

Písemná reakce Seznam.cz (Aneta Kapuciánová - PR manažerka a tisková mluvčí)

22. 3. 2023:

„Děkujeme za zaslání vyrozumění o udělení anticeny. Předání se osobně nezúčastníme, ale rádi bychom využili příležitosti a dali Vám k dispozici naši reakci v písemné podobě. Nebude se týkat ani tak faktu, že jsme anticenu obdrželi, jako spíš vyvrácení tezí, které uvádíte ve svém odůvodnění.

Dvoustupňové přihlášení/odhlášení je běžným tržním standardem, který jsme v Seznamu zavedli asi před dvěma roky, a to na základě níže popsaného use casu.

Uživatelé naší služby Email.cz se po odchodu ze své schránky odhlašovali z obavy, aby na nějakém zařízení nenechávali svou schránku volně přístupnou. Kdokoli by pak totiž jejich jménem mohl psát e-maily či komentáře v diskuzích, pokud by se k takovému zařízení dostal. Případně jen zkrátka nechtěli, aby jejich e-mailová korespondence byla viditelná „na první dobrou“ při příchodu na domovskou stránku. Což ale neznamenalo, že neměli zájem o personalizovaný obsah či reklamu. Když pak ale dál konzumovali naše služby na domovské stránce, zobrazoval se jim nepersonalizovaný obsah. Nevěděli proč, protože jim nebylo zřejmé, že po odhlášení z Emailu se zároveň odhlašují i z domovské stránky. Proto jsme tzv. dvoustupňové přihlášení, které umožňuje odhlášení z e-mailové schránky, přičemž ale uživatel zůstává viditelně (nikoli skrytě) přihlášený na domovské stránce, a dostává tím pádem personalizovaný obsah i reklamu, zavedli. Právě kvůli obsahu totiž uživatelé chodí na domovskou stránku Seznamu nejčastěji, konkrétně v 70 % případů jejich návštěv. Považujeme toto řešení za úspěch, nikoliv za fakt, za který bychom se měli stydět. Navíc, jak sami píšete ve svém odůvodnění, to transparentně uvádíme i v naší Nápovědě.

Férová a transparentní komunikace s uživateli je jedním ze základních stavebních kamenů, na kterém si Seznam.cz ve svém vztahu s uživateli zakládá. I proto jsme přibližně před měsícem spustili v beta verzi funkcionalitu s názvem Aktivita na Seznamu, kde se lidé mohou podívat, jaký obsah konzumovali, jaké články lajkovali či komentovali, jaké adresy v mapě naposledy hledali apod. A transparentně vidí, jaká data nám o svých online aktivitách poskytují. Do tohoto rozsáhlého projektu jsme investovali nemalé vývojové i finanční kapacity a budeme v jeho rozvoji pokračovat. Uživatelé si také mohou jednotlivé zájmy, které na našich službách historicky projeví, vylučovat, pokud jim už dále nevyhovuje, aby se na jejich základě personalizoval námi dodaný obsah. Jednoduše řečeno, máme silný praktický zájem na tom, aby uživatel co nejlépe rozuměl způsobu, jakým se s jeho daty nakládá, a chováme se podle toho. Obviňovat nás v této – nebo v jiné – souvislosti z jakýchkoliv „dark patternů“ je nesmyslné.

Stejně tak bychom rádi vyvrátili Vaši mylnou představu o uživatelských preferencích. Mezi ty totiž rozhodně patří jak personalizovaný obsah, tak cílená reklama. Zobrazování obsahu, který lidi zajímá (na základě jejich zájmů či předchozích online aktivit), je jedním z hlavních důvodů, proč na domovskou stránku Seznam.cz denně zavítá téměř čtyři miliony reálných uživatelů. Alternativou k cílené reklamě pak není žádná reklama, nýbrž necílená reklama. Té je pak ale logicky více, je agresivnější a pro uživatele více obtěžující. Můžeme Vás ubezpečit, že naši uživatelé nic takového skutečně nepreferují.“