

## Kategorie: Firemní slídil

### Vítěz: Seznam.cz za sběr dat, kterého dosahuje záměrným matením uživatelů

**Pokud jste přihlášení ke svému účtu na Seznam.cz a kliknete na tlačítko Odhlásit se, systém vás odhlásí jen částečně. Dokud nekliknete ještě na Zapomenout, sbírá Seznam informace o vaší on-line aktivitě. A na jejím základě na vás cílí reklamu. Takové nastavení je matoucí pro uživatele a má podpořit sběr jeho osobních údajů.**

Výše zmíněný trik, díky kterému odevzdává řada uživatelů a uživatelék data Seznamu prakticky neustále, není přímo nelegální a firma se jím nijak netají. V Náповědě Seznamu se ostatně dočteme, že: *Po odhlášení jsou nadále zpracovávány údaje a data, na základě kterých je zobrazován personalizovaný obsah. Zpracovávání těchto údajů lze ukončit Zapomenutím uživatele nebo vyjádřením nesouhlasu v nastavení Účtu.* Porota se přesto rozhodla dát Seznamu anticenu Firemního slídila a to zejména s ohledem na osvětový charakter soutěže.

Tento „trik“, kterým Seznam posouvá význam slova Odhlásit se, je totiž klasickou ukázkou tzv. „temného vzorce“ (*dark pattern*), jehož cílem je ovlivnit uživatelské chování. V tomto případě tak, aby o sobě dál poskytoval cenné informace, přestože se odhlásil. Konec temných vzorců aktuálně slibuje v rámci Evropské unie vyjednaný Akt o digitálních službách (DSA).

Udělením ceny chceme navést širší veřejnost k tomu, aby si prakticky vyzkoušela, jak toto seznamovské „odhlašování - neodhlašování“ ve stylu královny Koloběžky probíhá. Věříme, že správné pochopení toho, jak jednoduše dochází ke sběru dat o našem on-line chování, může vést k vyšším digitálním kompetencím. A také k častějšímu čtení podmínek a souhlasů u dalších služeb, které bohužel až příliš často spoléhají na to, že je pro jejich záměrnou složitost číst vůbec nebudeme či se k nim ani nedoklikáme.

Do veřejného prostoru chceme vtáhnout též otázku samotné cílené reklamy. Jeden z programátorů Seznamu vysvětluje výhody cílené reklamy takto: *„Naše cílená reklama je vlastně takový win-win. Na jedné straně stojíte vy jako návštěvník, který vidí relevantní obsah dle vašich potřeb a na druhé straně stojí naše společnost, která reklamu vydává a zajistí tím svým inzerentům větší účinnost.“* Argumentuje dále, že díky cílené reklamě si koupil lístek do kina na film, na který chtěl beztak „určitě zajít“ a cílená reklama mu tedy pomohla ušetřit. Z pohledu prodejce reklam, kterým Seznam je, to dává smysl. Uživatel Seznamu ale dost možná o cílenou reklamu vůbec nestojí a nechce sebou nechat psychologicky manipulovat – proto se ostatně *Odhlašuje*, aby nebyl *přihlášen*.

Ocenění Seznamu.cz má i historickou pointu. Před více než deseti lety si totiž Seznam z naší soutěže odnesl naopak pozitivní ocenění, a to právě za jednoduchou a výjimečně férovou komunikaci s uživateli. Mrzí nás tak, že v tomto Seznamu přebírá praktiky technologických gigantů jako je Google nebo Microsoft, které používáním temných vzorců prosluly. Seznam je nyní v českém prostředí ve velmi specifickém postavení: je vyhledávačem, mailovým klientem, významně čteným zpravodajským médiem a zároveň agregátorem zpráv ostatních médií. Věříme, že i v tomto postavení se k férové komunikaci s uživateli může vrátit.

### Zdroje:

- <https://www.lupa.cz/clanky/proc-se-ne-prihlasovat-pres-seznam-cz/>
- <https://blog.seznam.cz/2012/01/pozitivni-cena-z-big-brother-awards-patri/>
- <https://napoveda.seznam.cz/cz/login/odhlaseni-seznam-ucet/>
- <https://svobodaslova.online/download/dsa.pdf>
- <https://medium.seznam.cz/clanek/michal-motuz-souhlas-prosim-1643>
- <https://finmag.penize.cz/byznys/432128-seznam-chysta-vlastni-facebook>