rok,*“ uvádí Tereza 2. Důvodem je zejména snaha urychlit registraci. „*Často to prostě naklikám, tak jak mi to přijde pod ruku,*“ uvádí Radim. Dále také to, že uvádění pravdivých údajů nepovažují za podstatné. Tereza 2 mnohdy uvádí nepravdivé údaje ze zvědavosti a zkouší, zda to systém odhalí. „*Někdy se zkouším zaregistrovat pod falešnou identitou. (...) Zkouším, jestli to ten systém nějak odhalí.*“ Rozhodujícím faktorem při tomto jednání je u Martina vztah k dané společnosti. V případě, že se jedná o web, který nemá v plánu navštěvovat opakovaně, většinu údajů si vymyslí. „*Dost záleží na tom, kde se registruju. Jestli je to stránka, kde nakupuju často, tak to vyplním pravdivě. Ale, když je to stránka, kde nakoupím asi jenom jednou, tak si to vymyslím všechno kromě svého jména.*“

6.5.1. Hranice soukromí na sociálních sítích

Ochota sdílet osobní údaje se na sociálních sítích u většiny respondentů zvyšuje. Martin v tomto případě chce sdílet informace jen se svými přáteli, což mu nevádí. Důležitá tak pro něj je kontrola nad tím, kdo dané informace uvidí. „*Já si zvolím, že to uvidí jenom moji přátelé. To mi nevádí, ale když si představím, že to vidí pracovníci nějaký společnosti, u který se registruju, tak to mi vádí.*“

Možné zneužití osobních údajů třetími stranami si v danou chvíli neuvědomují nebo ani nepřipouští. „*Na Facebooku je to jiný. Tam se třeba chci pochlubit svým kamarádům a často si neuvědomuju, že to dávám veřejně vědět celému světu,*“ uvádí Tereza 1. Jana si je možného zneužití vědoma, nicméně i přesto se na sociálních sítích cítí víc v bezpečí. Své chování sama považuje za iracionální, ovlivňuje ji však v danou chvíli pocit, že informace sdílí se svými přáteli. „*Na Facebooku to vnímám jinak, protože tam mám kamarády, ale jsem si vědoma toho, že jakmile dám něco na sociální síť, tak je to veřejná věc. Ale i tak mám na sociálních sítích pocit většího bezpečí, i když vím, že to tak reálně není.*“ Radim si myslí, že poskytování osobních údajů třetím stranám je v podstatě hlavní podnikatelská činnost společnosti Facebook. Jemu to ale nevádí, ostatně jinak by Facebook ani nepoužíval. Bere to jako součást fungování této platformy. „*Ano, to je jejich business. (...) Kdyby mi to vadilo, tak to nepoužívám. Nevnímám to jako zásah do mého soukromí.*“

Někteří respondenti se domnívají, že se soukromí v online prostředí nedá zachovat. Martin uvádí, že soukromí podle něj v souvislosti s online marketingovými praktikami už ani neexistuje. *„Přijde mi, že o soukromí teď už, vzhledem k tomu, v jaký éře žijem, nejde. V souvislosti s marketingem už mám dojem, že na internetu soukromí nemám.“* Podobný názor má i Hynek, zároveň dodává, že není v jeho silách mít všechny sdílené osobní údaje pod kontrolou. *„Přijde mi, že soukromí v online prostředí se za poslední dobu dost posunulo. Teď už nemám přehled, kdo všechno o mě může, co vědět. Nejde to už uhlídat. Údaje zadávám často na různých místech a nemám šanci to hlídat.“*

Respondenti připisují tento stav době, ve které žijí. Nevidí na tom ovšem nic nikterak negativního. Jsou s tím smíření a berou to jako součást této éry. *„V dnešní době už podle mě nemá cenu proti tomu bojovat. Prostě se toho sdílí víc než před deseti rokama.“*

6.6. Shrnutí dílčích zjištění o hranici soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami využívajícími osobní údaje

Chápání soukromí v online prostředí se u respondentů v mnoha ohledech liší. To má dopad i na jejich ochotu poskytnout některé osobní údaje správcům webu. Respondenti zpravidla nemají problém sdělit své jméno a příjmení, telefonní číslo, e-mail a datum narození. Negativně nejsou vnímány ani informace o zařízení, na kterém je webová stránka používána, vyhledávané dotazy či soubory cookies. Důvodem může být to, že respondenti si neuvědomují, jaký má poskytnutí těchto údajů dopad. Často ani nevědí, co si pod pojmem soubory cookies představí.

Mezi informace, které respondenti zpravidla nejsou ochotni poskytnout patří informace o osobním stavu jako je sexuální orientace, náboženské vyznání či zdravotní stav. Respondenti většinou nevidí důvod, proč by tyto informace měly být pro komerční účely využívány a jejich sdělování je jim nepříjemné. Tyto údaje považují za soukromé a jejich další zpracování tak vnímají jako narušení svého soukromí.

Faktorem ovlivňujícím rozhodování při poskytování osobních údajů může být to, zda je určitý údaj potřeba pro uskutečnění služby, kvůli které se na webu registrují. Dále může hrát roli i důvěra ve společnost, finanční odměna či spokojenost respondenta se sdílenou informací, tedy zda se za ni nestydí. Negativním způsobem rozhodování ovlivňuje možný dopad na reálný život a strach z případného zneužití. Častým jevem je také to, že si respondenti některé údaje při registraci vymýšlí. Zkouší se tak ze zvědavosti zaregistrovat

pod falešnou identitou nebo nechtějí zdlouhavým vyplňováním ztrácet čas. Důležitým faktorem je v tomto ohledu vztah k webové stránce, na které se registrují.

Ochota sdílet některé informace se mění na sociálních sítích, kde mají respondenti pocit většího bezpečí. Sociální sítě vnímají jako místo, kde sdílí informace se svými přáteli, kterým jsou ochotni poskytnout více osobních údajů než firmám. Důležitá je v tomto ohledu pro některé možnost zvolit si okruh osob, které sdílené informace uvidí a následná kontrola. Respondenti si mnohdy neuvědomují, že mohou být jimi sdílená data použita. Ti, co si možné riziko zneužití dat uvědomují, s tím jsou smířeni a berou to jako přirozenou součást fungování těchto platforem.

6.7. Diskuse

Ze získaných výpovědí a jejich interpretace vyplývá, že respondenti si jsou vědomi, že je s jejich osobními údaji v souvislosti s marketingovými nástroji zacházeno. Představy o tom, jakým způsobem k tomu dochází se u respondentů liší. I jedinci, kteří nemají v tomto ohledu žádnou představu, však o zacházení s osobními údaji nepochybují.

Ačkoliv se respondenti sami považují za zběhlejší v této oblasti než starší generace, v teoretické rovině znají online marketingové praktiky využívající osobní údaje pouze jedinci, kteří se s těmito pojmy setkali během studia. Důvodem je, že se respondenti o tuto problematiku ve svém volném čase podrobněji nezajímají, ačkoliv ji považují za důležitou. V důsledku tak dochází k nepochopení některých konsekvencí a důsledků, které svým vlastním jednáním způsobí. Nejvíce se tento aspekt projevil u názoru na využití souborů cookies, který je ve skrze u všech pozitivní. Monitorování online chování zákazníka je však u těch samých respondentů vnímáno silně negativně. To, že tento jev způsobuje právě využití souborů cookies, si tak někteří respondenti neuvědomují.

Z jednotlivých online nástrojů mezi respondenty nejvíce rezonuje remarketing. S tímto jevem se setkali při běžném užívání internetu všichni a mají na něj utvořený názor. V tomto bodě lze shrnout, že zatímco ženy vnímají remarketing negativně, muži mají k tomu jevu spíše kladný vztah. Důvodem negativního vnímání je zejména vysoká intenzita, jednotvárnost, vlezlost a opožděnost připomínkové reklamy. Respondentky mají zároveň pocit, že svým fungováním narušuje jejich soukromí. Muži tento pocit nemají, remarketing vnímají jako přirozenou součást internetového prostředí. Ačkoliv se někteří respondenti domnívají, že remarketing může teoreticky ovlivnit prodej inzerovaného

výrobku, ve většině případů takovou inzerci ignorují. U některých se lze dokonce setkat s tím, že je remarketing od produktu a firmy spíše odradí. Negativní účinek má ve většině případů i finanční odměna, která byla v teoretické části předestřena jako možné podpoření teorie sociální směny. Respondenti za nabídnutou odměnou spatřují skryté zlé úmysly inzerenta a takovým nabídkám nedůvěřují. Naopak pozitivní účinek má důvěra a vztah s danou společností, což bylo předpokládáno i v teoretické části.

Ve výzkumu se dále ukázalo, že chápání soukromí je skutečně individuální záležitost. To, co jeden respondent vnímá jako velice soukromý údaj, jiný chápe zcela opačně, příkladem může být sexuální orientace či náboženské vyznání.

Přeneseme-li na výpovědi respondentů koncepty chápání soukromí představené v teoretické části, je možné vyzorovat podobnosti hned s několika z nich. Předně je to chápání soukromí ve smyslu *omezeného přístupu* k osobním údajům. Jedinci selektují údaje, které jsou ochotni poskytnout pro komerční účely a které nikoliv. Dále pak vnímání soukromí jakožto *kontroly nad osobními údaji*, což je koncept, ke kterému se přiklání i tato práce. Tento aspekt je vyzdvihován zejména ve spojení se sociálními sítěmi, kde jsou respondenti ochotni sdílet více osobních údajů, jelikož nad nimi mají kontrolu a mohou určit, který okruh osob je uvidí a který nikoli. V této souvislosti ovšem respondenti zmiňují problém, který byl naznačen již v teoretické části. A sice, že uživatelé nemají reálnou možnost mít kontrolu nad všemi osobními údaji, které v online prostředí sdílí. Mají pocit, že těchto údajů je takové množství, že to zkrátka není v jejich silách. V důsledku tak někteří docházejí k závěru, že soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami již neexistuje. Nejsou z toho ovšem nikterak pobouřeni, jako spíše smíření. Postupnou ztrátu soukromí berou jako součást vývoje a znak dnešní doby.

7. ZÁVĚR

V této bakalářské práci se autorka snažila zanalyzovat vztah online marketingových praktik využívajících pro své fungování osobní údaje a vnímání soukromí.

Po uvedení do problematiky byl v teoretické části nejprve vymezen pojem soukromí, který je pro celou následnou práci stěžejní. Vzhledem k nesouladu v chápání tohoto termínu byly představeny koncepty nejčastěji se opakující v diskurzu a jejich kritické zhodnocení. Důraz byl přitom kladen na zvláštní postavení soukromí v souvislosti s marketingovou komunikací. Poté byla představena právní úprava ochrany soukromí, a to jak na vnitrostátní úrovni, tak ze strany Evropské unie, včetně hojně diskutovaného GDPR. V této souvislosti byl představen i historický vývoj a možná úskalí, se kterými se problematika ochrany soukromí potýká. Dále se autorka věnovala jednotlivým online marketingovým praktikám využívajícím osobním údaje. Zvláštní pozornost byla věnována online behaviorálnímu cílení a s ním souvisejícímu remarketingu. Oba tyto nástroje byly zároveň zasazeny do kontextu online marketingu. Zmíněné praktiky byly následně testovány v praktické části.

V praktické části byla nejprve předložena metodologická část, ve které autorka odůvodnila zvolený metodologický přístup, výběr respondentů výzkumu a postup při analýze získaných dat. Poté byly interpretovány získané výpovědi na základě předchozího rozdělení do tematických okruhů. V závěru praktické části autorka shrnula výsledky výzkumu a usouvztažnila vyvozené závěry k teoretické části.

Limitem získaných výsledků výzkumu je nemožnost jejich zobecnění a tím pádem zúžení jejich využitelnosti v praxi. Vyvozené závěry se vztahují pouze k úzce definované skupině uživatelů z řad generace milleniálů. Toho si byla autorka od počátku výzkumu vědoma a nebylo ani jejím záměrem zobecnitelných výsledků dosáhnout. Pro budoucí zkoumání této problematiky by nicméně bylo vhodné provést obdobný výzkum i u jiných generací a dosažené výsledky mezi sebou porovnávat.

Z této bakalářské práce vyplývá, že uživatelé si jsou vědomi toho, že je s jejich osobními daty v souvislosti s online marketingem zacházeno. Tento fakt berou jako součást dnešní doby, na který si i přes případný počáteční odpor zvykli. Online marketingové praktiky využívající osobní údaje uživatelé v praktické rovině znají a často se s nimi setkávají. V důsledku jejich fungování někteří získali pocit, že soukromí v online prostředí již nemají a jeho zachování tak ani neočekávají. To ovšem pro marketéry neznamená, že mohou

bezhlavě využívat veškeré údaje o svých zákaznících. I přes pomyslný pocit ztráty soukromí existují určité hranice a údaje, které uživatelé i v dnešní době považují za vysoce soukromé. Mimoto je od firem očekáváno, že se získanými osobními údaji budou zacházet se zvýšenou opatrností a umožní uživateli kontrolu nad sdílenými informacemi, ačkoliv je dle některých taková kontrola neproveditelná. Dalším zjištěním této práce je, že marketéři by měli zmiňované marketingové praktiky využívat v menší míře a s větší originalitou. Uživatelé se s nejrůznějšími marketingovými nástroji setkávají v online prostředí již tak často, že jim nevěnují žádnou pozornost nebo je naopak od výrobku či firmy odradí.

Lze tak konstatovat, že vnímání soukromí prošlo pod vlivem rozmachu nových technologií a s ním souvisejícím využitím online marketingových praktik zásadní proměnou. Tento posun by měli marketéři při využívání marketingových nástrojů reflektovat a dále se jím zabývat.

8. SUMMARY

In this bachelor thesis, the author tried to analyse the relationship between online marketing practices and perception of privacy.

After introducing the theme, the theoretical part first defined the concept of privacy, which is crucial for all subsequent work. Due to the inconsistency in the understanding of this term, some of the most important definitions in discourse have been introduced. The emphasis was placed on the special position of privacy in the context of marketing communication. After that the author described Czech Privacy Policy as well as European Union Privacy Policy, including the widely discussed GDPR. This chapter also introduced historical development of Privacy Policy and some negatives of current law. In the next chapter, the author described some online marketing practices, that use customer data. This chapter highlights particularly online behavioral targeting and remarketing in the context of online marketing. These practices were subsequently tested in the practical part.

In the practical part was first presented a methodological part in which the author justified the chosen methodological approach, the selection of respondents and the procedure for analysing the obtained data. After that the results of the research were interpreted on the basis of the previous division into thematic areas. At the conclusion of the practical part, the author summarized results of the research and made the conclusions drawn to the theoretical part.

The limitation of the research results is the impossibility of generalizing them and thus limiting their applicability in practice. The conclusions relate only to the generation of millennials. The author has been aware of this since the beginning of the research, and it was not even her intention to achieve generalizable results. However, it would be appropriate for the future research to conduct similar research among other generations and to compare the results.

This bachelor thesis shows that users are aware that their personal data are being handled for the purpose of online marketing. This fact is taken as part of today's world and users have become accustomed to online marketing practices using customer data. As a result of this fact, some users feel they have no privacy on the Internet. But this does not mean that companies can recklessly use all information about their customers for marketing purposes. There is certain information which even today's users consider to be highly private. In addition, companies are expected to handle customer data carefully and to enable

customers to control these data. Although some users think this control is impossible. Another finding of this thesis is that marketers should use the mentioned online marketing practices to a lesser extent and in an original way.

It can be summarized, that online marketing practices fundamentally influenced the perception of privacy. This should be reflected by the marketers in their use of the marketing tools.

9. POUŽITÉ ZDROJE

9.1. Literatura

AARON GABISCH, Jason a George R. MILNE. The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2014, **31**(1), 13-26 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1108/JCM-10-2013-0737. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JCM-10-2013-0737>

AGUIRRE, Elizabeth, Dominik MAHR, Dhruv GREWAL, Ko DE RUYTER a Martin WETZELS. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing* [online]. 2015, **91**(1), 34-49 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.09.005. ISSN 00224359. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435914000669>

ALLEN, Anita L. *Uneasy access: privacy for women in a free society*. Totowa, N.J.: Rowman & Littlefield, 1988. ISBN 978-0847673285.

ARENDDT, Hannah. *Krise kultury: (4 cvičení v polit.myšlení)*. Praha: Mladá fronta, 1994. Váhy (Mladá fronta). ISBN 80-204-0424-4.

ARISTOTELES, *Politika I*. Praha: Oikoymenh, 1999. ISBN 80-86005-92-5.

BALKARAN, LAL. DATA MINING. *Internal Auditor* [online]. 2017, **74**(1), 14-15 [cit. 2018-04-07]. ISSN 00205745. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&profile=eds>

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno. ISBN 978-80-265-0002-5.

BLATTBERG, Robert C., Pyöng-do KIM a Scott A. NESLIN. *Database marketing: analyzing and managing customers*. New York: Springer, 2008. ISBN 978-0-387-72578-9.

BLOOM, Paul N., George R. MILNE a Robert ADLER. Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations. *Journal of Marketing* [online]. 1994, **58**(1), 98-110 [cit. 2018-05-07]. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&direct=true&db=ufh&AN=9406201512&site=eds-live&scope=site&lang=cs>

BOERMAN, Sophie C., Sanne KRUIKEMEIER a Frederik J. ZUIDERVEEN BORGESIUŠ. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising* [online]. 2017, 46(3), 363-376 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368>

BRANDIMARTE, Laura, Alessandro ACQUISTI a George LOEWENSTEIN. Misplaced Confidences. *Social Psychological and Personality Science*[online]. 2012, 4(3), 340-347 [cit. 2018-04-07]. DOI: 10.1177/1948550612455931. ISSN 1948-5506. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550612455931>

ČAPEK, Martin. *Autorské právo a Internet – se zaměřením na ochranu osobních údajů na sociálních sítích*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Irena Holcová.

DOLEŽÍLEK, Viktor. *Ochrana podoby a soukromí podle nového občanského zákoníku*. Olomouc, 2014. 58 s. Diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Právnická fakulta

ETZIONI, Amitai. *The limits of privacy*. New York: Basic Books, 1999. ISBN 9780465040902.

FÁBORSKÝ, Jindřich. Remarketingové techniky. KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 61-66. ISBN 978-80-251-4155-7.

GODKIN, Edward L. Libel and its legal remedy. *The Social Science Journal*. 1880, 12, 69-80.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick*. 2016. ISBN 9781292077611.

CHELLAPPA, Ramnath K. a Raymond G. SIN. Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management* [online]. 2005, 6(2-3), 181-202 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1007/s10799-005-

5879-y. ISSN 1385-951X. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10799-005-5879-y>

CHEN, J. a J. STALLAERT. An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly: Management Information Systems* [online]. 2014, **38**(2), 429 - 449 [cit. 2018-03-20]. ISSN 21629730.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIM, Nancy S. Clicking and Cringing. *Oregon Law Review* [online]. 2007, **86**(3), 797-863 [cit. 2018-05-07]. ISSN 01962043. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&direct=true&db=lags&AN=502548157&site=eds-live&scope=site&lang=cs>

KLÁČKO, Sára. Rozsah práva na soukromí. WINTR, Jan a Marek ANTOŠ. *Základní lidská práva a svobody*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2015, s. 81-88. ISBN 978-80-87975-36-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vydání, Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KÜHN, Zdeněk. Transformace pojmu soukromí na počátku třetího milénia. *Jurisprudence*. 2017, 2017(2), 3-11. ISSN 1802-3843.

MATEJKA, Ján. *Internet jako objekt práva: hledání rovnováhy autonomie a soukromí*. Praha: CZ.NIC, 2013. CZ.NIC. ISBN 978-80-904248-7-6.

MAY, Christopher. *The information society: a sceptical view*. Malden, Mass.: Polity Press, 2002. ISBN 0745626858.

MCDONALD, Aleecia M.; CRANOR, Lorrie Faith. The cost of reading privacy policies. *Journal of Law and Policy for the Information Society* 4(3), 2008, 543-568.

NILL, Alexander a Robert J. AALBERTS. Legal and Ethical Challenges of Online

Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* [online]. 2014, **35**(2), 126-146 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1080/10641734.2014.899529. ISSN 1064-1734. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2014.899529>

NULÍČEK, Michal. *GDPR / Obecné nařízení o ochraně osobních údajů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Praktický komentář. ISBN 978-80-7552-765-3.

O'BRIEN, David M. *Privacy, law, and public policy*. New York, N.Y.: Praeger, 1979. ISBN 978-0030504068.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh*. 2003. ISBN 8024702541.

PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 8071843105.

PHELAN, Chanda, Cliff LAMPE a Paul RESNICK. It's Creepy, But it Doesn't Bother Me. In: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2016, 2016, s. 5240-5251 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1145/2858036.2858381. ISBN 9781450333627. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2858036.2858381>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

S-O'BRIEN, Lupita, Pamela READ, Jaqueline WOOLCOTT a Chirag SHAH. Understanding privacy behaviors of millennials within social networking sites. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* [online]. 2011, **48**(1), 1-10 [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1002/meet.2011.14504801198. ISSN 00447870. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/meet.2011.14504801198>

SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.

SMIT, Edith G., Guda VAN NOORT a Hilde A.M. VOORVELD. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior* [online]. 2014, 32, 15-22 [cit. 2018-03-21]. DOI:

10.1016/j.chb.2013.11.008. ISSN 07475632. Dostupné z:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563213004299>

STRAUSS, Anselm L. - CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Anselm Strauss, Juliet Corbinová. Vyd. 1. Boskovice : Albert, 1999. vi, 196 s. (SCAN ; 2) ISBN 808583460X.

SOLOVE, Daniel J. *Understanding privacy*. London: Harvard University Press, 2008. ISBN 978-0-674-03507-2.

ŠMÍDLOVÁ, Petra. *Soukromé a veřejné*. Praha, 2009. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. A. Michal Sedlák.

UR, Blase, Pedro Giovanni LEON, Lorrie Faith CRANOR, Richard SHAY a Yang WANG. Smart, useful, scary, creepy. In: *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '12* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2012, 2012, s. 1- [cit. 2018-05-07]. DOI: 10.1145/2335356.2335362. ISBN 9781450315326. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2335356.2335362>

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. *The right to privacy*. Harvard law review, 1890, 193-220.

WESTIN, Alan F. *Privacy and freedom*. London: Bodley Head, 1970. ISBN 0370013255.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Filosofická zkoumání*. 2. upr. vyd. Praha: Filosofia, 1998. Základní filosofické texty. ISBN 80-7007-103-6.

9.2. Elektronické zdroje

ALTAWHEEL, Ibrahim, GOOD, Nathan a Chris Jay HOOFNAGLE Web Privacy Census. *Technology Science*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2703814>

DECEW, Judith. Privacy. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2018/entries/privacy/>

FLEMING, John a Amy ADKINS. Data Security: Not a Big Concern for Millennials. *Gallup* [online]. 2016 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z:

<http://news.gallup.com/businessjournal/192401/data-security-not-big-concern-millennials.aspx>

GAILEWICZ, Jamie. *Marketing to Millennials: The Consumers to Change the Market Landscape*, Entrepreneur, 2014, [online]. [cit. 2018-04-04] Dostupné z: <https://thenextweb.com/entrepreneur/2014/03/29/meet-millennials-consumers-change-marketing-landscape/>

PALLEY, Will. *Study: BRIC millennials are a global, interconnected generation*. JWIntelligence.com [online], 2013. [cit. 2018-04-04] Dostupné z: <https://www.jwtintelligence.com/2013/11/data-point-bric-millennials-are-a-global-interconnected-generation/>

REEVES, Thomas C a Eunjung OH. Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 2008, 3: 295-303.

ROŽÁNEK, Filip. Rituals končí kvůli GDPR se svým zákaznickým klubem. *Marketing & Media* [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-66073830-rituals-konci-kvuli-gdpr-se-svym-zakaznickym-klubem>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šimáková Zuzana	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: simakzuzana@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations / prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv online marketingových praktik na vnímání soukromí	
Předpokládaný název práce v angličtině: The Impact of Online Marketing Practices on Perception of Privacy	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Zákaznická data hrají v současném marketingovém prostředí zásadní roli. Představují cenné zboží, které mohou marketéři využít pro účinnější zacílení a zefektivnění kampaně. S tím ovšem vyvstává otázka, zda je takto cílená a personalizovaná reklama pro zákazníky užitečná, nebo symbolizuje ztrátu soukromí. Cílem této práce je tak zjistit hranici soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami, které osobní údaje využívají. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, které s daným tématem souvisí, zejména soukromí a jeho legislativní úprava. Následně jsou popsány jednotlivé online marketingové praktiky a způsoby jejich využití. Praktická část spočívá v dotazníkovém šetření, jehož cílem je zjistit, jaké mají respondenti povědomí o zacházení se svými osobními údaji v souvislosti s marketingovou komunikací a které informace považují v kontextu online prostředí za soukromé a které nikoliv.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod - představení tématu a metodiky práce, stanovení cílů Teoretická část 2. Pojem soukromí - vymezení pojmu, hranice mezi soukromým a veřejným 3. Právní úprava ochrany osobních údajů 4. Marketingové praktiky využívající osobní údaje - představení jednotlivých technik, které využívají osobní údaje zákazníků s důrazem na behaviorální marketing v internetovém prostředí (behaviorální cílení, remarketing) Praktická část 5. Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření, vyhodnocení výsledků výzkumu 6. Závěr	

7. Použitá literatura a zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
data získaná v dotazníkovém šetření

Postup (technika) při zpracování materiálu:

teoretická část – popis konkrétních marketingových praktik využívajících osobní údaje uživatelů
praktická část – kvantitativní výzkum v podobě dotazníků týkajících se povědomí respondentů o zacházení s osobními údaji v souvislosti s marketingovou komunikací a určení hranice mezi soukromými a veřejnými údaji

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

BLATTBERG, Robert C., Pyŏng-do KIM a Scott A. NESLIN. *Database marketing: analyzing and managing customers*. New York: Springer, 2008. ISBN 978-0-387-72578-9.

Kniha prezentuje rozsáhlý přístup k databázovému marketingu integrující teorii i praxi. Obsahuje popis jednotlivých modelů, metodik a technik včetně rozboru problematiky ochrany osobních údajů.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kniha představuje komplexní pohled na oblast internetového marketingu. Soustředí se především na technické aspekty úspěšné komunikace na internetu, ovšem neopomíjí ani popis jednotlivých typů online reklam.

KOL. AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

Publikace představuje aktuální trendy online marketingu jako je například SEO, webová analytika, využití sociální médií nebo právě remarketingové techniky.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kniha se komplexně zabývá všemi oblastmi marketingového řízení. Předkládá přehled o principech, praktických nástrojích, metodách a postupech marketingového řízení - od marketingového výzkumu, přes strategický marketing, B2B marketing až po marketingový mix, přičemž pozornost je věnována i společenské zodpovědnosti a etice marketingu.

MATEJKA, Ján. *Internet jako objekt práva: hledání rovnováhy autonomie a soukromí*. Praha: CZ.NIC, 2013. CZ.NIC. ISBN 978-80-904248-7-6.

Publikace je orientována na otázky vztahu svobody a soukromí člověka v prostředí internetu. Analyzuje tyto konfliktní otázky, včetně složité a stále ještě nepřilíš zažité právní regulace. Vedle důkladného popisu aktuální rozhodovací praxe kniha předkládá i možná řešení postavená na vědeckých a praktických zkušenostech autora.

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

DEUTSCHOVÁ, Tereza. *Dobrovolné obětování soukromí v souvislosti s marketingovými akcemi*. Brno, 2014. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

11. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Struktura rozhovoru (text + obrázky)

Příloha č. 2: Transkripce rozhovoru (text)

Příloha č. 3: Kódovací kniha (tabulka)

12. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Struktura rozhovoru

1. Seznámení s účelem výzkumu

- Vyžádání souhlasu s nahráváním.

2. Dotazování a následná diskuze

- Domníváte se, že je s vašimi osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?
- Jak se zachováte v této situaci – chcete se zaregistrovat na e-shopu a dostane se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami (účelem je zjistit, zda si obchodní podmínky přečtou nebo automaticky zaškrtnou „souhlasím“) (Obrázek 1)

Testování hranice soukromí

- Které osobní údaje jste ochotni správcům webu poskytnout? (Obrázek 2)
 - jméno, telefonní číslo, e-mail, platební karta
 - pohlaví, datum narození
 - profilová fotka
 - sexuální orientace
 - náboženské vyznání
 - zdravotní stav
 - vzdělání
 - povolání
 - příjem
 - počet členů v domácnosti
 - informace o zařízení, na kterém je web používán (Zda je webová stránka zobrazována na mobilním telefonu, PC nebo jiném zařízení.)
 - informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů)
 - informace o poloze
 - soubory cookies (Doplněno o testování, zda respondenti vědí, jak technologie cookies funguje.)
- Změnila by se vaše ochota poskytnout tyto údaje? (Obrázek 3)
- Sdělíte, popřípadě sdíleli byste, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku?

- Domníváte se, že Facebook vámi sdílené informace poskytuje třetím stranám (tj. firmám)?

Povědomí o online behaviorálním cílení/remarketingu

- Víte, co znamená pojem online behaviorální cílení/remarketing? (teoretická znalost) (Ukázka + popis mechanismu, na kterém remarketing funguje) (Obrázek 4)
- Setkali jste se někdy s tímto jevem při běžném používání internetu?
- Jak tento jev vnímáte a jak na něj reagujete?
- Změnila by se nějak vaše reakce na remarketing v tomto případě? (Obrázek 5)

Obrázek 1: Souhlas s obchodními podmínkami

Souhlasím s obchodními podmínkami.

ZAREGISTROVAT

Je nutné souhlasit s podmínkami.

Obrázek 2: Testované osobní údaje

<p>Jméno</p> <input type="text"/>	<p>Vzdělání</p> <input type="text"/>
<p>Telefonní číslo</p> <input type="text"/>	<p>Povolání</p> <input type="text"/>
<p>E-mail</p> <input type="text"/>	<p>Měsíční příjem</p> <input type="text"/>
<p>Platební karta</p> <input type="text"/>	<p>Počet členů v domácnosti</p> <input type="text"/>
<p>Jsem žena / muž</p> <p><input checked="" type="radio"/> žena <input type="radio"/> muž</p>	<p>Sexuální orientace</p> <input type="text"/>
<p>Datum narození</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<p>Náboženské vyznání</p> <input type="text"/>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Souhlasím s <u>obchodními podmínkami</u>.</p>	<p>Zdravotní stav</p> <input type="text"/>
<p>ZAREGISTROVAT</p>	

Obrázek 3: Testování teorie sociální směny prostřednictvím finanční odměny u poskytování osobních údajů


Vyplněním následujících údajů získáte 500 Kč na první nákup!

Jméno <input type="text"/>	Vzdělání <input type="text"/>
Telefonní číslo <input type="text"/>	Povolání <input type="text"/>
E-mail <input type="text"/>	Měsíční příjem <input type="text"/>
Platební karta <input type="text"/>	Počet členů v domácnosti <input type="text"/>
Jsem žena / muž <input checked="" type="radio"/> žena <input type="radio"/> muž	Sexuální orientace <input type="text"/>
Datum narození <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Náboženské vyznání <input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Souhlasím s obchodními podmínkami .	Zdravotní stav <input type="text"/>


ZAREGISTROVAT

Obrázek 4: Ukázka remarketingu

Sponzorováno [Vytvořit reklamu](#)




590 Kč **GLAMI**



780 Kč **GLAMI**


Glami.cz
glami.cz
🕒 Tyhle kousky budou brzy vyprodané! 🕒
👉 Klikni a poříd' si je právě TY! 😊 😊




Růžový batoh – City Mid-Volume
vemzu.cz
1 689,00 Kč

Obrázek 5: Testování teorie sociální směny prostřednictvím finanční odměny u remarketingu

Sponzorováno Vytvořit reklamu



590 Kč
GLAMI



790 Kč
GLAMI


Poukaz v hodnotě 500 Kč jen pro tebe!

Glami.cz
glami.cz

🕒 Tyhle kousky budou brzy vyprodané!

👉 Klikni a poříd si je právě TY! 😊 😍

**Klikni a získáš slevu
v hodnotě 250 Kč!**



Růžový batoh – City Mid-Volume
vemzu.cz
1 689,00 Kč

Příloha č. 2: Transkripce rozhovorů

Tereza 1

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Asi jo.

Jak?

Například když si vyhledávám na Googlu třeba tenisky, tak pak mi skáčou všude reklamy právě na ty tenisky, na který jsem se koukala. To mi přijde docela ujetý.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Nečtu to, odkliknu to. Stránky, na který se registruju vypadaj normálně, takže jim věřím a prostě to automaticky zakliknu. Třeba dvakrát za život jsem se snažila obchodní podmínky přečíst. Jenom jsem to prolítla, viděla jsem, že tam byly pro mě naprostý blbosti, bylo to strašně dlouhý, takže jsem si řekla nikdy víc.

Uvědomuju si, že tím často poskytnu dost osobních údajů.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotna ho správcí webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr. 2)

- *jméno:* Ano.
- *telefonní číslo:* Pokud je to nutný pro službu, u který se registruju, například mi na telefon pošlou SMSku o doručení, tak ano, jinak ne. Nechci, aby mě pak někdo otravoval s různýma nabídkama po telefonu.
- *e-mail:* Ano.
- *platební karta:* To ne. To se dá dost lehce zneužít.
- *pohlaví:* Ano.
- *datum narození:* Ano.
- *vzdělání:* Ano.
- *povolání:* Ne.

Povolání a vzdělání vnímám docela rozdílně. Vzdělání je na celý život. Vypovídá to o tom, co jsem dřív dělala, nevypovídá to nic o tom, kde by mě mohl člověk teoreticky najít. Takže blíž specifikovaný povolání, jako například u jaký firmy pracuju a tak, bych neposkytla. Pokud by to bylo jenom „povolání učitelka“ tak mi to přijde asi docela v pohodě.

- příjem: Ne.
- počet členů v domácnosti: Ne.
- sexuální orientace: Ne, to je moc. To je prostě fakt dost soukromej údaj.
- náboženské vyznání: Ne.
- zdravotní stav: Ne.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Rozhodně ne. Je to divný. Vypadá to, jako kdyby ty moje osobní údaje fakt strašně chtěli, aby s nima potom něco dál dělali, co by jim přineslo ještě větší peníze. Tohle mě ještě víc odradí.

Ted' budu jmenovat informace, které ty sama nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekla, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- informace o zařízení, na kterém je web používán, tedy jestli si danou webovou stránku prohlížíš na telefonu, PC nebo jiném zařízení: Ano s tím nemám problém.
- informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů): Údaje o telefonování rozhodně ne, k tomuhle by měla mít přístup třeba policie, ale ne nějaký weby pro komerční účely. Tohle je pro mě hodně citlivej a soukromej údaj.
- informace o poloze: No takhle vím, že to není fajn, ale mám to zapnutý, protože je to prostě pohodlnější, když hledám určitý místo. Nepřijde mi to teda v pohodě, ale dávám k tomu souhlas.
- soubory cookies, Víš, co to znamená? Slyšela jsem to, ale nevím, co to je. (následuje vysvětlení) Aha, aha. Tak s tím asi souhlasím.

Kdybych věděla o alternativě, která tyto data nevyužívá, tak bych ji použila. Ale nejsem v tom znalá, takže nevím, jaký vyhledávač by byl náhradou za Google, aniž by mi takhle stalkoval data. Takže se smírím s tím, že Google využívá moje data.

Jako upřímně se o tuhle problematiku nějak blíž nezajímám. Přijde mi, že jsou pořád nový a nové technologie a já se v tom ztrácím.

Starší generace podle mě už vůbec netuší, jak to funguje. Ti vyplní a kliknou na všechno.

Sdílíš, popřípadě sdílela bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku? (sondážní otázka na důvod takového jednání)

Asi jo. Na Facebooku je to jiný. Tam se třeba chci pochlubit svým kamarádům a často si neuvědomuju, že to dávám veřejně vědět celému světu.

Domníváš se, že Facebook tebou sdílené informace poskytuje třetím stranám, tedy firmám?
To si myslím, že ne.

Víš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

Je to něco s tím, že se cílí reklamy podle toho, jak jsem aktivní na internetu, co tam dělám a tak (?). Ale vyloženě tenhle termín jsem nikdy neslyšela.

(vysvětlení + názorná ukázka Obr. 4) Setkala ses s tím někdy?

Jo tak s tím se setkávám docela často. Přijde mi to ujetý. *(sondážní otázka)* Ta reklama je přímo na tu stejnou věc, kterou si pár minut předtím prohlížím. Navíc, to že když to pak vidím na Facebooku, neznamena, že na to tím spíš kliknu. Já se předtím rozhodnu, že to nechci koupit z nějakýho důvodu.

Takže mě taková reklama spíš odrazuje. Přijde mi to divný, že jde vidět, co přesně jsem si vyhledávala. Je to trošku vlezlý a raději si pak jdu koupit něco do normálního obchodu.

Jednou se kouknu na boty a najednou se sesype nával bot. Možná je to až moc intenzivní.

A bylo by pro tebe teda snesitelnější dostat reklamu na úplně náhodnou věc, která neodpovídá tomu, co sis kdy vyhledávala. Ale tím pádem ani neodpovídá tvým zájmům nebo potřebám? Třeba reklamu na sekačku.

Tyjo. To se nedokážu rozhodnout, jestli je lepší mít tam tuhle reklamu nebo nějakou úplně náhodnou. Nejradši bych byla, kdyby tam ty reklamy nebyly vůbec (smích).

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Ne, to mi přijde totálně zoufalý. Řeknu si, že je to divný, takže na to nebudu klikat. Nebo na to kliknu a pak to hned zavřu. Řekla bych si, co za tím sakra je, že všem rozdávaj peníze, jenom že na to kliknou. Ale moje máma by na to určitě klikla.

Radim

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Ano.

Jak?

Je to přeprořádáno jako velice cenné marketingové údaje. *(sondážní otázka)* Potom ty údaje můžou sloužit pro vytváření reklam a jiných marketingových aktiv.

A jak si myslíš, že ti marketéři k těmto údajům přijdou?

Sám je poskytnu. Získají to z chování na internetu.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Nečtu si je. Automaticky zakliknu, že souhlasím.

Proč?

Když je to seriózní e-shop, předpokládám, že tam není nic, co by mě nachytalo. Navíc mi nevadí, že moje data dál využívají. Takhle to prostě funguje

Takže si uvědomuješ, že tím souhlasem poskytuješ často řadu svých osobních údajů?

Jo a nemám s tím problém. Když s těma podmínkami souhlasím, tak přece musím počítat s možnými následky. Nikdo mě nenutí, abych s nima souhlasil a na tom webu se registroval.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotný ho správci webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr. 2)

- *jméno*: ano
- *telefonní číslo*: To už je na hraně. Když ho nepotřebují, aby mi něco doručili, tak na co bych jim ho dával.
- *e-mail*: Ano. Případný spamy se dají vypnout.
- *platební karta*: To je taky na hraně. Ale většinou používám pro tyto účely kartu, kde nemám tak vysoký zůstatky. Mám to pod kontrolou, takže když je pro registraci potřeba, uvedu jí.
- *pohlaví*: Ano, to je mi jedno.
- *datum narození*: To si většinou vymyslím. Prostě tam něco rychle naklikám. Datum narození je jim přece stejně k ničemu.
- *vzdělání*: Ne, do toho jím nic není. Pouze pokud je z toho nějaká studentská sleva.
- *povolání*: Podobně jako u vzdělání.
- *příjem*: Ne, to určitě neposkytuju. Nevidím důvod.
- *počet členů v domácnosti*: Jen kdybych z toho měl nějaké výhody. Svěvolně ne.
- *sexuální orientace*: Ne.
- *náboženské vyznání*: Ne.
- *zdravotní stav*: Ne, leda bych si například kupoval nějaký léky na internetu.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Tak to bych vyplnil. Ale nezaručuju, že údaje by byly správně. Často to prostě naklikám, tak jak mi to přijde pod ruku.

Ted' budu jmenovat informace, které ty sám nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekl, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- *informace o zařízení, na kterém je web používán:* Ano. To беру jako samozřejmost, že s tím pracuji.
- *informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovoru, trvání hovoru, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů):* Informace z protokolu snad nemaj ne? Ale jako jo, jestli s tím pracujou tak to беру. Přece jenom, je to moje rozhodnutí, že ten web používám a vím, že to má tyhle rizika.
- *informace o poloze:* Ano.
- *soubory cookies, Víš, co to znamená?* Ano vím a nevadí mi to.

Sdílíš, popřípadě sdílel bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku?

Jo tam vzdělání třeba mám. Ale je to z důvodu usnadnění kontaktů ve škole.

Domníváš se, že Facebook tebou sdílené informace poskytuje třetím stranám, tedy firmám?

Ano, to je jejich business. *(sondážní otázka)* Kdyby mi to vadilo, tak to nepoužívám. Nevnímám to jako zásah do mého soukromí.

Víš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

S tímhle pojmem jsem se setkal. Ale úplně přesně nevím, co to znamená.

(vysvětlení + názorná ukázka Obr. 4) Setkal ses s tím někdy?

Ano, hodně často. Většinou mi to přijde dost nevychytaný. Ještě dva týdny po tom, co si tu věc koupím, se mi na ní ukazují reklamy. Přitom já už to dávno nepotřebuju, protože to mám koupený. *(sondážní otázka)* Přijde mi to k ničemu. Z jejich hlediska (pozn. z hlediska inzerentů) jsou to vyhozený peníze.

Nevnímám to jako narušení mého soukromí. Jsem prostě smířenej, že takhle to funguje. Já to ignoruju.

Nikdy jsem na to neklikl. Mám pocit, že to funguje spíš na starší generaci, třeba mého tátu. Jsou noví v prostředí internetu a všemu uvěří.

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Jo, kdybych ten produkt chtěl a potřeboval, tak by se ta pětistovka hodila. Ale pokud by mě nachytali a ta akce by ve skutečnosti nefungovala, tak by u mě ten e-shop skončil.

Hraje u mě roli i důvěra ve společnost, která je inzerentem. Když je to reklama na e-shop, kterej znám, třeba na Alzu, tak to vnímám líp, než když je to reklama na něco pochybného, o čem jsem nikdy neslyšel.

Martin

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Ano

Jak?

Moje data na facebooku se využívají například k remarketingu a k zpětný připomínkový reklamě. Informace marketéři získávají hlavně přes soubory cookies.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Nečtu si je, ikdyž vím, že bych si je měl přečíst. Automaticky souhlasím. Jsem líný, a i když si uvědomuju, že můžou moje data pak dál nějak zneužít, tak mi to nestojí za to ztrácet čas nějakýma dvoustránkovými podmínkami. I když jo, většinou jsou krátký. Ale už jenom to, že na ně musím kliknout. Prostě to radši přeskočím.

(sondážní otázka na důvěru ve stránku jejíž podmínky mají být odsouhlaseny) Kdyby to byla stránka, která se mi designově nezdá, stránka nějakých šmejdů, tak bych si to radši přečetl. Ale jako na takový stránce bych neprovedl ani žádný nákup nebo registraci.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotný ho správci webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr. 2)

- *jméno:* Ano.
- *telefonní číslo:* Asi jo. I když z toho nemám moc radost.
- *e-mail:* Jo, v pohodě.
- *platební karta:* Neplatím přes internet, takže ne. Víم, že se to může zneužít, třeba na free wifině.
- *pohlaví:* Ano.
- *datum narození:* To si většinou vymyslím. Prostě to tam jenom rychle naklikám.

- *vzdělání*: To si taky většinou vymyslím. Ale jako nepřijde mi to nějak soukromý.
Dost záleží na tom, kde se registruju. Jestli je to stránka, kde nakupuju často, tak to vyplním pravdivě. Ale, když je to stránka, kde nakoupím asi jenom jednou, tak si to vymyslím všechno kromě svého jména.
- *povolání*: Stejně jako u vzdělání.
- *příjem*: Ne. To už zavání nějakým dotazníkem a agenturou.
- *počet členů v domácnosti*: To samý jako příjem. Takže ne, tohle nejsem ochotný poskytnout.
- *sexuální orientace*: Ne, do toho nikomu nic není.
- *náboženské vyznání*: Ne.
- *zdravotní stav*: Tak to už vůbec ne.

Ted' budu jmenovat informace, které ty sám nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekl, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- *informace o zařízení, na kterém je web používán*: Jo, to je v pohodě.
- *informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů)*: Tím, že se v tom oboru pohybuju, tak pro to mám pochopení. Ale jako některý údaje, který člověk vyhledává, například příznaky nemoci, už jsou dost soukromý a ta společnost by to nemusela vědět.
- *informace o poloze*: Ano.
- *soubory cookies, Víš, co to znamená?* Ano vím a nevadí mi to. Bez toho to prostě nejde.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Kdyby to bylo na stránce, který věřím, tak bych to asi udělal. Ale všechno bych si nejspíš vymyslel.

Sdílíš, popřípadě sdílel bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku?

Vzdělání a povolání na Facebook patří. Možná sexuální orientaci i náboženské vyznání bych si tam taky dal. (*sondážní otázky*) Můžu si tam zvolit, kdo to všechno může vidět. Já si zvolím, že to uvidí jenom moji přátelé. To mi nevadí. Ale když si představím, že to vidí pracovníci nějaký společnosti, u který se registruju, tak to mi vadí.

Viš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

Jo vím. *(sondážní otázka)* Víím to především proto, že v oboru pracuju, ale taky se to v poslední době hodně skloňuje v médiích. Mladší generace bude podle mě tenhle pojmem znát nejspíš víc, než starší lidi.

(Obr. 4) Setkal ses s tím někdy?

Jo, často. *(sondážní otázka)* Remarketing mi vadí hlavně v hlavním feedu, tam by to podle mě nemělo co dělat, takže to přeskakuju. Ale když se to objeví na boční liště a je tam napsáno, že je to fakt reklama a je to na produkt, kterej jsem si předtím prohlížel, tak to dost pravděpodobně podpoří i můj nákup do budoucna. Několikrát jsem na to kliknul. Jsem smířenej s tím, že mě někdo mapuje a na základě toho mi nabídne reklamu. Takhle to prostě v internetovém prostředí funguje. Nikdo mě nenutí to kupovat, pořád je zde svobodná volba. Často na to kliknu jenom tak, aniž bych chtěl provést konverzi. Někdy si to dám do záložek a vrátím se k tomu za týden.

Myslím si, že personalizovaná reklama je efektivní pro obě strany. Na jednu stranu dostávám reklamu na věci, který bych fakt chtěl a oni nabízej reklamu lidem, který si to nejspíš fakt koupí.

Přijde mi, že o soukromí teď už, vzhledem k tomu, v jaký éře žijem, nejde. V souvislosti s marketingem už mám dojem, že na internetu soukromí nemám.

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Kliknu na to, ale počítám s tím, že tam budou ještě další podmínky.

Nevadí mi poskytovat o sobě data, může za to prostředí, ve kterým se pohybuju. Víím, že ty data jsou potřebný k tomu, aby to (pozn. online marketing) fungovalo. Nedokážu si představit, že by to šlo bez toho.

Rozhodující je, že mě nikdo do ničeho nenutí. Nikdo nedělá konverzi za tebe. Pořád máš svobodnou vůli a můžeš tu reklamu přece i vyignorovat, nemusíš se na to dívat. Nikdo tě do toho nenutí. A to si myslím, že je ono. V dnešní době už podle mě nemá cenu proti tomu bojovat. Prostě se toho sdílí víc než před deseti rokama.

Tereza 2

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Ano.

Jak?

To si úplně nedokážu představit, jak přesně s nimi zacházej. Ale určitě nějakým způsobem jo. Já se o to upřímně až tak moc nezajímám, i když jako vím že je to důležitý.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Kliknu na obchodní podmínky, jenom to rychle projedu na konec a potom dám, že souhlasím. Pročítám si tak první tři řádky a jakože to projedu. Nekliknu hned na to, že souhlasím. Ale nečtu si je úplně do podrobná, protože na to nemám čas. Přijde mi to jako ztráta času.

Jsem s vědoma toho, že tím často poskytnu souhlas ke svým osobním údajům. Ale jako, co se s tím dá dělat.

Myslím si, že v dnešní době už to ani nejde všechno uhlídat, vzhledem k tomu množství dat, který se na internetu pohybuje.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotna ho správci webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr. 2)

- *jméno:* Ano.
- *telefonní číslo:* Ano.
- *e-mail:* Ano.
- *platební karta:* Ne, to nikdy neposkytuju. Myslím si, že je to hodně soukromý a jsem pak nervózní z toho, že by mi mohli vybrakovat účet.
- *pohlaví:* Ano, ale někdy si vymýšlím. Někdy se zkouším zaregistrovat pod falešnou identitou. *Takže jsi prostě Tereza M. pohlavím muž?* Jojo (smích), zkouším, jestli to ten systém nějak odhalí.
- *datum narození:* To si taky většinou vymýšlím. Dám stejnej měsíc, jako moje narození, ale jinej den a rok. Dělán to prostě jenom tak. A jako je to rychlejší.
- *vzdělání:* Ne. Myslím si, že to je docela soukromý a jim do toho nic není.

- *povolání*: Ne, to je stejný jako u vzdělání.
- *příjem*: Ne.
- *počet členů v domácnosti*: No na tadytu otázku jsem jednou narazila a myslím, že jsem to vyplnila. Takže to asi jo. Ale docela jsem se u toho zarazila, proč to chtějí vědět.
- *sexuální orientace*: Ne. To je dost soukromý údaj. Kdybych věděla, kdo všechno k tomu má přístup, tak to řeknu, ale když nevím ten okruh lidí, který přijdou do styku s těma údajema, tak si myslím, že ti by to neměli vědět.
- *náboženské vyznání*: Ne. Podobně jako u sexuální orientace.
- *zdravotní stav*: Taky ne.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Asi ne. I když třeba, vzdělání a povolání bych za takových podmínek poskytla. Ale ty zbylé údaje bych ani za těch 500 Kč neposkytla. Ani kdyby ta částka byla vyšší.

Ted' budu jmenovat informace, které ty sama nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekla, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- *informace o zařízení, na kterém je web používán*: Ano. To je mi jasný, že oni takovýhle informace používají.
- *informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů)*: Co se týče vyhledávání, tak to mi přijde docela v pohodě. Ale telefonování, to nechápu, jak třeba Google může monitorovat. To mi přijde teda docela jako velkej zásah do soukromí.
- *informace o poloze*: To si myslím, že je taky docela velkej zásah. Polohový služby si nikdy nezapínám. Jen v krajní nouzi, když jsem ztracená někde ve městě, jinak je mám vypnutý, aby mi to nikdo nemohl šmírovat. Ani nevím, čeho se vlastně bojím. Asi že mě někdo může sledovat, že někdo ví, kde jsem a může si dát dohromady kde jsem, kdo jsem. Nevím no, přijde mi to děsivý.
- *soubory cookies, Víš, co to znamená?* S tím pojmem jsem se setkala, ale vůbec nevím, co to znamená. *(následuje vysvětlení)* Jo tak s tím jsem asi v pohodě. Většinou s tím souhlasím, když to na mě vyskočí. Je to skoro na každý stránce, takže už se nad tím ani nějak nepozastavuju.

Sdílíš, popřípadě sdílela bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku? (sondážní otázka na důvod takového jednání)

Ne, ani tam to nesdílím. Myslím si, že ani lidi, který mám na Facebooku, nejsou to jenom moji kamarádi, nemusí tyhle údaje vědět. Považuji to za soukromý informace a nechci je dál sdílet.

Domníváš se, že Facebook tebou sdílené informace poskytuje třetím stranám, tedy firmám?
Myslím, že to Facebook může zneužít pro svoje účely, ale těžko říct jakou má smlouvu se třetími stranami. Nevím, jaké jsou jeho vnitřní předpisy ohledně tohoto.

Víš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

Ne. Myslím, že s tímhle pojmem jsem se ani nikdy nesetkala.

(vysvětlení + názorná ukázka Obr.4) Setkala ses s tímto jevem?

Jojo, s tím jsem se setkala. *(sondážní otázka)* Docela mě to otravuje, protože když si ten baťoh *(pozn. inzerovaný produkt)* nekoupím, tak už ho ani nechci vidět. Celkově mě taková reklama otravuje, protože mě ruší v pozornosti. Vadí mi i to, že mě někdo pozoroval. Na druhou stranu si myslím, že je to pro ty firmy výhodný. Nepamatuju si, že bych na takovou reklamu klikla. Spíš se to snažím ignorovat.

Stejně tak ignoruju i různé newslettery, co mi firmy zasílají. Vnímám to jako spam, když je možnost zaškrtnout, aby mi to už dál neposílali tak to udělám.

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Určitě. Klikla bych na to a možná bych si to i koupila.

Jana

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Určitě ano.

Jak?

Zkoumaj moje chování na internetu a na základě toho mi přistrkují reklamy na všechny možný sociální sítě.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Automaticky to zakliknu, nepročtu si je vůbec. Jsem prostě líná a asi jim jako důvěřuju. Nestojí mi to za ten čas si to pročítat. Abych řekla pravdu tak ani moc nemám představu, co v těch podmínkách je. Vím, že je to docela špatný.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotna ho správci webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr. 2)

- *jméno*: Ano.
 - *telefonní číslo*: Ano.
 - *e-mail*: Ano.
 - *platební karta*: Jako asi ano, ale jenom za účelem nějakého nákupu. A když vím, že s tou společností je moje karta v pořádku.
 - *pohlaví*: Ano.
 - *datum narození*: Ano.
 - *vzdělání*: Ano.
 - *povolání*: Ne. To se mi zdá docela dost soukromý.
 - *příjem*: Ne.
 - *počet členů v domácnosti*: Ne, do toho jim nic není.
 - *sexuální orientace*: Ano.
 - *náboženské vyznání*: Ano.
- Tohle jsou informace, který bych klidně řekla komukoliv, koho bych potkala na ulici. To není něco, nad čím bych přemýšlela, jestli to sdílet. Zdálo by se mi asi divný, proč to po mě chtějí, ale vyplnila bych to.
- *zdravotní stav*: Ne. Jedině, kdyby to bylo nutný pro účely služby. Třeba, když si budu kupovat nějaký pojištění.

Někdy ty údaje neposkytuju pravdivě. Když je to na nějaký stránce, u který vím, že se tam nevrátím, tak to jenom rychle naklikám.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Asi jo. Asi bych to v tom případě poskytla.

Ted' budu jmenovat informace, které ty sama nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekla, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- *informace o zařízení, na kterém je web používán*: Ano. To už беру automaticky, že s tím pracují.
- *informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů)*: Tak to je hnus. Protokol

z telefonování mi přijde už jako velké zásah do mého soukromí. Vyhledávané dotazy beru už jako součást toho, jak ten systém funguje.

- *informace o poloze:* To bych poskytla jenom stránce, který důvěřuju. Takže spíš ne. Docela mě děsí, že někdo zaznamenává můj reálný pohyb. Teoreticky, kdyby někdo chtěl tak mě může sledovat.
- *soubory cookies, Víš, co to znamená?* Ano vím. To už taky chápu jako součást fungování většiny stránek. Často s tím musím souhlasit, aby mě vůbec pustili na stránku, takže nemám na výběr.

Sdílíš, popřípadě sdílela bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku? (sondážní otázka na důvod takového jednání)

Asi jo. Na Facebooku to vnímám jinak, protože tam mám kamarády. Ale jsem si vědoma toho, že jakmile dám něco na sociální síť, tak je to veřejná věc. Ale i tak mám na sociálních sítích pocit většího bezpečí, i když vím, že to tak reálně není.

V poslední době jsem docela omezila moji aktivitu na sociálních sítích. Po kauze Cambridge Analytica jsem si uvědomila, že to může být fakt lehce zneužitelný.

Domníváš se, že Facebook tebou sdílené informace poskytuje třetím stranám, tedy firmám?

Doufám, že ne. Po té poslední kauze už snad určitě ne.

Víš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

Ano. Znáám to ze školy a v poslední době se o tom taky docela dost píše.

Setkala ses s tímto jevem?

Ano, prakticky pořád. Docela mě to štve. Přijde mi to docela otravný. Ale za ty roky, co se s tím setkávám už jsem si na to tak jako zvykla. Často si, ale řeknu, že ten předmět v té reklamě už prostě nechci vidět, v tom mě to štve. Opustila jsem tu stránku a tu věc jsem si nekoupila, tak mi to nepřipomínejte. Kdyby to aspoň bylo na něco jiného nového, tak mě to tolik neštve.

Na takovou reklamu neklikám. Spíš mě to i odradí od toho produktu. V mojí reakci ani nehraje roli důvěra v tu společnost, pořád to beru jako otravnou reklamu.

Vadí mi, že mi ta reklama zasahuje do soukromí, ale přijde mi, že s tím nic nemůžu dělat. Jasně, že bych byla radši, kdyby moje data k tvorbě reklam nevyužívali, ale je to už součástí dnešní doby. Takže jsem smířená s tím, že moje data se v marketingu využívají. A když už je využívají tak ať to pro mě má aspoň nějaký výhody.

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Dřív bych na to klikla, ale teď už ne. Přijde mi, že tyhle slevový marketingový akce vidím všude a já tomu nevěřím.

Hynek

Domníváš se, že je s tvými osobními daty v online prostředí v souvislosti s marketingem nějak zacházeno?

Ano.

Jak?

Úplně přesně nevím. Ale nějak je využívají pro tvorbu reklam.

Jak se zachováš v této situaci: chceš se zaregistrovat na e-shopu a dostaneš se ke kroku, kdy je potřeba udělit souhlas s obchodními podmínkami? (Obr. 1)

Nepřečtu je a odsouhlasím je. Zdá se mi to dlouhý. Stejně to budu muset zakliknout, když chci ten web využít, takže nemá cenu ztrácet čas, tím že je budu číst.

Vlastě jsem na to ani nikdy nekoukal, takže nevím, jestli je to skutečně dlouhý. Ale nezdá se mi to prostě podstatný.

Mám určitou představu, co ty podmínky obsahují. Asi způsob, jak budou zacházet právě s tímto osobními údaji.

Nyní budu číst různé osobní údaje. Ty mi vždy u každého řekni, jestli jsi ochotný ho správci webu poskytnout. (doplněno o sondážní otázky, proč je ochota u některých údajů nižší) (Obr.2)

- *jméno:* Ano.
- *telefonní číslo:* Ano.
- *e-mail:* Ano.
- *platební karta:* Ne. Tomu se většinou snažím vyhýbat. Není mi to příjemný tohle poskytovat. Když to není potřeba pro tu službu, tak to neuvádím.
- *pohlaví:* Ano.
- *datum narození:* Ano.
- *vzdělání:* Ano.
- *povolání:* Ano.
- *příjem:* Ne. Nevím, proč bych ho měl dávat. Nechápu, proč by to měl někdo vědět. Jako když bych to musel fakt zadat, tak bych si ho vymyslel.
- *počet členů v domácnosti:* Ano.

- *sexuální orientace*: Ano. Ale nechápu, k čemu by to měl někdo potřebovat. Ale nevadí mi to, nepřijde mi to nějak soukromý.
- *náboženské vyznání*: Ano.
- *zdravotní stav*: Ne. Asi to dost záleží. Teď když mi nic není, tak mi to nevadí. Ale kdybych měl nějakou nemoc, tak nechápu, proč bych to měl někomu sdělovat. To už je docela soukromý.

Změnila by se tvoje ochota poskytnout zmiňované údaje v tomhle případě? (Obr. 3)

Tak to už vůbec. To by mě ještě víc odradilo, tomu bych vůbec nevěřil. Řekl bych si, že je to nějaká blbost.

Teď budu jmenovat informace, které ty sám nevyplňuješ, ale webové stránky je mohou teoreticky získat. Opět tě poprosím, abys mi řekl, jestli nemáš problém s tím je poskytnout.

- *informace o zařízení, na kterém je web používán*: Ano. To je v pohodě.
- *informace z protokolu – vyhledávané dotazy, informace z protokolu telefonování (telefonní číslo, číslo volajícího, čísla přesměrování, čas a datum hovorů, trvání hovorů, údaje o směrování zpráv SMS a typy hovorů)*: Jako nikdy jsem nad tím nepřemýšlel. Ale když se takhle ptáš, tak mi to asi vlastně docela vadí. Informace o telefonování mi přijdou už moc soukromý. Vyhledávané dotazy mi nevadí.
- *informace o poloze*: Ne. To mi přijde jako nejhorší. Tohle se dá lehce zneužít. Třeba, když někdo ví, že nejsem doma delší dobu, tak mě může vykrást.
- *soubory cookies, Víš, co to znamená?* Ano. Jsem s tím v pohodě. Beru to jako součást toho, jak weby fungují.

Přijde mi, že soukromí v online prostředí se za poslední dobu dost posunulo. Teď už nemám přehled, kdo všechno o mě může, co vědět. Nejde to už uhlídat. Údaje zadávám často na různých místech a nemám šanci to uhlídat.

Sdílíš, popřípadě sdílel bys, předchozí údaje na svém profilu na Facebooku?

Tam často asi nevědomky sdílím to, co bych jinde nesdílel. Například ty informace o poloze, když si třeba přidám fotku odněkud. Na Facebooku to soukromí asi tolik neřeším. I když jako vím, že bych to měl možná řešit víc, než kdekoliv jinde

Domníváš se, že Facebook tebou sdílené informace poskytuje třetím stranám, tedy firmám?

Ne, myslím si že Facebook přímo asi ne.

Víš, co znamená pojem online behaviorální cílení nebo remarketing?

Jo s tím jsem se setkal, když jsem dělal zkoušku z marketingu, ale nevím, co to přesně znamená. *(vysvětlení + ukázka Obr. 4) Setkal ses s tím někdy?*

Dost často. *(sondážní otázky)* Moc to nevnímám. Nikdy na to neklikám. Dřív mi to přišlo docela divný a znervózňovalo mě to, ale teď už to беру jako, že to tak je. Neřeším to, je to už prostě normální.

Poprvý, když jsem se s remarketingem setkal, tak jsem z toho byl docela překvapenej, že to zvládaj takhle propojit. Teď už vůbec.

Změnila by se nějak tvoje reakce na remarketing v tomto případě? (Obr. 5)

Tak to se nic nezmění. Vůbec na to nekliknu. Tadyto mě naopak totálně odrazuje. Vidím za tím nějaký zlý úmysly, nevěřím tomu.

Příloha č. 3: Kniha kódů

pozornost věnovaná smluvním podmínkám	automatizované chování	lenost	
	důvěra ve společnost	vzhled stránky	
	ztráta času	odpor k dlouhým textům	
	rychlé projetí		
teorie sociální směny	negativní vnímání	nedůvěra	strach ze zneužití
			podvod
		odrazení	
	kladná reakce	potřeba produktu	
		získání výhody	
kliknutí ze zvědavosti			
znalost online marketingových praktik využívající osobní údaje (remarketing)	teoretická neznalost		
	teoretická znalost	práce v oboru	
		mediální publicita	
	praktická znalost	vysoká intenzita	
		častý jev	
vnímání remarketingu	negativní vnímání	odpor	
		narušení soukromí	
		vysoká intenzita	
		negativní vlastnosti	otravné
			vlezlé
			opožděné
	zbytečné		
		nevychytané	
	kladné vnímání	výhoda	výhoda pro obě strany
			výhoda pro firmy
		samozřejmost	
		smíření	
nevnímání jako zásah			

		do soukromí	
	faktory ovlivňující vnímání	důvěra ve společnost	
		označení reklamy	
		svobodná vůle	
reakce na remarketing	ignorování		
	kliknutí	kliknutí ze zvědavosti	
	odrazení od nákupu		
	neznalost prostředí internetu	názor o starší generaci	
soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami využívajícími osobní údaje	vědomí rizika	smíření	
		souhlas i přes negativa	
	faktory ovlivňující ochotu poskytnout osobní údaje	svobodná vůle	
		nutné pro službu	
		pochopení	nutná součást fungování marketingu
			„je taková doba“
		vztah ke společnosti	důvěra
			občasné používání
		dopad na reálný život	strach ze zneužití
		neurčitý okruh osob	
		odpor ke komerčnímu využití	
	falešná identita		
	znak dnešní doby	neexistence soukromí	
		velké množství dat	nemožnost kontroly
soukromí na sociálních sítích	jiný přístup		
	přátelé	chlubení se přátelům	
		snazší kontakt	
	neuvědomění		

	pocit bezpečí	důvěra	
		možnost kontroly	
		loajálnost	
	vědomí rizika	svobodná volba	