

„Zaplať, nebo souhlas“ v novém, ale stále problematickém kabátku

23.1.2025 - Lucie Korbeliusová | DTest

Stížnost a následný vývoj

Model „zaplať, nebo souhlas“ zavedla společnost Meta pro uživatele svých sociálních sítí v listopadu 2023. Uživatelé se tak od té doby mohli setkat s volbou: buď souhlasit se zpracováním svých osobních údajů za účelem personalizované reklamy, nebo si zaplatit za možnost využívat sítě bez cílených reklam. Tento přístup si vysloužil značnou kritiku ze strany spotřebitelských organizací a dalších subjektů, které poukázaly na to, že takový model odporuje hned několika právním předpisům, které mají svůj původ v EU.

- **Říjen 2023:** Meta oznámila, že v EU bude uplatňovat politiku „zaplať, nebo souhlas“.
- **Listopad 2023:** BEUC a 19 jejích členských organizací včetně dTestu podávají orgánům ochrany spotřebitele stížnosti z důvodu užití nekalých obchodních praktik ze strany společnosti Meta.
- **Únor 2024:** BEUC a 8 jejích členských organizací včetně dTestu podávají stížnosti orgánům na ochranu osobních údajů, přičemž argumentují, že společnost Meta získala souhlas svých uživatelů pravděpodobně v rozporu s právními předpisy.
- **Červenec 2024:** Evropská komise shledává model „zaplať, nebo souhlas“ v rozporu s Aktem o digitálních trzích (DMA). Dozorové orgány pro ochranu spotřebitele nařizují společnosti Meta provést změny v modelu „zaplať, nebo souhlas“ a zajistit soulad s předpisy na ochranu spotřebitele.
- **Listopad 2024:** Meta představuje nový upravený model „zaplať, nebo souhlas“.
- **Leden 2025:** BEUC požaduje, aby příslušné orgány přijaly rychlá a účinná opatření proti společnosti Meta.

Nový kabátek, stejný problém

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že uplatňovaný koncept nepřináší uživatelům žádná příkoří – naopak jim dává možnost volby, opak je pravdou. Jedním z hlavních problémů z pohledu spotřebitelského práva je, že uživatel je postaven před volbu, kdy buď zaplatí penězi a vyhne se personalizovaným (nikoliv všem) reklamám, nebo bude dále „zdarma“ využívat služeb platformy výměnou za celé penzum osobních údajů. Jenže osobní data mají svou hodnotu a obzvláště ta, která jsou sofistikovaně zpracovávána za účelem profilování uživatelů a následně obratně zpeněžená. Služba by proto v daném kontextu neměla být označována jako „zdarma“. Meta v souvislosti s upraveným modelem používá formulaci „*use free of charge with ads*“ místo původního „*use for free with ads*“. Jedná se však jen o kosmetickou změnu, která může v různých jazykových mutacích stále nasvědčovat tomu, že se Meta dopouští nekalých obchodních praktik z důvodů uvádění zavádějících informací. Ani v dalších vytýkaných aspektech přitom nový model nepřináší zlepšení. Upravený model nejprve nabízí volbu mezi placenou službou, která nepoužívá uživatelské informace (není použit termín osobní údaje) a službou, za níž nejsou účtovány peníze, ale sebraná data jsou využita k reklamním účelům. Zvolí-li uživatel druhou volbu, čeká ho ještě výběr mezi personalizovanou reklamou, nebo méně personalizovanou reklamou, kdy je brouzdání v takzvaném feedu přerušováno reklamními bloky. Zvolený koncept pak vede k tomu, že Meta od uživatelů stále nezískává plně svobodný a informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů. Navíc v rozporu s nařízením o digitálních trzích dochází ke zhoršování kvality služeb pro uživatele, kteří neudělí souhlas s využitím svých osobních údajů.

„Evropští spotřebitelé by se neměli nechat oklamat kosmetickými změnami, které Meta aplikuje na svou roční politiku ‚zaplat nebo souhlas‘. Podle našeho názoru technologický gigant neřeší zásadní problém, že uživatelé Facebooku a Instagramu nejsou postaveni před spravedlivou volbu. Meta se jen slabě snaží argumentovat, že jedná v souladu s právem EU, zatímco nadále tlačí uživatele ke svému systému behaviorální reklamy. Je důležité, aby orgány na ochranu spotřebitelů a osobních údajů spolu s Evropskou komisí rychle prověřily nejnovější politiku společnosti Meta a v případě potřeby přijaly okamžitá a účinná opatření na ochranu spotřebitelů,“ apeluje Agustín Reyna, generální ředitel Evropské spotřebitelské organizace (BEUC).

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová

media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-11370/dtest-zaplat-nebo-souhlas-v-novem-ale-stale-problematickem-kabátku>