

Mezi laiky i odborníky se šíří názor, že výrobce „jablečné“ elektroniky nepřichází po smrti Steva Jobse s revolučními novinami. Nový prohlížeč Safari, uvolněný ke stažení do mobilních zařízení a počítačů Apple koncem září, nicméně jednu výjimečnou funkci obsahuje.

KONTRAREVOLUCE

Je to ovšem novinka spíše „kontrarevoluční“, jdoucí proti zaběhlé praxi na internetu: znemožňuje zobrazovat uživatelům reklamu odpovídající tomu, co si prohlíželi na jiných webech.

Známe to asi všichni: klikneme banner propagující třeba nový model naší oblíbené automobilky a pak na nás začne reklama na tento vůz vyskakovat všude, kam se na internetu pohneme. Ačkoli jsme si ho chtěli jen prohlédnout. Nebo ještě hůře: v několika e-shopech porovnáme cenu určitého produktu, v tom nejlevnějším nakoupíme a jiné weby nám začnou onen už pořízený produkt nabízet v domnění, že ho stále vybíráme.

Takhle funguje internetová reklama: prohlížeče ukládají informace o stránkách, které uživatel zhlédl, sdílí je s reklamními systémy a ty pak do téhož prohlížeče posílají reklamu na produkty, o něž se daný uživatel zajímal. Prohlížeč Safari se donedávna choval stejně. Nyní ale umožňuje sledování vypnout, takže cílenou reklamu nebude možné uživatelům zařízení Apple zobrazovat.

Reklamní a mediální agentury však zuří. Podle nich popsaný krok „poškozuje spotřebitele tím, že narušuje digitální reklamní ekosystém a podkopává jeho činnost“. Apple ovšem svoje jednání vy-

Vlezlá reklama končí. Zatím pro klienty Apple

MARTIN PETRÁŠEK
analytik
e-commerce FG Forrest

Drtivá většina uživatelů internetu vítá možnost cílenou reklamu vypnout. Obhajovat její prospěšnost tím, že lidé díky takto pojaté reklamě nakupují, je zvrácená interpretace.



světluje tím, že chrání soukromí uživatelů.

Představme si k tomu paralelu z „off-line světa“: jako kdyby každému z nás od rána do večera stál za zády otrapa, který si pečlivě zapisuje, jakou

reklamu jsme během dne viděli, v jakém obchodě jsme co koupili nebo co si jen prohlíželi v regálech, v jaké restauraci jsme co obědvali, na jaký jsme šli film, a jestli se sportovní blondýnou, nebo s umělecky

založenou brunetou. Druhý den by se na nás začala sypat takzvaná cílená reklama – na letácích v poštovní schránce, z rádia a televize, i billboardy v našem okolí by byly polepeny výhradně upoutávkami na zboží odpovídající našim zájmům, které si o nás zaznamenal ten celodenní slídlil.

POVYK AGENTUR

Přesně takhle dosud „digitální reklamní ekosystém“ fungoval, a je pravda, že ho Apple „podkopává“, respektive rozhodl se jít jinou cestou – upřednostnit soukromí uživatelů před zájmy reklamního průmyslu a jeho zadavatelů. Jistěže si tím buduje i vlastní konkurenční výhodu, ale to přece není hřích.

Agentury spustily povyk a tvrdí, že „jednostranný a těžkopádný přístup Applu je špatný pro spotřebitelskou volbu i reklamní obsah, který zákazníkům pomáhá.“ Asahají ještě k dramatictější slovní: Podle nich „zavedení tohoto opatření vrazí mezi zákazníky a prodejce klín, který veškeré nákupy zhorší“. V jejich vidění světa cílená reklama vede k uspokojení zákazníka, tedy k nákupu. Vede k němu ovšem svou vlezlostí a všudypřítomností, která ponouká člověka tak dlouho, až vábení podlehne.

Agenturami vzývaná „spotřebitelská volba“ je jasná: drtivá většina uživatelů internetu vítá možnost cílenou reklamu vypnout. Obhajovat její prospěšnost tím, že zákazníci (včetně jejich odpůrců) díky takto pojaté reklamě nakupují, je zvrácená interpretace. Asi jako kdyby zapřísáhlému odpůrci drog začaly proti jeho vůli píchat nějaké svinstvo, a jakmile by se stal závislým, obhajovaly by se tím, že po nich přece sám chtěl další dávku... **S**