

Reklamy a slevy šité „na míru“

3.3.2025 - Lucie Korbiliusová | DTest

S pojmem personalizace se v online prostředí nejčastěji setkáváme právě ve spojitosti s reklamou.

Dobrý sluha, špatný pán

„Reklamní algoritmy neustále sledují naši aktivitu na internetu, analyzují, jaké stránky navštěvujeme, jaké produkty si prohlížíme, na jaké reklamy klikáme nebo jak dlouho se zdržíme u určitého obsahu. Na základě těchto údajů se nám zobrazují reklamy odpovídající našim zájmům,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Personalizace ale není jen o reklamách, setkáváme se s ní skoro všude, aniž bychom si to uvědomovali. Třeba když nám streamovací platforma doporučí film nebo seriál na večer, nebo nám hudební aplikace sestaví playlist na míru. Personalizace se tak může zdát jako užitečný nástroj, který nám usnadňuje vyhledávání obsahu, a tím šetří náš čas.

Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že personalizovaný obsah a zejména reklamy mohou podvědomě ovlivňovat naše rozhodování a tlačít nás k impulzivním nákupům. *„Pokud nehlídáme, jaká data o sobě sdílíme, můžeme se snadno dostat do situace, kdy algoritmy vědí víc, než bychom chtěli, a přizpůsobují nám nabídky způsobem, který nemusí být vždy v náš prospěch. Proto je důležité věnovat pozornost tomu, jaké souhlasy udělujeme a jak spravujeme své soukromí v online prostředí, například prostřednictvím nastavení cookies, správy reklamních preferencí nebo využívání anonymního režimu prohlížeče,“* upozorňuje Hekšová.

Personalizovaná reklama podléhá v Evropské unii regulaci, především díky obecnému nařízení o ochraně osobních údajů známému jako GDPR a ePrivacy směrnici. Pokud webové stránky sbírají osobní údaje spotřebitelů pro účely reklamy, musejí k tomu získat jejich souhlas.

Odlišné ceny nesmí být diskriminující

Ani personalizované slevy dnes nejsou ničím neobvyklým. Obchodníci se snaží přizpůsobit nabídky tak, aby co nejvíce zaujaly jednotlivé zákazníky, a to i tím, že jim nabídnou individuální cenu. Často se stává, že vložíme do košíku produkt, ale nákup nedokončíme, a vzápětí obdržíme e-mail s exkluzivní slevou na stejný výrobek.

Tento princip sám o sobě není nelegální, ale musí být transparentní. Měli bychom být vždy informováni, že cena může být stanovena individuálně. *„Co je však nepřípustné, je cenová diskriminace na základě chráněných charakteristik jako je pohlaví, rasa či národnost,“* doplňuje Hekšová.

Představte si, že si během dovolené v zahraničí chcete půjčit auto prostřednictvím online rezervace. Vyberete si požadovaný model a chystáte se dokončit rezervaci. Jakmile však zadáte svou adresu trvalého bydliště, cena se náhle zvýší o desítky či stovky eur. *„Taková cenová praxe může být příkladem nepřípustné cenové diskriminace na základě státní příslušnosti nebo bydliště, která je v Evropské unii zakázána,“* uzavírá za dTest Hekšová.

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-11431/dtest-reklamy-a-slevy-site-na-miru>