

IMPLEMENTACE SOUHLASU S COOKIES A JEHO VLIV NA ROZVOJ PRODUKTU – PŘÍPADOVÁ STUDIE INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČESKÝCH LÁZEŇSKÝCH RESORTŮ

THE IMPLEMENTATION OF COOKIES CONSENT AND ITS INFLUENCE ON PRODUCT DEVELOPMENT – CASE STUDY OF CZECH SPA RESORT'S WEB PAGES

Petr Čížek

¹ Ing. Petr Cizek, M.A., Ph.D., University of West Bohemia, Faculty of Economics, Department of Business Administration and Management, cizekp@kpm.zcu.cz, ORCID 0000-0002-5196-6759

Abstract: Product innovation is essential part of company's success and modern product development relies on customer feedback as the source for innovation ideas. The customer feedback is also crucial in identification of necessary changes to the product. Gathering user data through cookies is major way how to get data on web pages. However, in January 2022 new law, which restricts use of cookies, come into force. The goal of the article is to analyse web pages of Czech spa resorts and its implementation of cookie banner which uses new opt-in approach. For the analysis, 127 web pages were analysed. From the results, it is evident, that only 70% of analysed web pages have correct cookie banner and almost 24% don't have cookie consent at all. Moreover, all of the analysed web pages which don't have cookie consent also uses third party cookies, especially from Google and Facebook. This alarming state is also explained thoroughly in the contribution.

Keywords: Cookies, web pages, product innovation, customer feedback, cookie policy

JEL Classification: M15, M31

ÚVOD

Inovace produktů je velmi závislá na sběru dat od uživatelů a/nebo zákazníků. Bez těchto, ať již kvalitativních nebo kvantitativních dat je složité inovovat produkt tak, aby byl sladěn s potřebami a chováním zákazníků. Toto je obzvláště důležité u produktů, které jsou elektronické povahy (software, internetové a mobilní aplikace), nebo se pomocí elektronické cesty objednávají (např. pomocí internetových stránek). Sběr informací o zákaznickém chování je základem moderního produktového managementu. Příspěvek je zaměřen na představení legislativní změny ve sběru uživatelských dat pomocí cookies na internetových stránkách společností a s pomocí případové studie je představeno jakým způsobem se s touto legislativou vypořádali internetové stránky českých lázeňských resortů.

1. ZPĚTNÁ VAZBA OD ZÁKAZNÍKA PŘI INOVACI PRODUKTU

Ash Maurya (2012) ve své přelomové knize vysvětluje, že většina odpovědí (ohledně produktu a jeho vnímání a využívání zákazníky) leží mimo kancelář, mimo laboratoře a společnost by pro tyto odpovědi měla doslova odejít z budovy a hledat zpětnou vazbu mezi lidmi. Autor dále vysvětluje, že při podnikatelské a produktové inovaci je důležité nejprve tuto inovaci validovat skrze kvalitativní výzkum (interview apod.) a až po validaci přejít k verifikaci pomocí kvantitativních prostředků (počet prodejů či předobjednávек, návštěvnost internetových stránek, nebo počet předplacených služeb). Získání zpětné vazby může být pomocí sociálních

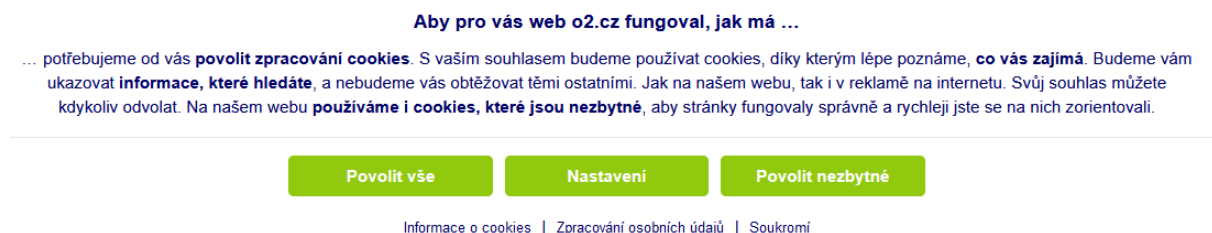
sítí, popřípadě ad-hoc dotazníků (Novotná, 2016), dále pomocí telefonického interview a sběrem dat přímo v produktu (Rosestain, 2016). Nunnally a Farkas (2016) doplňují, že produkty se mohou rozvíjet různými směry, ale že pomocí dobrého výzkumu založeného na zpětné vazbě zákazníka jsou tyto změny identifikovány. Zároveň autoři dodávají, že není důležité jen provést daný výzkum, ale především umět si položit ty správné otázky. Tomer (2016) dodává, že i přes důležitost zpětné vazby od zákazníků jakož to primárního zdroje inovací, 86 % podnikatelů inovuje své produkty na základě svých zkušeností a identifikovaných „bolestí“ při využívání produktu. Autor doporučuje, že tyto inovace by vždy měly být testovány, validovány a především nevalidovány (ve smyslu zamítnuty) na základě objektivní zpětné vazby. V kontextu analýzy chování zákazníka doporučuje Krug (2009) využít kvantitativní test sledující jako míru úspěšnosti dokončení určitého úkonu (např. dokončení prodeje) a jak dlouho tento úkon zákazníkům trvá. Je důležité k tomuto měření přistupovat důkladně, protože výsledky mohou být chybně interpretovány. Pro úspěch je důležité mít k dispozici zároveň i relativně velký vzorek uživatelů. Data pro tyto testy jsou sbírány (mimo jiné) pomocí cookies a předávány do analytických nástrojů (ať už jsou to nástroje jako je Google Analytics, Adobe Analytics, Hotjar a další).

2. NOVELA ZÁKONA O ELEKTRONICKÝCH KOMUNIKACÍCH

Od ledna 2022 vstoupila v platnost novela zákona o elektronických komunikacích, která upravuje přístup k práci s cookies (Živě, 2021). Google (2022) definuje Cookies jako „krátké textové soubory, které navštívený web odesílá do vašeho prohlížeče. Umožňují webu zaznamenat informace o vaší návštěvě“. Cookies hrají rozhodující roli ve sběru dat ohledně zákaznického chování a jejich omezení má na tento sběr negativní dopad. Novela přichází se změnou z opt-out přístupu (“V režimu opt-out může provozovatel webových stránek používat nástroje k měření návštěvnosti, marketingu, sledování pohybu uživatelů na stránce do doby, než konkrétní návštěvník vysloví, že si to již dále nepřeje.” (Živě, 2021)) na opt-in přístup (“Opt-in funguje přesně opačně. Spočívá v tom, že je nejdříve třeba získat souhlas návštěvníka, aby bylo možné tyto nástroje používat.” (Živě, 2021)). Opt-in je tedy ze své definice výrazně přísnější přístup.

Praktický dopad na internetové stránky byl ve výměně lišty s informací o využívání cookies a jejich nové řízení. Úřad pro ochranu osobních údajů dále dodává, že „získání svobodného, konkrétního a informovaného souhlasu neumožňuje situace, kdy je v prohlížeči ‚souhlas‘ předem automaticky nastaven“. Potvrzení uživatele s využíváním cookies je v naprosté většině provedeno tzv. cookie lištou viz Obr 1.

Obr. 1 Příklad cookie lišty ze stránek O2.cz



Zdroj: O2.cz (2022)

Navíc dle obecného nařízení je to právě správce, kdo musí být schopen doložit, že mu subjekt údajů udělil souhlas se zpracováním svých dat.“. Je nutné podotknout, že samotné nasazení a vyžadovaná pravidla se organicky vyvíjely v čase, a ne vždy byly zcela jednoznačné.

Ze zákona internetová stránka nemusí zobrazovat cookie lištu v případě, kdy stránka sbírá, ukládá a využívá pouze cookies nezbytné pro chod stránek (ÚOOÚ, 2022). Nicméně jak mnohé zdroje uvádějí toto rozhodně neplatí pro cookies od společnosti Google, Facebook a podobné, které se řadí mezi analytické nástroje (Cookieeyes.com, 2022; ČSOB, 2022).

V prvním pololetí dal Úřad pro ochranu osobních údajů čas internetovým provozovatelům, aby legislativu zapracovali do svých produktů. Nicméně od června 2022 ohlásil výrazně přísnější vyhodnocování jednotlivých případů. Mezi hlavní přestupky ÚOOÚ identifikoval (kromě absence cookie lišty jako takové) tyto:

- Používání netechnických cookies bez souhlasu
- Neúměrně dlouhá doba platnosti cookies vzhledem k jejich účelu
- Nepřítomnost volby určené pro vyjádření nesouhlasu s využitím netechnických cookies v první vrstvě cookies lišty
- Špatná kategorizace cookies
- Absence informací o konkrétních použitých cookies
- Rozdíl ve viditelnosti tlačítek pro souhlas a nesouhlas s využitím netechnických cookies
- Nesprávná klasifikace cookies souborů Informace o cookies v cizím jazyce
- Cookies lišta znesnadňuje či znemožňuje čtení webové stránky

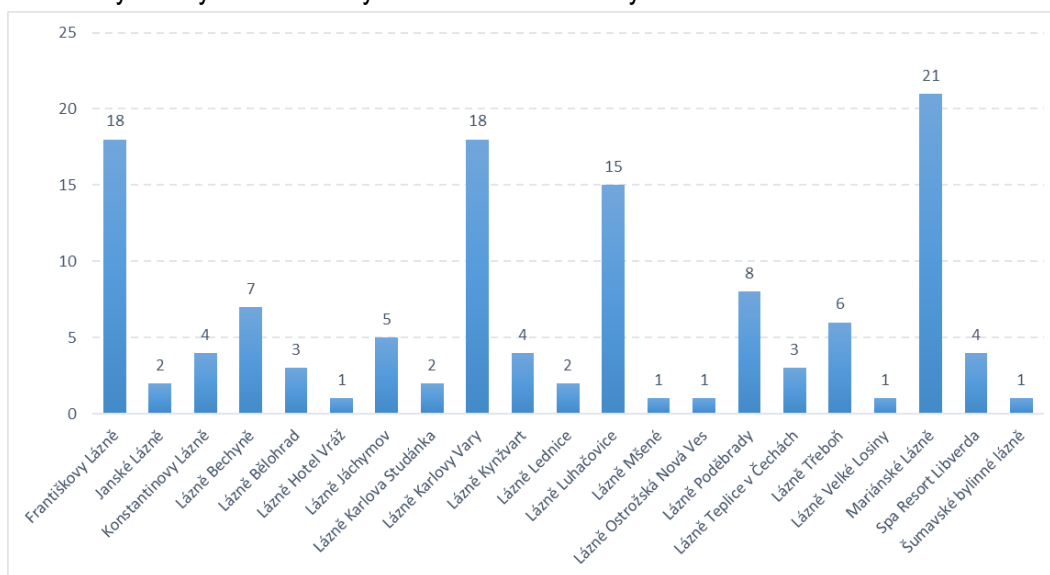
(Lupa, 2022)

Kromě ÚOOÚ brojí proti cookies i internetové prohlížeče, které se snaží sběr dat omezit. Ostatně např. Firefox přichází s nástrojem Total Cookie Protection, který má za cíl postavit kolem cookies “virtuální plot” (sic!), jímž se prohlížeč od nich izoluje. (Žive, 2022). Na opačnou stranu jsou zde další aplikace, které automaticky cookie lištu skryjí, popřípadě pouze schválí nezbytné cookies, čímž opět ztěžují sběr dat o uživateli (Root.cz, 2022). Je nutné dodat, že celá problematika novely zákona o elektronických komunikacích je relativně nová a vědecké publikace se jí zatím příliš nevěnují.

3. METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem příspěvku je analyzovat přístup internetových stránek lázeňských resortů k novému přístupu ke cookie liště kvůli novele zákona o elektronických komunikacích. Odvětví lázeňských resortů bylo vybráno jako vzorek internetových stránek, který obchodně není plně závislý na své internetové prezentaci (jako např. e-shopy, u kterých se očekává výrazně větší zaměření na problematiku cookies) a zároveň se jedná o odvětví, které v drtivé většině internetové stránky provozuje. Pro naplnění cíle bylo analyzováno 127 internetových stránek lázeňských regionů, které byly zalistovány na stránkách Lázně Travel (2022), kdy sběr dat probíhal v červnu 2022. Jednotlivé lázeňské resorty lze rozdělit do 21 lázeňských resortů, jak je znázorněno na Obr. 2

Obr. 2 Rozdělení analyzovaných internetových stránek do lázeňských resortů



Zdroj: vlastní zpracování dle Lázně Travel (2022)

Analýza internetových stránek se zaměřila na přístup jednotlivých stránek k novele zákona o elektronických komunikacích – tj. zda-li má zákazník možnost souhlasu s využitím cookies a zdali je tento výběr formou opt-in.

Dále bylo zkoumáno, jaké cookies daná internetová stránka ukládá. Což je v mnoha případech, jak ostatně výsledky ukázaly, velmi těžký úkol, jelikož identifikace původce cookies třetí strany je v některých případech nemožná. Proto se analýza pouze zaměřila na nejčastější identifikovatelné cookies služeb Google a Facebook. Cookies od společnosti Google byly identifikovány pomocí prefixu `_ga`, `_gid` a cookies společnosti Facebook byly identifikovány pomocí prefixu `_fbp`. Identifikace jednotlivých cookies byla provedena pomocí Nástroje pro webové vývojáře v internetovém prohlížeči Firefox.

4. VÝSLEDKY VÝZKUMU

V rámci výzkumu bylo analyzováno 127 internetových stránek a z výsledků je patrné, že navzdory tomu, že novela o elektronických komunikacích je v platnosti již půl roku (dle data sběru dat), tak cookie lišta obsahuje pouze 90 internetových stránek ze zkoumaných 127, tj. 70,8 %. Dále 7 internetových stránek (5,6 %) obsahuje původní opt-out přístup a dokonce 30 internetových stránek (23,6%) neobsahuje cookie lištu vůbec viz Tab 1. Vzhledem k ohlášené kontrole a přísnějším postihům ze strany ÚOOÚ je toto procento překvapivě vysoké.

Tab. 1: Souhlas s využitím cookies na jednotlivých internetových stránkách lázeňských resortů

	Počet	Procento
Internetové stránky mají cookie lištu s přístupem opt-in	90	70,8 %
Internetové stránky mají cookie lištu s přístupem opt-out	7	5,6 %
Internetové stránky nemají cookie lištu	30	23,6 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Dále se výzkum zaměřil na internetové stránky jenž mají buď zastaralou cookie lištu formou opt-out přístupu a na internetové stránky, které nemají cookie lištu vůbec, a to zdali tyto internetové stránky sbírají o uživatelích cookies a pokud je to možné identifikovat, tak jaké. Jak ukazuje Tab 2, ze které je vidět, že všechny stránky ukládají nějakou formu cookies a tedy jsou povinni dle novely zákona o elektronických komunikacích zobrazovat cookie lištu a získávat souhlas od zákazníka, nicméně zkoumané stránky to buď dělají původní metodou opt-out, nebo ještě hůře nezobrazují cookie lištu vůbec.

Z pohledu analýzy druhu cookies, jenž se ukládají je patrné, že všechny stránky se zastaralým opt-out přístupem využívají cookies společnosti Google (kdy je předpokládáno, že těmito cookies je analyzováno zákaznické chování v nástroji Google Analytics) a dále 4 (57 %) stránek využívají cookies od společnosti Facebook. Internetové stránky, jenž nezobrazují žádnou cookie lištu využívají cookies od společnosti Google v 24 případech (tj. 80 % analyzovaného vzorku) a cookies od společnosti Facebook v 19 případech (63 %). Nutné je dodat, že stránky dále obsahovali i další cookies třetích stran (popřípadě vlastní), nicméně je nelze jednoduše přiřadit k vybrané společnosti, a tedy jsou pro analýzu nepoužitelné. Povinnost získání souhlasu s využitím cookies ovšem samozřejmě platí i pro tyto ostatní cookies.

Tab. 2: Jaké cookies jsou ukládány v rámci prohlížeče

	Počet stránek, které ukládaly cookies	Google cookies	Facebook cookies	Pouze neidentifikovatelné cookies
Internetové stránky mají cookie lištu s přístupem opt-out	7 (100 %)	7 (100 %)	4 (57 %)	0 (0%)
Internetové stránky nemají cookie lištu	30 (100 %)	24 (80 %)	19 (63 %)	5 (16%)

Zdroj: Vlastní výzkum

Někteří by mohli namítat, že cookie lišta není povinná vždy a tedy sledovaný vzorek pokud obsahuje pouze nezbytné cookies pro chod stránek tuto lištu mít nemusí a tedy by výsledek nemusel být tak alarmující. A měli by pravdu, minimálně dle ÚOOÚ. Ovšem v tomto případě opak je pravdou. Sice 16% stránek, které nemají cookie lištu obsahuje pouze neidentifikovatelné cookies a tedy teoreticky, pokud ve všech případech se bude jednat o nezbytné cookies, není třeba cookie lištu zobrazovat, tak ale zbylých 84% stránek, které nemají cookie lištu mají buď Google cookies, popřípadě Facebook cookies, což jsou oba analytické nástroje a tedy i cookies lišta je zde povinná a tedy její absence alarmující.

ZÁVĚR

Inovace produktu je základním kamenem dlouhodobého úspěchu společnosti. V současné době se inovace produktu neobejde bez sběru dat o svých uživateli / zákaznících, jenž jsou dále využity pro tvorbu analýz a následných doporučení. V případě internetových stránek je pro sběr těchto dat využita forma uložených dat na straně internetového prohlížeče – tzv. cookies.

Novela zákona o elektronických komunikacích, která vešla v platnost 1. ledna 2022 upravuje a výrazným způsobem omezuje využití těchto cookies pro sběr uživatelských dat. Novela nově nařizuje internetovým provozovatelům využívat tzv opt-in přístup, kdy zákazník musí explicitně souhlasit se sběrem osobních dat (oproti původnímu opt-out přístupu). Na tuto novelu museli provozovatelé internetových stránek reagovat vývojem a nasazením nové cookie lišty.

Cílem příspěvku je analyzovat vybraný vzorek internetových stránek – v tomto případě stránek lázeňských resortů v ČR a zjistit, zdali jejich cookie lišty odpovídají současné legislativě. Pro tento účel bylo analyzováno 127 internetových stránek lázeňských resortů, kdy bylo zjištěno, že pouze 70,8 % internetových stránek zobrazuje cookie lištu a přistupuje k sběru dat pomocí přístupu opt-in. Další 5,6 % internetových stránek obsahuje zastaralý opt-out přístup a dokonce 23,6 % internetových stránek neobsahuje cookie lištu vůbec. Další alarmující výsledek ukazuje, že z těchto nevyhovujících internetových stránek všichni sbírají nějakou formu cookies, což je v přímém porušení zákona. Nejčastějšími sbíranými cookies třetích stran byly cookies společnosti Google a/nebo Facebook (84%). V těchto případech je cookie lišta povinná, jelikož se jedná o analytické nástroje.

Z hlediska doporučení je na prvním místě rozhodně doporučit provozovatelům nasadit cookie lištu vyhovující současné novele. Implementace těchto lišt může být zjednodušena pomocí již existujících frameworků, které velmi zjednoduší a zlevní daný proces.

ZDROJE

Cookieeyes (2022) *Is Google Analytics GDPR Compliant? [Checklist for Compliance]*.

<https://www.cookieeyes.com/blog/google-analytics-gdpr/>

ČSOB (2022). *Jsou cookies lišty na webu povinné?*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/cookies-listy/>

Google (2022). *Jak Google využívá soubory cookie*. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>

Krug, S. (2009). *Rocket surgery made easy: The do-it-yourself guide to finding and fixing usability problems*. New Riders Publishing

Lázně Travel (2022). <https://www.laznetravel.cz/ceska-republika.html>

Lupa.cz (2021a). *Jak na souhlasy s cookies od nového roku? ÚOOÚ vydal odpovědi na často kladené otázky*. <https://www.lupa.cz/aktuality/jak-na-souhlasy-s-cookies-od-noveho-roku-uouu-vydal-odpovedi-na-casto-kladene-otazky/>

Lupa.cz (2021b). *Od 1. ledna se změní pravidla pro cookies. Připravte si lišty, radí právníčka*. <https://www.lupa.cz/clanky/od-1-ledna-se-zmeni-pravidla-pro-cookies-pripravte-si-listy-radi-pravnicka/>

Lupa.cz (2022). *Konec tolerance, začneme udělovat pokuty za špatné řešení cookies na webech, říká ÚOOÚ*. <https://www.lupa.cz/aktuality/konec-tolerance-zacneme-udelovat-pokuty-za-spatne-reseni-cookies-na-webech-rika-uouu>

Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed.). O'Reilly Media

Novotová, J. (2016). *Tools of customer feedback and frequency of using by the accommodation facility in the Czech Republic*. Vol. 16, Issue 1, pp. 83–94. ISSN 2533-7610

Nunnally, B., & Farkas, D. (2016). *UX Research*. O'Reilly Media.

O2.cz (2022). <https://www.o2.cz/>

Root.cz (2022). *Jak na otravné potvrzování cookies*. <https://www.root.cz/zpravicky/jak-na-otravne-potvrzovani-cookies/>

Rosenstein, A. (2016). *Customer Feedback: Collecting In-Context Product Insights*. <https://uxpamagazine.org/customer-feedback/>

Tomer, S. (2016). *Validating product ideas*. Rosenfeld Media.

Úřad pro ochranu osobních údajů (2022). *Často kladené otázky ohledně souhlasu s cookies uděleného prostřednictvím tzv. cookie lišty*. <https://www.uouu.cz/casto-kladene-otazky-ohledne-souhlasu-s-cookies-udeleneho-prostrednictvim-tzv-cookie-listy/ds-6912/archiv=1&p1=2619>

Žive.cz (2021). *Bez souhlasu to nepůjde! Jak novela zákona o elektronických komunikacích převrátí dosavadní logiku cookies*. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>

Zivě.cz (2022). *Totální štít pro všechny. Firefox testuje izolaci cookies při základní ochraně soukromí*. <https://www.zive.cz/clanky/totalni-stit-pro-vsechny-firefox-testuje-izolaci-cookies-pri-zakladni-ochrane-soukromi/sc-3-a-216692/default.aspx>