

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Markéta Ledvinová

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Vliv ochrany osobních údajů na PPC reklamy**

**Bakalářská práce**

**2025**

**Markéta Ledvinová**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Ledvinová**  
Osobní číslo: **E22416**  
Studijní program: **B0688A140004 Informatika a systémové inženýrství**  
Specializace: **Informační a bezpečnostní systémy**  
Téma práce: **Vliv ochrany osobních údajů na PPC reklamy**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem závěrečné práce je identifikovat, jak právní normy o ochraně osobních údajů v současné době ovlivňují PPC reklamu.

Osnova:

- Definice základních pojmů z oblastí legislativa o ochraně osobních údajů a PPC reklama.
- Srovnání PPC kampaní u konkrétních firem, před a po zavedení nových norem.
- Shrnutí hlavních zjištění a doporučení pro praxi.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
MELOTÍKOVÁ, Petra. Osobní údaje v kontextu GDPR. Teoretik. Praha: Leges, 2020. ISBN 978-80-7502-507-4.  
NEZMAR, Luděk. GDPR: praktický průvodce implementací. Právo pro praxi. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0668-4.  
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Příhodová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky  
**Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

# Prohlášení

Prohlašuji:

Práci s názvem Vliv ochrany osobních údajů na PPC reklamy jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2025

Markéta Ledvinová

## **Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Velké díky patří také společnosti eBRÁNA s.r.o., která mi umožnila přístup k potřebným datům a materiálům. Zejména děkuji firmě Gradus s.r.o. za poskytnutí podkladů a souhlas s jejich využitím v mé práci.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na to, jak regulace ochrany osobních údajů ovlivnily PPC reklamu. Cílem práce je prozkoumat, jak tyto právní změny změnily způsoby sběru dat a cílení reklamy a jak mohou inzerenti využívat nové nástroje, jako je Google Consent Mode a rozšířené konverze, aby i nadále dosahovali efektivních výsledků v souladu s novými pravidly. Přínosem práce je nejen vysvětlení toho, jak se marketingový svět přizpůsobuje těmto změnám, ale i konkrétní doporučení pro inzerenty, jak optimalizovat své kampaně v nových podmínkách ochrany osobních údajů.

## **Klíčová slova**

ochrana osobních údajů, PPC reklama, GDPR, Consent Mode, rozšířené konverze

## **Title**

The Impact of Privacy Protection on PPC Advertising

## **Annotation**

This bachelor's thesis focuses on how data protection regulations have affected PPC advertising. The aim of the thesis is to explore how these legal changes have altered data collection methods and ad targeting, and how advertisers can use new tools, such as Google Consent Mode and enhanced conversions, to continue achieving effective results in compliance with the new rules. The contribution of this work is not only explaining how the marketing world is adapting to these changes but also providing concrete recommendations for advertisers on how to optimize their campaigns in the new data protection environment.

## **Keywords**

data protection, PPC advertising, GDPR, Consent Mode, enhanced conversions

# Obsah

Úvod.....	11
1 PPC reklama.....	12
1.1 Typy PPC reklam.....	13
1.1.1 Vyhledávací reklamy.....	13
1.1.2 Obsahové reklamy.....	14
1.1.3 Produktové reklamy.....	15
1.2 Možnosti cílení PPC reklam.....	16
1.2.1 Cílení na obsah.....	16
1.2.2 Cílení na publikum.....	17
1.2.3 Geografické cílení.....	17
1.2.4 Cílení podle zařízení.....	17
1.3 Základní metriky.....	18
2 Sběr dat.....	19
2.1 Cookies.....	19
2.2 Možnosti sběru dat.....	20
2.2.1 Client-side měření.....	20
2.2.2 Server-side měření.....	20
2.2.3 First-party data.....	21
2.2.4 Privacy sandbox.....	22
2.3 Nástroje pro měření a souhlasy.....	23
2.3.1 Rozšířené konverze.....	23
2.3.2 Google Consent Mode.....	23
3 Význam ochrany osobních údajů v online marketingu.....	25
3.1 Historický vývoj regulací ochrany osobních údajů.....	25
3.2 Budoucnost regulace ochrany osobních údajů.....	26
3.3 Požadavky na souhlas dle GDPR.....	27
3.4 Příklady zneužití osobních údajů.....	27
4 Implementace pro konkrétní firmu.....	29
4.1 Google Tag Manager.....	29
4.2 Implementace Consent Modu a consent parametru.....	30
4.3 Implementace rozšířených konverzí.....	37
4.4 Vyhodnocení remarketingových kampaní po implementaci Consent Modu a consent parametru.....	41
4.4.1 Google Ads.....	41
4.4.2 Sklik.....	42
4.5 Vyhodnocení implementace rozšířených konverzí.....	44
4.5.1 Google Ads.....	44
4.5.2 Sklik.....	45
4.6 Celkové zhodnocení.....	46

4.7	Porovnání dopadu implementace u dalších firem .....	47
4.7.1	Firma A .....	47
4.7.2	Firma B .....	48
5	Shrnutí hlavních zjištění .....	50
6	Doporučení pro praxi.....	51
	Závěr.....	53
	Použitá literatura .....	54

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama ve vyhledávací síti .....	14
Obrázek 2: Reklama v obsahové síti .....	15
Obrázek 3: Produktová reklama .....	16
Obrázek 4: Reklama na počítači .....	18
Obrázek 5: Rozhraní v GTM.....	30
Obrázek 6: Administrační rozhraní eBRÁNA webu.....	31
Obrázek 7: Povolení přehledu nastavení souhlasu .....	32
Obrázek 8: Přehled nastavení souhlasu v GTM.....	34
Obrázek 9: Přidání šablony v GTM .....	35
Obrázek 10: Značka pro konverzi v Skliku .....	35
Obrázek 11: Značka pro remarketing v Skliku .....	36
Obrázek 12: Přehled nastavení souhlasu – Sklik .....	37
Obrázek 13: Proměnná datové vrstvy – e-mail.....	38
Obrázek 14: Proměnná datové vrstvy – telefon .....	39
Obrázek 15: Proměnná Data poskytnutá uživatelem .....	39
Obrázek 16: Rozšířené konverze Sklik.....	40
Obrázek 17: Rozšířené konverze Google Ads.....	40
Obrázek 18: Diagnostika Google Ads .....	41
Obrázek 19: Porovnání počtu prokliků v Google Ads.....	42
Obrázek 20: Porovnání počtu prokliků v Skliku .....	43
Obrázek 21: Počet konverzí v Google Ads.....	45
Obrázek 22: Počet konverzí v Skliku .....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Parametry na základě souhlasu uživatele .....	33
--	----

## Seznam zkratek

CMP	Consent Management Platform (Platforma pro správu souhlasů)
CPC	Cost-Per-Click (Cena za proklik)
CTR	Click-Through Rate (Míra prokliku)
GDPR	General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
GTM	Google Tag Manager
PPC	Pay-Per-Click (Platba za proklik)

# Úvod

Online marketing v posledních letech prochází zásadními změnami, přičemž jednou z největších výzev, které inzerenti čelí, jsou stále přísnější regulace ochrany osobních údajů. Zákony jako GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) zásadně mění způsob, jakým firmy sbírají a využívají data uživatelů pro personalizaci reklam a optimalizaci PPC (Pay-Per-Click) kampaní. Tato regulace přinesla zásadní omezení v oblasti sledování uživatelského chování a sběru dat, což ovlivňuje cílení a měření výkonu PPC reklam. Zároveň ale otevírá prostor pro nové technologie, které umožňují zpracovávat data způsobem, který dbá na soukromí uživatelů, aniž by došlo k výrazným ztrátám v efektivitě PPC kampaní.

Motivací pro výběr tohoto tématu byla aktuálnost problematiky a její praktický dopad na podniky i inzerenty. Vzhledem k tomu, že regulace ochrany osobních údajů neustále zůstávají v popředí, je důležité se zaměřit na to, jakým způsobem mohou inzerenti zákonně pokračovat ve svých reklamách. Významnou roli v tomto kontextu hrají nové nástroje a technologie, jako jsou třeba Google Consent Mode a rozšířené konverze, které umožňují optimalizovat PPC kampaně i v prostředí s omezeným přístupem k uživatelským datům.

Cílem této práce je analyzovat, jak regulace ochrany osobních údajů ovlivňují PPC reklamu a jaké nové přístupy a technologie mohou inzerenti využívat pro efektivní cílení a měření výkonu svých kampaní. Dále se práce zaměřuje na konkrétní příklady implementace těchto technologií a jejich dopad na výkonnost PPC kampaní, přičemž nabízí doporučení pro inzerenty, jak se adaptovat na aktuální legislativní a technologické změny.

# 1 PPC reklama

PPC reklama je typ reklamy, kde inzerenti platí za každé kliknutí na svou reklamu. Je široce využívána v digitálním marketingu, protože umožňuje firmám cílit na uživatele, kteří by mohli mít, nebo již projeví zájem o jejich produkty nebo služby. Právě schopnost přesného cílení na základě uživatelského chování a zájmů je považována za hlavní výhodu PPC reklamy, protože zvyšuje pravděpodobnost konverze a návratnost investic.

Model platby za proklik poprvé představil Jeffrey Brewer v roce 1998. O dva roky později jej začala využívat společnost Google, čímž položila základy moderní online reklamy. [1] Google v té době představil svůj vlastní reklamní systém Google AdWords (nyní Google Ads), který umožňoval inzerce přímo ve vyhledávači Google. S tímto systémem přišel i nový model platby – "pay-per-click", který byl revoluční nejen z hlediska platby, ale i zavedením aukčního systému. V této aukci nebyla rozhodujícím faktorem pouze cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova a cílové stránky. To znamenalo, že inzerenti s kvalitními reklamami mohli porazit konkurenty s vyššími cenovými nabídkami, ale s nižší kvalitou. [2]

PPC reklamu vytvoří inzerent, který zvolí různé texty, obrázky či videa a odkazuje na cílovou stránku. Dále inzerent vybere relevantní klíčová slova nebo publikum, na které chce reklamu cílit. Po vytvoření a spuštění reklama vstupuje do tzv. aukce. Pokud klíčová slova odpovídají vyhledávacímu dotazu nebo obsahu webové stránky, systém spustí aukci, která rozhodne o zobrazených reklamách, jejich pořadí a ceně za proklik. Při vyhodnocování inzerátů se kromě maximální nabídnuté ceny za proklik zohledňuje také Skóre kvality a rozšíření reklam. Výsledkem těchto faktorů je tzv. Ad Rank, který ovlivňuje výsledné umístění reklamy v aukci. [3]

V PPC reklamách hraje velkou roli inzerentem nabídnutá cena za proklik, která nese vysokou váhu v aukci. Firmy, které si mohou dovolit vyšší rozpočet, tak mohou častěji „porazit“ reklamy s nižším rozpočtem, a tím pádem ani nedat šanci menším firmám. Zásadní roli však nehraje pouze rozpočet, ale také kvalita dat, která inzerenti využívají pro cílení reklam. Omezení v oblasti sběru osobních údajů tak může mít přímý dopad na efektivitu PPC kampaní.

Systémů, kde je možné vytvářet PPC reklamy je mnoho, u nás v České republice jsou nejpoužívanější systémy Google Ads, Sklik a Meta Ads, v některých případech i Microsoft Ads.

## **1.1 Typy PPC reklam**

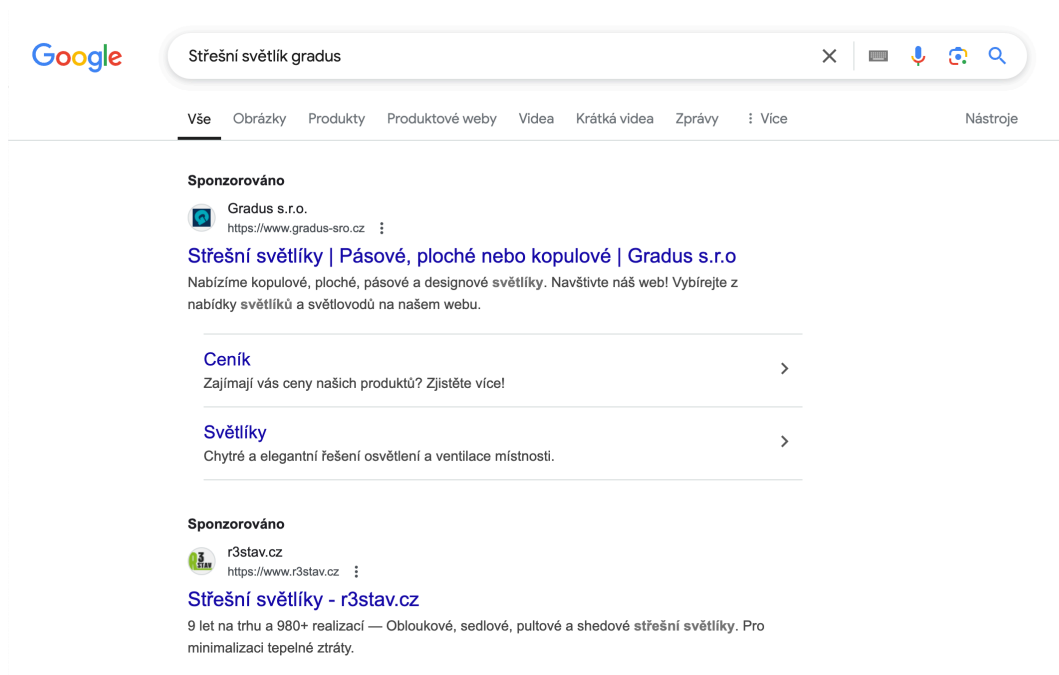
PPC reklama se může pochlubit širokými formáty a cílením. Dle konkrétní strategie a reklamních cílů mohou firmy použít různé typy PPC reklam, od tradičních vyhledávacích inzerátů po vizuálně atraktivní obsahové a video reklamy. Každý typ má svoji výhodu a je vhodný pro různé marketingové strategie – kdežto vyhledávací reklamy působí aktivně na zájemce, obsahová reklama a video reklamy naopak hrají důležitou roli v dostávání se do povědomí uživatelů.

### **1.1.1 Vyhledávací reklamy**

Vyhledávací reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích jako jsou Google, Seznam nebo Bing. Tento typ reklam je založen na klíčových slovech, které byly zvoleny při vytváření reklamy. Vyhledávací reklama má výhodu v tom, že umožňuje oslovit uživatele v okamžiku, kdy sám aktivně vyhledává konkrétní produkt nebo službu, je zde tedy vysoký potenciál k uskutečnění požadované konverze, kterou může být nákup nebo třeba odeslaný formulář.

Vyhledávací reklamy mají obvykle textovou formu a mohou obsahovat různé formáty rozšíření (např. telefonní číslo, odkazy na podstránky, obrázky apod.).

Při vyhledávání ve vyhledávači se zobrazují sponzorované reklamy, tedy PPC reklamy, na prvních příčkách vyhledávání. Reklamy musí být dále označeny, v případě Google vyhledávače, štítkem „Sponzorováno“.



Obrázek 1: Reklama ve vyhledávací síti

Zdroj: Vyhledávání Google, 2025

### 1.1.2 Obsahové reklamy

Obsahové reklamy se zobrazují na partnerských webech a v mobilních aplikacích ve formě bannerů, obrázků, videí nebo interaktivních prvků. Nejčastěji se využívají v remarketingových kampaních, kde pomáhají oslovit uživatele, kteří již navštívili web inzerenta. Díky tomu jim reklama připomíná značku nebo produkt a zvyšuje šanci na dokončení nákupu či jiné akce. Kromě toho slouží k budování povědomí o značce, protože se zobrazují na základě zájmů, chování nebo demografických údajů uživatele, aniž by bylo nutné, aby uživatel zadával konkrétní vyhledávací dotaz.

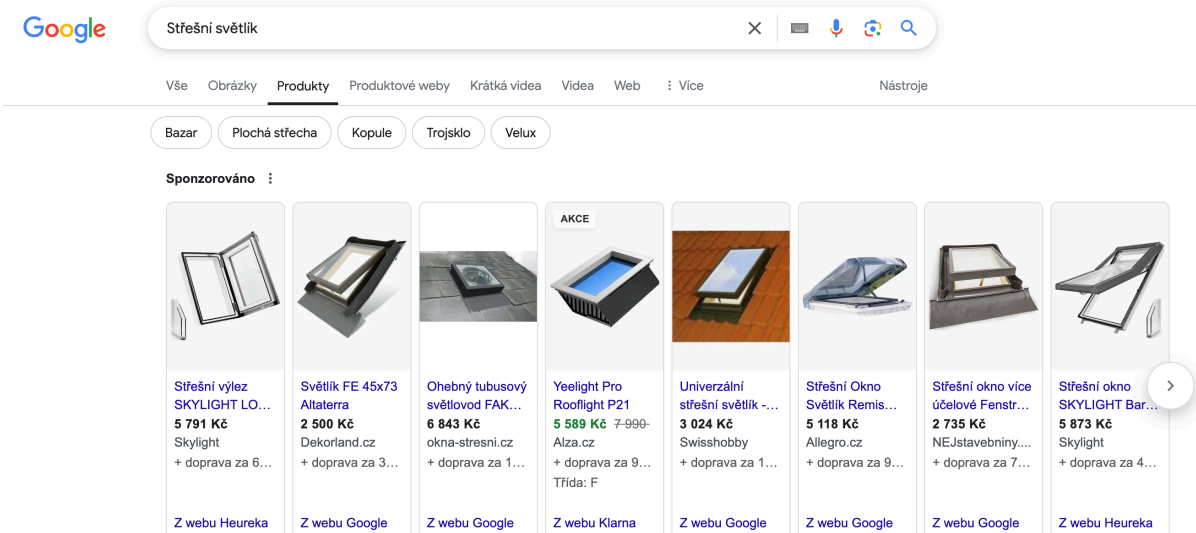


**Obrázek 2: Reklama v obsahové síti**

**Zdroj: Google Ads, 2025**

### **1.1.3 Produktové reklamy**

Produktové reklamy jsou určeny pro e-commerce segment a zobrazují konkrétní produkty přímo ve výsledcích vyhledávání nebo na partnerských webech. Obvykle obsahují obrázek produktu, název, cenu, název prodejce a někdy i další informace, jako jsou recenze nebo dostupné varianty. Uživatelům umožňují vizuálně atraktivní přehled o nabízeném sortimentu. Nejčastěji se objevují v Google Nákupech v případě reklam v Google Ads, nebo ve vyhledávání na Seznamu v případě reklam na Skliku. Produktové reklamy pomáhají oslovit uživatele u kterých je vysoká šance nákupu, protože se zobrazují při vyhledávání konkrétních produktů. Díky tomu zvyšují pravděpodobnost konverze a přivádějí relevantní návštěvníky přímo na stránku daného produktu.



Obrázek 3: Produktová reklama

Zdroj: Vyhledávání Google, 2025

## 1.2 Možnosti cílení PPC reklam

Pro úspěšnou PPC kampaň je důležité správně definovat cílovou skupinu. Reklama může být sebevíc zajímavá, ale bez správného zacílení nemusí být vůbec prospěšná. Úspěch PPC reklamy nezávisí tedy pouze jen na volbě reklamního formátu, ale také na cílení na relevantní publikum. S rostoucí regulací ochrany osobních údajů se inzerenti stále více přizpůsobují novým metodám, jako je kontextové cílení nebo využívání first-party dat.

Cílení můžeme rozdělit na cílení na obsah, cílení na publikum, geografické cílení a cílení podle zařízení.

### 1.2.1 Cílení na obsah

Cílení na obsah se zaměřuje na tematický kontext webových stránek, aplikací nebo videí, kde se reklamy zobrazují. Tato metoda je vhodná pro inzerenty, kteří chtějí oslovit uživatele v prostředí, které odpovídá jejich nabízenému produktu nebo službě. Zároveň nevyžaduje cookies. [4]

- **Témata** – Reklama může být zacílena na stránky s určitou tematikou. [4]
- **Umístění** – Inzerent si sám zvolí, na jakých webových stránkách se bude reklama umisťovat. Skvěle se to dá využít například při cílení na konkurenci. [4]

- **Obsahová klíčová slova** – Inzerent vybere relevantní klíčová slova pro svou reklamu a následně se uživatelům, kteří tato klíčová slova vyhledávají, zobrazuje reklama. [4]

### 1.2.2 Cílení na publikum

Cílení na publikum umožňuje cílit reklamy na uživatele podle různých vlastností. Segmentů publik může být vytvořeno několik s kombinací různých vlastností. Mezi vlastnosti publik patří [4]:

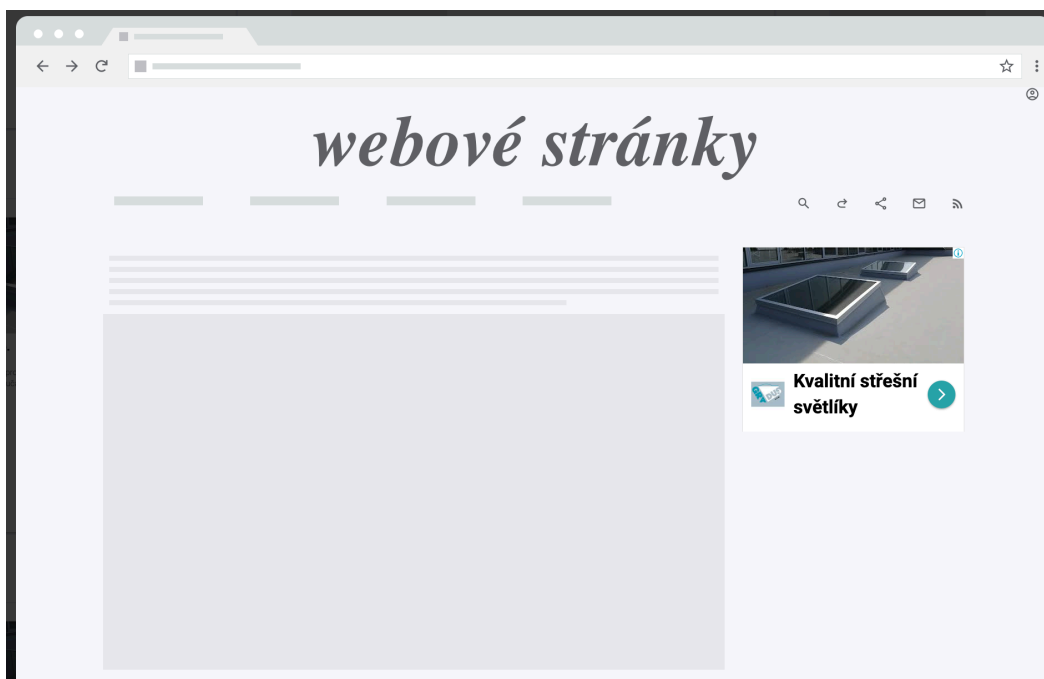
- Kdo jsou
- Jaké mají zájmy a zvyky
- O co se aktivně zajímají
- Lidé, kteří se již zapojili do interakce s reklamou, webem, či aplikací a mohou se vrátit

### 1.2.3 Geografické cílení

Reklama je zobrazována uživatelům podle jejich geografické polohy (město, region, stát). Tento typ cílení je vhodný pro inzerenty, kteří chtějí přilákat uživatele na svou prodejnu nebo pobočku, která se nachází v určité lokalitě. [4]

### 1.2.4 Cílení podle zařízení

Reklamy lze přizpůsobit konkrétním zařízením (mobilní telefony, tablety, počítače). Tento typ cílení lze využít pro propagaci aplikace na počítač, která není kompatibilní s telefonem. [4]



Obrázek 4: Reklama na počítači

Zdroj: Google Ads, 2025

### 1.3 Základní metriky

PPC reklama je zaměřena na výkon a optimalizaci, proto je důležité pravidelně sledovat různé metriky, které pomáhají vyhodnotit úspěšnost kampaní.

**Prokliky** nám říkají, kolik uživatelů z těch, kteří viděli reklamu, na ni kliklo. **Počet konverzí** nám ukazuje, kolik uživatelů, kteří klikli na reklamu, skutečně provedlo požadovanou akci, jako je nákup nebo registrace. **Konverzní poměr** vyjadřuje procentuální poměr mezi počtem konverzí a celkovým počtem návštěvníků, kteří přišli z PPC reklamy. **Průměrná cena za proklik (CPC)** představuje částku, kterou inzerent zaplatí za každý klik na reklamu. **CTR (click-through rate)** je míra prokliku, která vyjadřuje poměr mezi počtem prokliků a celkovým počtem zobrazení reklamy. [5]

## 2 Sběr dat

Sběr i následná analýza uživatelských dat jsou klíčové faktory pro úspěšnost PPC kampaní. Data umožňují inzerentům lépe porozumět chování uživatelů, a díky těmto datům pak optimalizovat kampaně na základě zjištěných informací. V současné době se však způsob sběru dat mění v důsledku přísných regulací, jako je GDPR. Dochází k omezení sledovacích technologií.

Zatímco online platformy jako Meta mohou snadno sledovat aktivitu uživatelů v rámci svých produktů (Instagram, Facebook), je velmi hodnotné sledovat uživatele i mimo tyto produkty, což pomáhá lépe pochopit chování a zájmy uživatelů. To se nazývá sledování třetími stranami. Sběr dat se provádí různými způsoby.

### 2.1 Cookies

Cookies jsou malé datové soubory, které webový server odešle do prohlížeče uživatele, jenž je následně ukládá na jeho zařízení. Při opětovné návštěvě stejného serveru prohlížeč tato data automaticky odesílá zpět. Cookies se běžně využívají k identifikaci jednotlivých uživatelů, uchovávání jejich preferencí a ukládání různých informací souvisejících s jejich aktivitami na webu. [6]

Existují dva základní druhy cookies podle délky jejich životnosti [6]:

1. **Trvalé cookies (persistent cookies)** – zůstávají uloženy na zařízení uživatele i po ukončení návštěvy webové stránky, obvykle po dobu několika měsíců až let, nebo dokud je uživatel sám nesmaže.
2. **Relační cookies (session cookies)** – jsou dočasné, existují pouze po dobu aktuální relace uživatele a po zavření prohlížeče se automaticky vymažou.

Rozlišujeme také cookies podle subjektu, který je nastavuje [6]:

1. **First-party cookies – cookies první strany** – Tato data jsou ukládána přímo webovou stránkou, kterou uživatel navštívil. Používají se pro personalizaci obsahu.
2. **Third-party cookies – cookies třetích stran** – Tato data jsou vytvářena externími subjekty (např. reklamními platformami) a umožňují sledování uživatelů napříč weby. Jsou důležité pro PPC kampaně.

Kvůli GDPR dochází k postupnému omezení cookies třetích stran. Některé prohlížeče je již blokují a Google Chrome plánoval jejich ukončení na rok 2024, to ale nakonec odložil na rok 2025. Tato změna zásadně ovlivní fungování PPC reklam, protože inzerenti přijdou o možnost sledovat chování uživatelů napříč weby tradičním způsobem.

## **2.2 Možnosti sběru dat**

Existuje celá řada způsobů, jak sbírat data o uživatelském chování na webových stránkách. Volba konkrétní metody závisí na technických možnostech, cílech sběru dat a také na požadavcích na ochranu soukromí uživatelů. Mezi přístupy patří například client-side měření, server-side měření, využívání first-party dat a nové technologie, které se postupně stávají standardem v online marketingu.

### **2.2.1 Client-side měření**

Sledování na straně klienta spoléhá na prohlížeč uživatele, který sbírá data o chování uživatelů. Tato data jsou odesílána na analytické a reklamní platformy. Pro identifikaci uživatelů se využívají jedinečné identifikátory uložené pomocí cookies první strany. V případě cookies třetích stran je možné sledovat a seskupovat chování uživatelů napříč různými weby, čímž vzniká jedinečný profil uživatele.

Pro identifikaci uživatelů jsou ukládány jedinečné identifikátory ve formě cookies první strany nebo cookies třetí strany, které umožňují sledování a seskupování dat o uživatelském chování napříč různými weby. Tyto údaje se spojují s jedinečným profilem uživatele.

Cookies zde nejsou technicky nutné pro základní sběr dat, ale jsou velmi důležité, pokud chceme uživatele identifikovat a sledovat jeho chování mezi návštěvami nebo weby.

### **2.2.2 Server-side měření**

Server-side měření je technologie, která umožňuje sběr a zpracování dat přímo na straně serveru, nikoliv v prohlížeči uživatele, jak tomu je u tradičního měření pomocí cookies třetích stran. Tento přístup nabízí několik výhod, které jsou klíčové pro efektivní správu PPC kampaní, zejména v kontextu rostoucí regulace ochrany osobních údajů a omezení dostupnosti cookies třetích stran.

Server-side měření znamená, že místo toho, aby se sledovací kódy spouštěly v prohlížeči uživatele, jsou všechny události a interakce shromažďovány přímo na serveru. Tento přístup

umožňuje sbírat a zpracovávat data na serveru bez nutnosti odesílat je přímo do prohlížeče uživatele, čímž se zvyšuje bezpečnost a efektivita datového sběru.

### 2.2.3 First-party data

Vzhledem k omezení cookies třetích stran je nyní důležité se zaměřovat hlavně na first-party data. To jsou data, která inzerenti získávají přímo od uživatelů. Tato data jsou cenná, protože jsou získána přímo od zákazníku a jsou tedy přesná a relevantní.

First-party data mohou být sbírána pomocí first-party cookies, ale není to totéž. First-party cookies slouží jako nástroj pro sběr first-party data, ale mohou být sbírána i bez použití cookies. Existuje několik způsobů, jak lze tato data sbírat, aniž by bylo nutné používat cookies:

1. Registrace a přihlášení: Pokud uživatel přímo zadá své údaje (např. e-mail, jméno, telefonní číslo) při registraci nebo přihlášení na webu. Tyto údaje jsou získány bez použití cookies. Jedná se o explicitní sběr first-party dat.
2. Věrnostní programy: Data získána prostřednictvím účasti na věrnostních programech jsou také příkladem sběru first-party dat bez cookies. Uživatelé mohou být požádáni o poskytnutí svých údajů (např. při nákupu nebo registraci) v rámci programu, což slouží k personalizaci nabídky.
3. Zákaznické dotazníky a anketní formuláře: Pokud firma sbírá data prostřednictvím dotazníků nebo anket (např. prostřednictvím e-mailových kampaní), může také získávat first-party data bez cookies.
4. Interakce s webem (bez cookies): Například pokud uživatelé používají webové formuláře k zadávání údajů nebo pokud firma monitoruje jejich aktivitu pomocí server-side sledování, aniž by se spoléhala na cookies.
5. Přímé transakce a nákupy: Pokud uživatelé nakupují produkty nebo služby na webu a poskytují své údaje během transakce, opět jde o sběr first-party dat, který nemusí vyžadovat cookies, pokud se údaje o transakci ukládají přímo na serveru.

Tyto metody sběru first-party dat nevyžadují cookies, ale stále jsou v souladu s předpisy GDPR, pokud je získání souhlasu uživatelů správně implementováno. Cookies ale často usnadňují sledování a správu těchto dat v širším kontextu, například při sledování aktivit návštěvníků napříč návštěvami.

## 2.2.4 Privacy sandbox

Privacy Sandbox je iniciativa společnosti Google, jejímž cílem je zajistit rovnováhu mezi ochranou soukromí uživatelů a zachováním funkčnosti digitálního reklamního ekosystému. Tato sada technologií, která je postupně implementována do webového prohlížeče Google Chrome, má nahradit dosavadní sledovací metody založené na cookies třetích stran. Místo individuálního sledování uživatelů napříč weby probíhá zpracování dat lokálně v prohlížeči a inzerentům jsou poskytovány pouze agregované nebo anonymizované informace, například o zájmových kategoriích uživatele nebo o výsledcích reklamních kampaní. Privacy Sandbox je reakcí na rostoucí požadavky na ochranu osobních údajů a zároveň představuje nový standard pro cílení a měření online reklamy, který nevyžaduje identifikaci konkrétního uživatele. Jeho zavedení má zásadní dopad na fungování PPC kampaní, neboť nahrazuje tradiční nástroje pro remarketing, měření konverzí a budování uživatelských segmentů. [7]

Používání Privacy Sandboxu v praxi je zatím ve fázi postupného zavádění, přičemž jeho technologie jsou dostupné především v prohlížeči Google Chrome, který je dominantním hráčem na trhu. Zatím probíhá testování na omezeném počtu uživatelů. Implementace ze strany inzerentů či webových vývojářů spočívá zejména v přizpůsobení webových stránek a reklamních skriptů tak, aby dokázaly využívat nové metody cílení a měření, jako je například Topics API či Protected Audience API. Přestože je Privacy Sandbox považován za budoucnost online reklamního cílení, v současnosti ještě zcela nenahradil tradiční metody měření výkonu kampaní, které jsou založeny na cookies třetích stran. Vzhledem k omezené dostupnosti a vývoji technologií je zatím častým přístupem kombinace více metod, přičemž Privacy Sandbox slouží spíše jako doplněk k dosavadním nástrojům než jako jejich úplná náhrada. [7]

Do budoucna se očekává plošné zavedení technologie Privacy Sandbox jako hlavního způsobu cílení a měření online reklamy v prostředí bez cookies třetích stran. Společnost Google plánuje zcela ukončit podporu cookies třetích stran ve svém prohlížeči Chrome, který používá většina uživatelů internetu. V důsledku této změny bude většina inzerentů, agentur i technologických platforem nucena přejít na alternativní metody, které Privacy Sandbox nabízí. Očekává se, že tyto nové přístupy se stanou standardní součástí digitálního marketingu, a to zejména v oblasti remarketingu, personalizovaného cílení a měření konverzí. Přestože v současné době běží pouze omezené testování, plná implementace je plánována jako součást širšího trendu směrem k ochraně soukromí a regulaci sběru uživatelských dat na internetu. [7]

## 2.3 Nástroje pro měření a souhlasy

Omezení používání cookies třetích stran a rostoucí důraz na ochranu soukromí uživatelů přiměl inzerenty hledat nové cesty, jak dál efektivně měřit úspěšnost svých kampaní. V reakci na tyto změny vznikly nástroje, které dokážou pracovat s omezeným množstvím dat, a přitom respektovat souhlas uživatele. Mezi nejvýznamnější patří rozšířené konverze a Google Consent Mode, které firmám pomáhají lépe sledovat výkon reklam a zároveň splnit nové požadavky na ochranu osobních údajů.

### 2.3.1 Rozšířené konverze

Rozšířené konverze umožňují přesnější měření konverzí v Google Ads pomocí zákaznických údajů, jako je e-mail, telefonní číslo nebo adresa. Tyto informace jsou při dokončení konverze zaslány do systému, který je porovná s hashovanými uživatelskými daty Google a případně přiřadí konverzi v Google Ads. Zajišťují zachycení konverzí, které by jinak zůstaly neměřené. Bezpečnost přenosu zákaznických údajů je zajištěna pomocí hashovacího algoritmu SHA256. [8]

Reklamní platforma Sklik také nabízí rozšířené konverze, ačkoliv oproti Google Ads poskytuje omezenou podporu.

### 2.3.2 Google Consent Mode

**Google Consent Mode** je technologie, která umožňuje webovým stránkám přizpůsobit chování měřicích nástrojů podle souhlasu uživatele s cookies, čímž pomáhá zajistit soulad s předpisy na ochranu osobních údajů, jako je GDPR. Je určen pro reklamní služby společnosti Google, zejména pro měření konverzí v Google Ads a návštěvnosti v Google Analytics. Funguje ve dvou režimech – Basic Mode, který umožňuje globální udělení nebo odmítnutí souhlasu, a Advanced Mode, kde si uživatel může detailně nastavit, k jakým účelům mohou být jeho data použita. Nová verze Consent Mode V2 zavádí další parametry, jako `ad_user_data`, který určuje, zda mohou být neanonymizovaná data využita v reklamních systémech, a `ad_personalization`, jenž definuje možnost zařazení uživatele do remarketingových publik. Implementace Consent Mode se obvykle provádí prostřednictvím Consent Management Platform (CMP), což je nástroj pro správu souhlasů uživatelů, který následně předává informace do Google Tag Manageru a dalších analytických nástrojů. Tato technologie je klíčová pro správné fungování měřicích kódů na webu a zároveň pomáhá inzerentům minimalizovat ztrátu dat způsobenou blokováním cookies. Google Consent Mode V2 vstoupil v platnost v březnu 2024 pro všechny služby od

společnosti Google a platí pro země Evropského hospodářského prostoru, tedy EU, Lichtenštejnsko, Island a Norsko. [9]

Consent Mode je klíčový pro efektivní fungování PPC kampaní, zejména v rámci remarketingu a měření konverzí. Bez tohoto nástroje by inzerenti čelili několika problémům, které by negativně ovlivnily jejich reklamy:

- Pokud uživatelé zamítnou cookies pro marketingové účely, bez Consent Mode by nebyli zařazeni do remarketingových okruhů, což by vedlo k výraznému úbytku remarketingového publika. Consent Mode zajišťuje, že i při zamítnutí cookies lze využít agregované údaje a modelovat chování uživatelů, což umožňuje i nadále oslovovat relevantní publikum.
- Při zamítnutí souhlasu s cookies tradiční metody sběru dat přestávají fungovat. Consent Mode ovšem umožňuje modelování konverzí i v případě, že uživatel neudělil souhlas s cookies. Google tak může i nadále přiřadit konverze ke správným kampaním, což pomáhá optimalizovat výkon reklam.
- S narůstajícími požadavky na ochranu soukromí a regulace jako GDPR je důležité, aby marketingové platformy jako Google Ads zůstaly v souladu s právními předpisy. Consent Mode pomáhá inzerentům zajistit soulad s těmito předpisy a vyhnout se pokutám za nezákonný sběr osobních údajů.

V Skliku není přímo implementován nástroj s názvem Google Consent Mode. Místo toho Sklik využívá vlastní mechanismus pro správu souhlasu uživatelů prostřednictvím proměnné consent v měřicích kódech. Tato proměnná umožňuje určovat, zda mohou být shromažďována a používána data pro analytické a reklamní účely. Implementací této proměnné zajistíme, že měřicí kódy Skliku budou respektovat preference uživatelů ohledně souhlasu s cookies a zpracováním osobních údajů. Je důležité správně nastavit hodnoty této proměnné v souladu s rozhodnutím uživatele, aby bylo dosaženo souladu s platnou legislativou a zajistila se transparentnost ve sběru a použití dat.

### 3 Význam ochrany osobních údajů v online marketingu

Ochrana osobních údajů je jedním z klíčových témat digitálního marketingu. S rostoucím množstvím dat, která jsou sbírána a využívána k personalizaci reklam, se zároveň objevují otázky týkající se ochrany soukromí uživatelů. Masivní sběr osobních údajů přináší řadu etických a právních otázek. Zpracování citlivých informací, jako jsou poloha uživatelů, jejich preference nebo nákupní historie, může vést k porušení soukromí a neoprávněnému zneužití dat. To vedlo k nutnosti zavedení regulací, které chrání uživatele před neoprávněným sledováním a poskytují jim kontrolu nad jejich údaji.

Právním rámcem, který v Evropské unii upravuje ochranu osobních údajů, je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). GDPR klade na správce osobních údajů povinnost poskytovat subjektům údajů srozumitelné a přístupné informace o zpracování jejich údajů. Subjekty mají právo být informovány nejen o tom, jak jsou jejich údaje zpracovávány, ale i o svých právech v této oblasti, přičemž správcům je ukládána povinnost tato práva aktivně podporovat a umožnit jejich výkon v přiměřených lhůtách. [10]

#### 3.1 Historický vývoj regulací ochrany osobních údajů

Ochrana osobních údajů se v průběhu let stala důležitým tématem v online prostředí. Legislativní opatření přijatá na národní i evropské úrovni významně ovlivnila způsob, jakým mohou být data využívána pro cílení a personalizaci PPC reklam.

**Zákon č. 101/2000 Sb.**, zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů byl přijat 4. dubna 2000 a vstoupil v platnost 1. června 2000. Zákon zavedl povinnost správců a zpracovatelů osobních údajů chránit data subjektů a nakládat s nimi pouze na základě oprávněného právního důvodu. V kontextu PPC reklamy měl tento zákon minimální dopad, protože cílení reklam tehdy bylo založeno převážně na kontextovém cílení, a nikoliv na sledování uživatelů napříč internetem. Zákon č. 101/2000 Sb. byl zrušen k 24. dubnu 2019. [11]

V září roku 2000 Česká republika podepsala **Úmluvu Rady Evropy č. 108 o ochraně osob při automatizovaném zpracování osobních údajů**, která vstoupila v platnost 1. listopadu 2001. Tato úmluva byla prvním mezinárodním dokumentem, který se věnoval problematice ochrany osobních údajů a stanovil základní principy pro nakládání s nimi. V době jejího přijetí měla tato úmluva omezený dopad na digitální reklamu, protože personalizované cílení na základě uživatelských dat bylo teprve v počátcích. Přesto položila právní základ pro budoucí zpřísnění ochrany soukromí, což následně ovlivnilo sběr dat. [12]

Nejvýznamnější změnou v ochraně osobních údajů, která měla přímý dopad na PPC reklamu, bylo přijetí Obecného nařízení o ochraně osobních údajů, které vstoupilo v platnost 25. května 2018. Revize byla zahájena z důvodu, že stávající právní úprava již neodpovídala aktuálním podmínkám, zejména s ohledem na moderní technologie používané při zpracování dat a rostoucí složitostí procesu zpracování ve srovnání s minulými desetiletími. [6]

Implementace GDPR měla významný vliv na PPC reklamy:

- Sběr a zpracování dat – Inzerenti nově museli získat explicitní souhlas uživatelů pro shromažďování a zpracování jejich osobních údajů pro marketingové účely.
- Personalizace reklam – Bez souhlasu není možné využívat osobní údaje k personalizaci reklam.
- Remarketing – Pro použití remarketingových strategií je nutné získat souhlas uživatele, což snižuje počet dostupných uživatelů pro tyto kampaně.

Po přijetí GDPR bylo nutné upravit český právní řád, což vedlo k zrušení Zákona č. 101/2000 Sb. a přijetí nového Zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Ten stanovuje specifická pravidla pro zpracování osobních údajů na národní úrovni. [13]

### **3.2 Budoucnost regulace ochrany osobních údajů**

Vzhledem k vývoji digitálního prostředí a rostoucím obavám o soukromí uživatelů se očekávají nové legislativní iniciativy a technologické změny, které ovlivní PPC reklamu.

Data Act (Akt o datech) je nový předpis EU, známý jako Nařízení (EU) 2023/2854, byl přijat 13. prosince 2023 a vstoupil v platnost 11. ledna 2024. Jeho účinnost je plánována od 12. září 2025. Cílem tohoto nařízení je vytvořit jednotný trh s daty, který umožní lepší sdílení a využívání dat mezi sektory a členskými státy. [14]

Konec podpory cookies třetích stran: Společnost Google několikrát odložila plánované ukončení podpory cookies třetích stran ve svém prohlížeči Chrome. Aktuálně se očekává, že k tomuto kroku dojde nejdříve v roce 2025. Tento krok má přinést více soukromí pro uživatele, ale zároveň znamená zásadní změny pro inzerenty a marketéry, kteří se budou muset adaptovat na nové způsoby cílení a měření reklam. [15]

### 3.3 Požadavky na souhlas dle GDPR

GDPR stanovuje jasné požadavky na získání souhlasu od uživatelů při zpracování jejich osobních údajů, včetně použití cookies. Tento souhlas musí být prokazatelný a udělen předem.

Klíčové požadavky na souhlas s cookies podle GDPR jsou [16]:

- Aktivní souhlas – Uživatel musí souhlas vyjádřit, například kliknutím na tlačítko „Souhlasím“ na cookies liště.
- Informovanost – Uživatel musí být před udělením souhlasu informován, které osobní údaje budou zpracovávány, kdo je jejich příjemce a jak budou zabezpečena.
- Možnost odvolání souhlasu – Uživatel musí mít možnost kdykoli svůj souhlas odvolat.

Je důležité poznamenat, že technické cookies, které jsou nezbytné pro správnou funkci webových stránek, nevyžadují souhlas uživatele. Nicméně pro všechny ostatní typy cookies, zejména ty, které slouží k analytickým či marketingovým účelům, je získání aktivního souhlasu nezbytné. [16]

### 3.4 Příklady zneužití osobních údajů

Případy, kdy došlo k neoprávněnému shromažďování, zneužívání nebo špatnému nakládání s osobními údaji, výrazně ovlivnily vývoj regulací.

#### 1. Neoprávněná registrace pojištěnců

V roce 2011 byly dvě ženy obviněny z neoprávněné přeregistrace minimálně 303 pojištěnců k Vojenské zdravotní pojišťovně České republiky bez jejich vědomí. Získaly osobní údaje (jméno, datum narození, rodné číslo, adresu bydliště) a použily je k vyplnění přihlášek pojištěnců a evidenčních listů, čímž došlo k neoprávněné změně zdravotní pojišťovny těchto osob. [17]

#### 2. Cambridge Analytica

V roce 2018 vyšlo najevo, že britská poradenská firma Cambridge Analytica neoprávněně získala osobní data až 87 milionů uživatelů Facebooku prostřednictvím aplikace "This Is Your Digital Life". Tato data byla použita k ovlivňování politických kampaní, včetně prezidentské kampaně Donalda Trumpa v roce 2016 a referenda o brexitu. [18]

#### 3. Pokuty pro Meta za porušení GDPR

V prosinci 2024 byla společnosti Meta udělena pokuta ve výši 251 milionů eur za porušení ochrany údajů v roce 2018, kdy došlo k úniku dat 29 milionů uživatelů Facebooku. Hackeři

využili zranitelnosti funkce "Zobrazit jako", což vedlo k odcizení přístupových tokenů a kontrole nad uživatelskými účty. [19]

Tyto incidenty zdůraznily potřebu posílit ochranu osobních údajů.

## 4 Implementace pro konkrétní firmu

V následujících kapitolách práce bude provedena implementace nástrojů Google Consent Mode, consent parametru pro reklamní systém Sklik a rozšířených konverzí v platformách Google Ads a Sklik. Samotná implementace těchto technologií zahrnuje základní nastavení v administraci webových stránek, avšak její hlavní část se provádí v prostředí nástroje Google Tag Manager (GTM).

Tato implementace bude provedena pro společnost Gradus s.r.o., která se specializuje na prodej a instalaci střešních světlíků primárně pro průmyslové objekty, logistická centra a jiné komerční stavby. Společnost působí na trhu s poměrně silnou konkurencí, a proto je pro ni PPC reklama důležitou součástí marketingových aktivit, která významně pomáhá firmě získávat nové zákazníky a budovat povědomí o značce.

Před samotnou implementací firma Gradus využívala PPC platformy Google Ads a Sklik. V rámci těchto platform byly aktivní vyhledávací kampaně zaměřené uživatele hledající světlíky a jedna remarketingová kampaň v obsahové síti, která cíleně oslovovala návštěvníky webové stránky Gradusu. Konverzní akce jsou odeslané poptávkové formuláře.

Následující kapitoly popisují zavedení technologií, které zajistí soulad s legislativou, a zároveň umožní efektivní provoz PPC kampaní.

### 4.1 Google Tag Manager

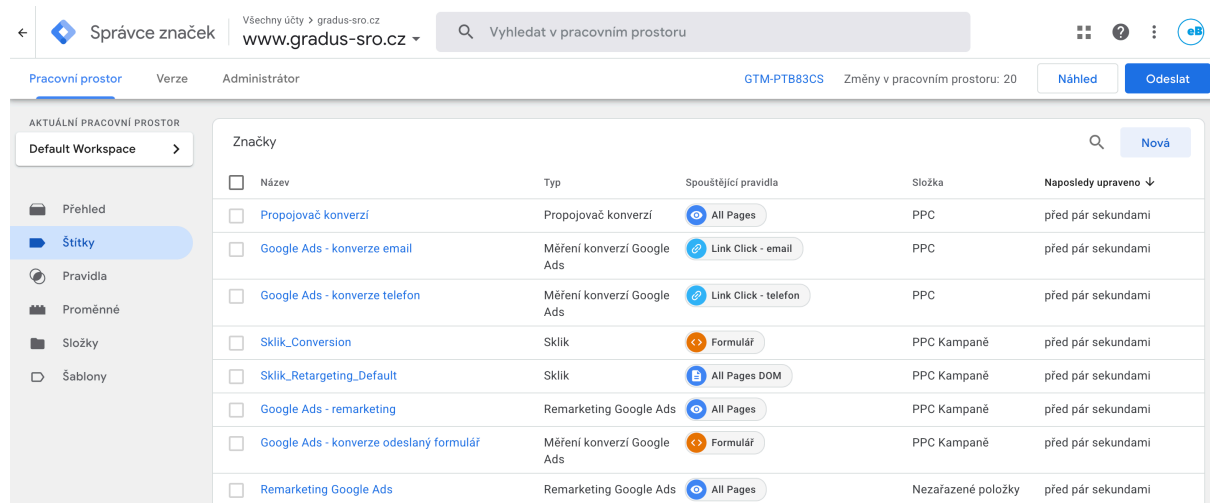
Implementace byla provedena pomocí GTM, což je bezplatný nástroj, který slouží ke správě měřicích kódů na webových stránkách bez nutnosti zásahu do jejich zdrojového kódu. Inzerenti a správci webů si tak mohou sami nastavovat měření návštěvnosti, konverzí a dalších událostí pomocí tzv. značek (tags), spouštěčů (triggers) a proměnných (variables).

V GTM se pracuje s tzv. kontejnery, které obsahují všechny měřicí kódy (značky) pro konkrétní web. Každý web má svůj vlastní kontejner, který je propojen s webovou stránkou pomocí unikátního GTM kódu. Jakmile je GTM správně implementován, není nutné vkládat jednotlivé měřicí kódy přímo do zdrojového kódu webu – vše se spravuje přes GTM.

Značky obsahují jednotlivé měřicí kódy (např. pro Google Ads, Sklik, Google Analytics). Každá značka je spuštěna na základě definovaných spouštěčů (například při odeslání formuláře nebo při kliknutí na tlačítko).

Remarketingové kampaně jsou pro firmu Gradus s.r.o. zásadní. Bez správného nastavení Consent Modu hrozilo, že remarketingovému publiku budou postupně ubývat uživatelé, až nebude možné ho nadále využívat. Zároveň bylo potřeba zavést i rozšířené konverze, protože v prostředí s omezeným ukládáním cookies – například po zamítnutí souhlasu s marketingovými cookies – může docházet ke ztrátě informací o uskutečněných transakcích. Rozšířené konverze umožňují tyto ztráty částečně kompenzovat tím, že do měření bezpečně předávají hashované informace (například e-mail nebo telefon), které uživatel zadá při nákupu. Díky tomu je možné zpřesnit přiřazení konverzí k reklamám, a to i u uživatelů, kteří původně odmítli plný souhlas s ukládáním cookies.

Na webu Gradus s.r.o. byl již dříve nasazen kontejner obsahující značky pro Google Ads (remarketing i měření konverzí) a Sklik. Vzhledem k požadavkům GDPR a nasazení Consent Modu a rozšířených konverzí bylo potřeba tyto značky upravit.



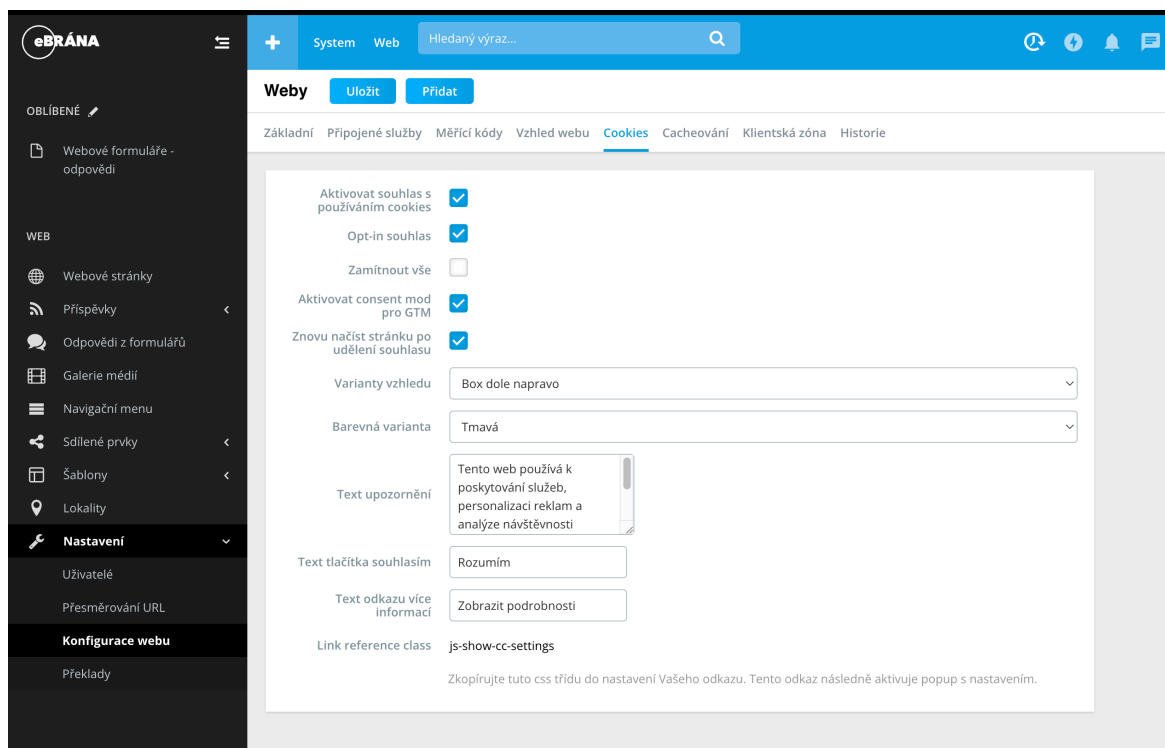
Obrázek 5: Rozhraní v GTM

Zdroj: Google Tag Manager, 2025

## 4.2 Implementace Consent Modu a consent parametru

Firma Gradus využívá web od společnosti eBRÁNA s.r.o., která poskytuje kompletní řešení pro správu a vývoj webových stránek. Tento systém nabízí velmi jednoduché řešení pro implementaci Consent Modu, což je klíčové pro správu souhlasů s cookies v souladu s GDPR. Společnost eBRÁNA se aktivně přizpůsobuje novým legislativním požadavkům, a proto implementovala do své administrace funkci pro snadné zapnutí Consent Modu.

Aktivace Consent Mode je velmi jednoduchá – administrátor webu firmy Gradus pouze klikne na tlačítko „Aktivovat consent mod pro GTM“ v administrativním rozhraní, které eBRÁNA poskytuje. Tento krok automaticky přizpůsobí všechny měřicí nástroje, jako jsou Google Ads a Google Analytics, aby respektovaly souhlas uživatele s cookies. Tato funkce je důležitá pro dodržování ochrany osobních údajů a zajištění transparentnosti ve sběru dat.



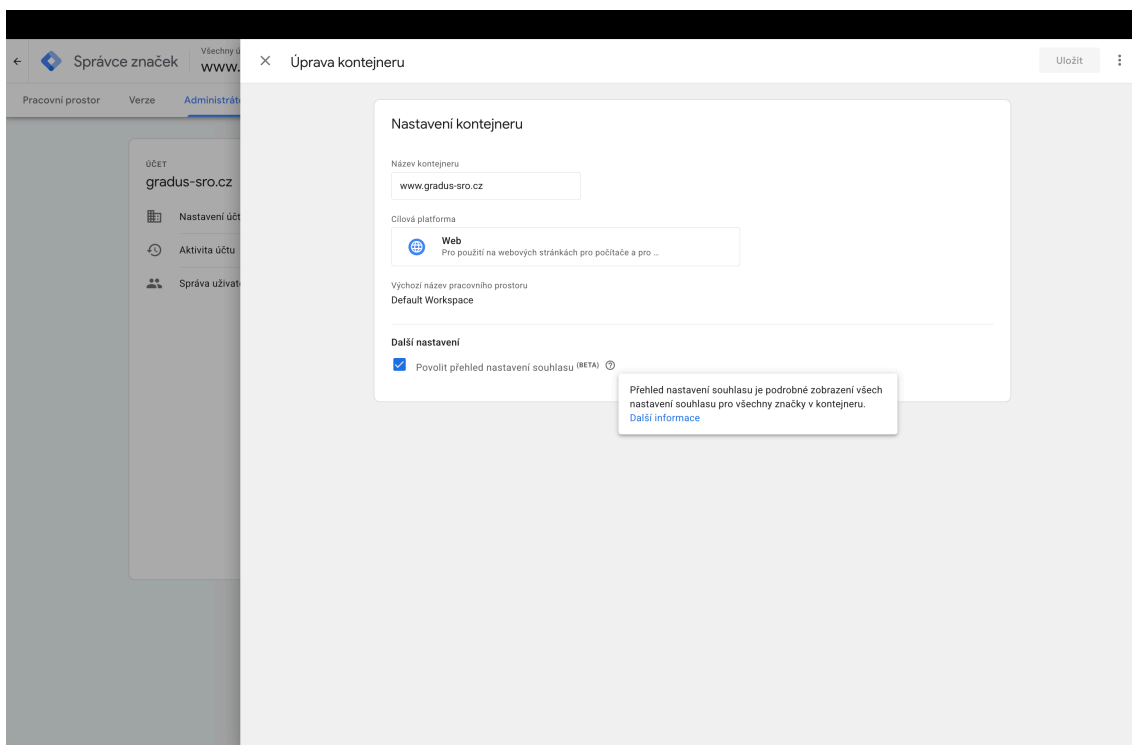
**Obrázek 6: Administrační rozhraní eBRÁNA webu**

**Zdroj: Rozhraní eBRÁNA webu, 2025**

Díky této jednoduché administraci je aktivace Consent Modu velmi přehledná a snadná, což šetří čas a zjednodušuje proces správy souhlasů na webu firmy Gradus.

Po aktivaci Consent Modu v administraci systému je důležité v GTM ověřit, že je implementace správná, a že skripty na webu správně reagují na změny souhlasu uživatele.

Prvním krokem v GTM bylo povolení přehledu nastavení souhlasu, abychom si ověřili, jaké parametry jsou nastaveny pro různé značky. Aktivace této funkce je jednoduchá a provádí se v sekci „Administrátor“, která se nachází v levém horním rohu rozhraní GTM. Po kliknutí na tuto sekci jsme vybrali možnost „Nastavení kontejneru“. V tomto menu jsme zaškrtnuli volbu „Povolit přehled nastavení souhlasu“. Tímto krokem jsme si zapnuli přehledné zobrazení všech nastavení souhlasu pro všechny značky v kontejneru.



**Obrázek 7: Povolení přehledu nastavení souhlasu**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

V rámci shromažďování dat na webu jsou rozlišeny dvě hlavní kategorie parametrů: nezbytné parametry a parametry shromažďované na základě souhlasu uživatele. Nezbytné parametry, jako je například `security_storage` (pro zabezpečení webu) a `functionality_storage` (pro základní funkce webu, jako je zapamatování nastavení nebo přihlášení uživatele), musí být shromažďovány vždy, protože jsou nezbytné pro správné fungování webu a ochranu před podvody. Na druhé straně, parametry, které jsou shromažďovány na základě souhlasu uživatele, zahrnují údaje pro analytiku, reklamní účely a personalizaci. Tyto parametry, jako je `ad_storage`, `analytics_storage` nebo `ad_personalization`, jsou aktivovány pouze v případě, že uživatel souhlasí s cookies pro tyto účely. Jsou tedy velmi důležité pro personalizaci a zařazování do publik v rámci PPC reklam. [20]

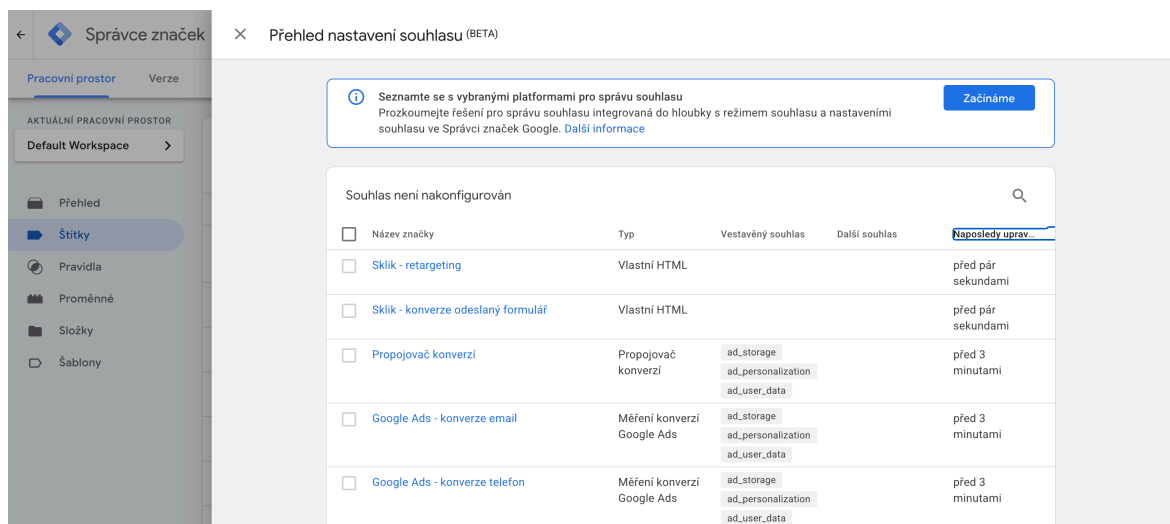
**Tabulka 1: Parametry na základě souhlasu uživatele**

Parametr	Význam	Co se stane při nesouhlasu
ad_storage	Reklamní cookies pro remarketing	Remarketing nebude fungovat, nebude možné sledovat publikum. Konverze mohou být modelovány.
analytics_storage	Analytická cookies pro sledování konverzí	Konverze nebudou správně přiřazeny ke kampaním
ad_user_data	Řídí, zda mohou být odesílána neanonymizována data	PPC systém nedostává osobní údaje, některé měření nefunguje a cílení nefungují
ad_personalization	Umožňuje použití uživatelských dat pro personalizaci reklam a remarketingová publika	Uživatel není zařazen do remarketingových publik, personalizace reklam nefunguje

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro PPC kampaně je klíčové, že Consent Mode nám umožňuje řídit, která data se sbírají na základě toho, zda uživatel souhlasí s cookies pro reklamu a analytiku. Pokud souhlas udělí, můžeme přesně měřit konverze, optimalizovat kampaně a personalizovat reklamy. Tento proces je zásadní pro to, abychom dodržovali zákony o ochraně soukromí, a zároveň zajistili, že sbíráme relevantní data pro účely PPC kampaní.

Po aktivaci přehledu souhlasu se vrátíme na stránku, kde jsou značky a klikneme vpravo nahoře na ikonku štítu. Po prokliku můžeme nyní vidět, které parametry se sbírají a zkontrolovat si, že nechybí žádný vestavěný souhlas, který je potřeba.



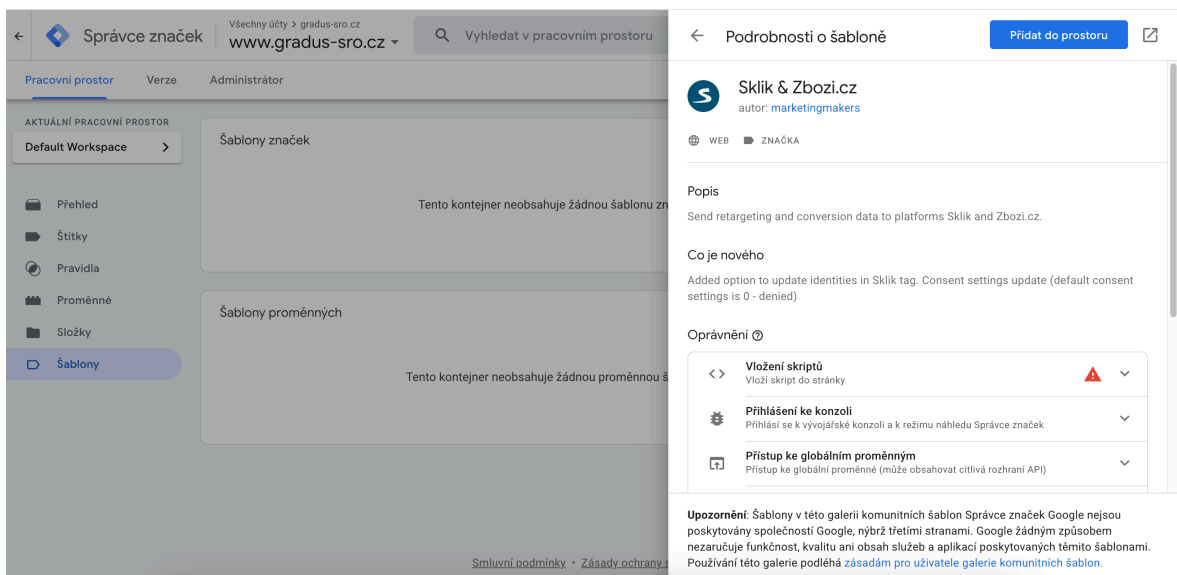
**Obrázek 8: Přehled nastavení souhlasu v GTM**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

Po aktivaci Consent Modu v administraci webu je v případě Google Ads (a dalších nástrojů Google, jako je Google Analytics) chování tagů automaticky přizpůsobeno souhlasům uživatelů. Tento režim, který byl navržen přímo společností Google, zajišťuje, že tagy pro remarketing a měření konverzí se spustí pouze tehdy, pokud uživatel souhlasí s marketingovými cookies. Tento proces je plně automatizovaný a nevyžaduje žádné další kroky z pohledu správce webu nebo webového analytika. Důvodem, proč není nutné provádět žádné dodatečné kroky pro Google Ads, je to, že Google nativně podporuje Consent Mode. Když je aktivován, automaticky přizpůsobuje načítání tagů podle toho, zda uživatel souhlasil s cookies pro analytické nebo marketingové účely. To znamená, že jakmile je souhlas uživatele zaznamenán, Google Ads tagy pro měření konverzí a remarketing se spustí.

Na druhé straně pro Sklik je situace odlišná. Ten neobsahuje nativní podporu pro Consent Mode, což znamená, že pro implementaci tohoto režimu je potřeba provést manuální zásah v GTM. Bez této úpravy by značky pro Sklik mohly začít sbírat data o uživatelských aktivitách bez ohledu na to, zda uživatel souhlasil s marketingovými cookies. Pro zajištění souladu s pravidly o ochraně osobních údajů je tedy nutné přidat podmínky, které zajistí, že se značky pro Sklik spustí pouze tehdy, když uživatel souhlasí s marketingovými cookies.

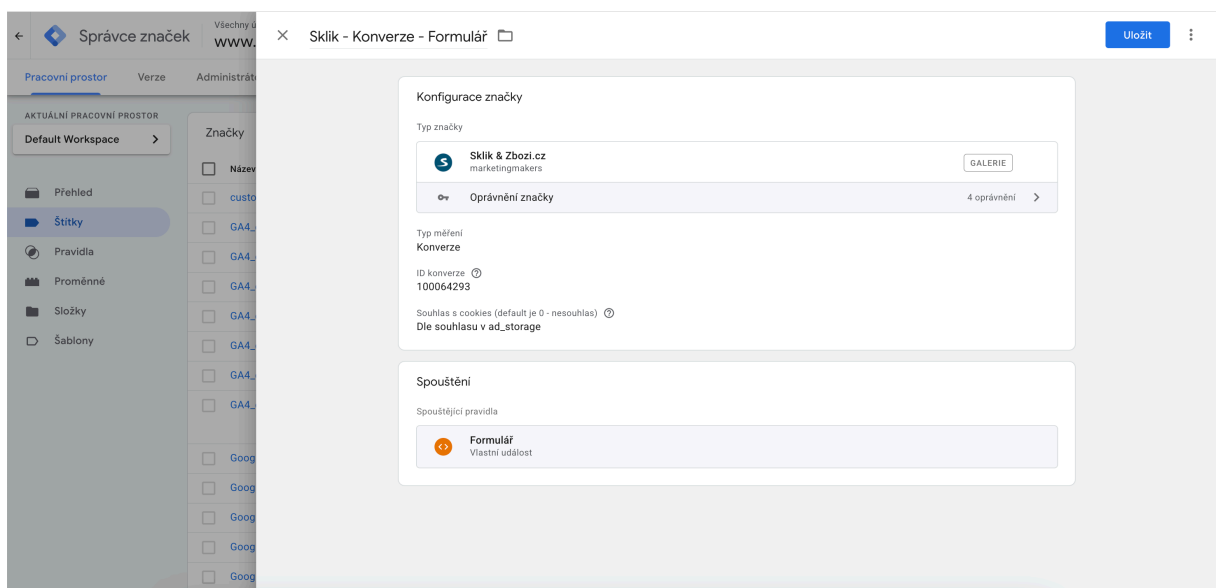
Sklik doporučuje využít jejich šablonu vytvořenou v GTM, která nám implementaci ulehčí. Začneme tím, že přejdeme v rozhraní GTM do sekce šablony a vyhledáme si šablonu s názvem „Sklik & Zbozi.cz“. Šablonu přidáme do pracovního prostoru. [21]



**Obrázek 9: Přidání šablony v GTM**

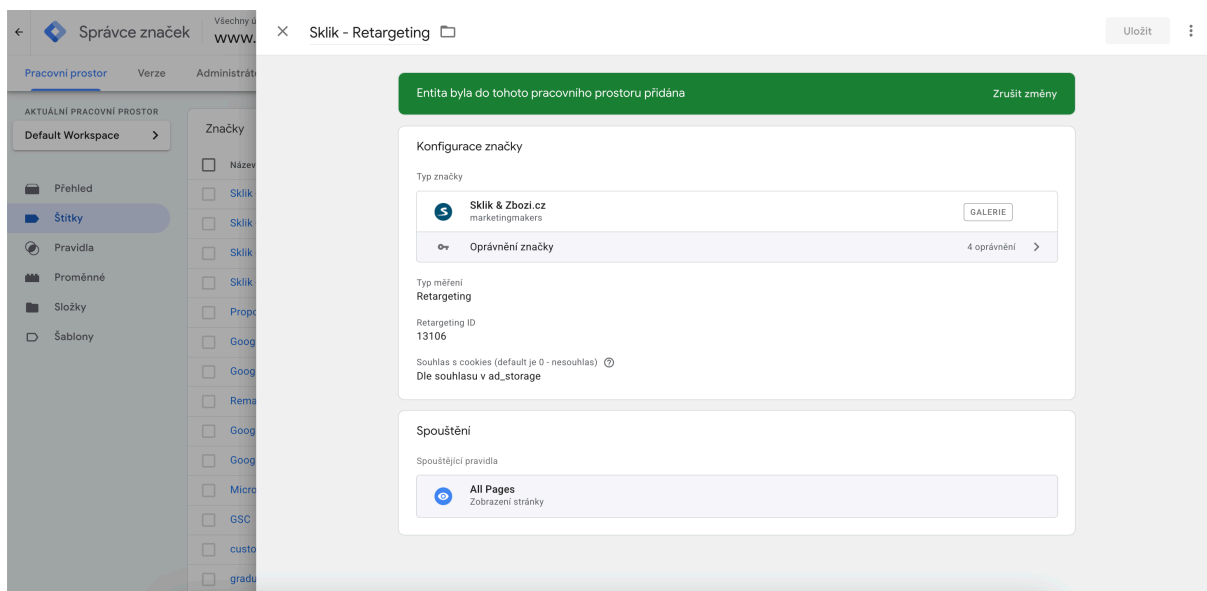
**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

Po přidání šablony se vrátíme zpět do sekce Štítky, kde vytvoříme nové značky – pro remarketing a pro konverzi. Jako typ značky vybereme šablonu „Sklik & Zbozi.cz“ a následně vyplníme požadované parametry.



**Obrázek 10: Značka pro konverzi v Skliku**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

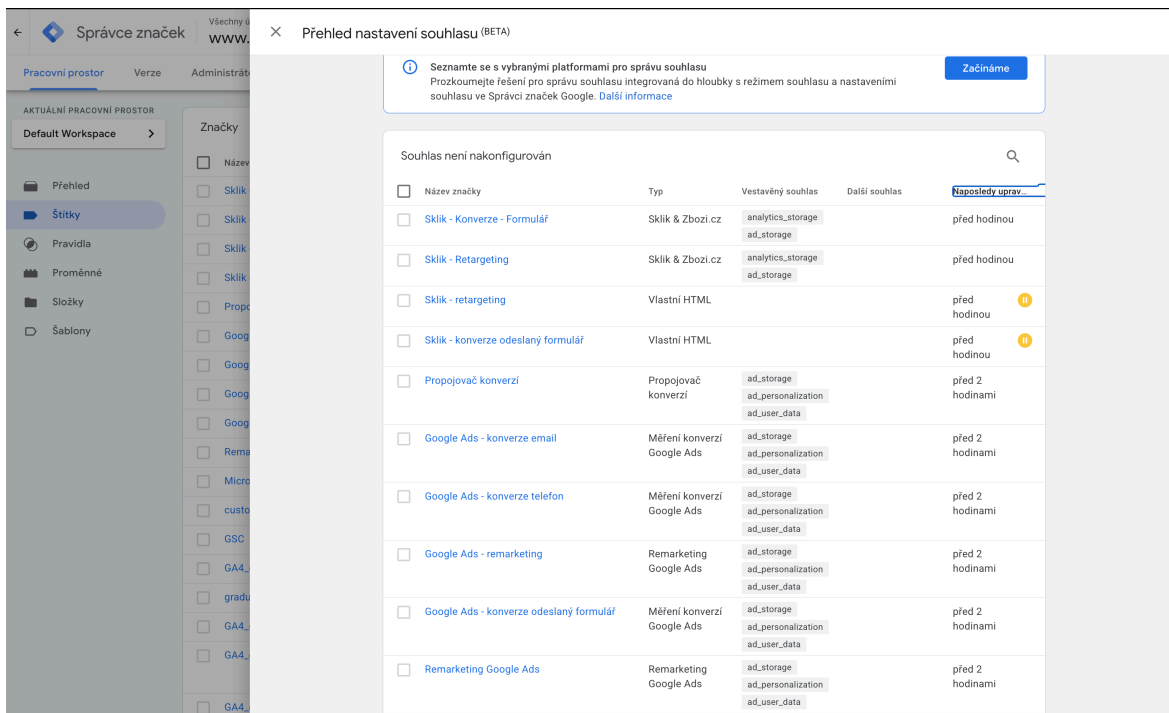


Obrázek 11: Značka pro remarketing v Skliku

Zdroj: Google Tag Manager, 2025

Pro správné nastavení souhlasu s cookies u Skliku je důležité volit dle souhlasu v `ad_storage`, protože Sklik pracuje s tímto parametrem pro remarketing a měření konverzí. Tento parametr v podstatě řídí, zda budou shromažďována data pro reklamní účely, a to včetně sledování uživatelů pro remarketingové kampaně a analýzu konverzí. Sklik se soustředí především na základní funkcionality v oblasti reklamy a analytiky, a proto tento parametr pokrývá vše potřebné pro reklamní účely. Na druhé straně, Google Ads nabízí širší možnosti pro podrobnější správu souhlasu s cookies, včetně samostatného nastavení parametrů pro personalizaci reklam (`ad_personalization`), shromažďování analytických dat (`analytics_storage`) nebo osobních údajů (`ad_user_data`). Tento širší rámec umožňuje větší flexibilitu a podrobnější řízení, jak jsou data shromažďována pro různé účely v rámci Google Ads. Volba `ad_storage` je tedy pro Sklik dostatečná, zatímco pro Google Ads je potřeba širší nastavení souhlasů.

Pro kontrolu správného nastavení consentu pro Sklik se opět podíváme do přehledu nastavení souhlasu, kde nyní u nově vytvořených značek pro Sklik vidíme, že jsou povinné souhlasy vestavěny.



**Obrázek 12: Přehled nastavení souhlasu – Sklik**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

### 4.3 Implementace rozšířených konverzí

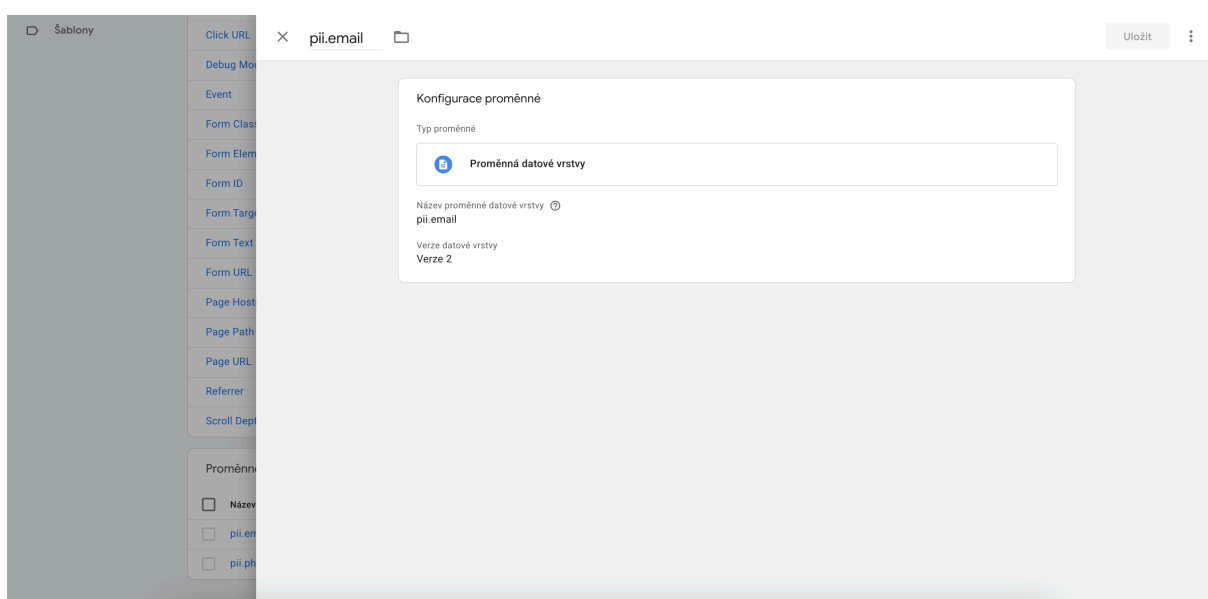
V této části se zaměříme na implementaci rozšířených konverzí pro Google Ads a Sklik. Rozšířené konverze jsou důležité pro zajištění přesnějšího měření konverzí, zejména v prostředí, kde uživatelé mohou omezit shromažďování cookies, například když souhlasí pouze s nezbytnými cookies nebo zamítnou souhlas s marketingovými cookies. V takovém případě může docházet ke ztrátě dat o uskutečněných transakcích nebo jiných konverzních akcích, což negativně ovlivňuje optimalizaci kampaní.

Rozšířené konverze umožňují předávání hashovaných údajů (např. e-mailů nebo telefonních čísel), což umožňuje přesnější přiřazení konverzí k reklamám, a to i u uživatelů, kteří odmítli souhlas s cookies. Tato metoda nejen zajišťuje přesnější měření, ale také zvyšuje efektivitu PPC kampaní a poskytuje lepší přehled o návratnosti investic do reklamy.

Pro implementaci rozšířených konverzí u Google Ads i Skliku je nutné správně nastavit proměnné, které budou odesílat hashované údaje o uživatelských aktivitách při uskutečnění konverze. Tyto údaje budou bezpečně předány do systémů Google Ads a Sklik.

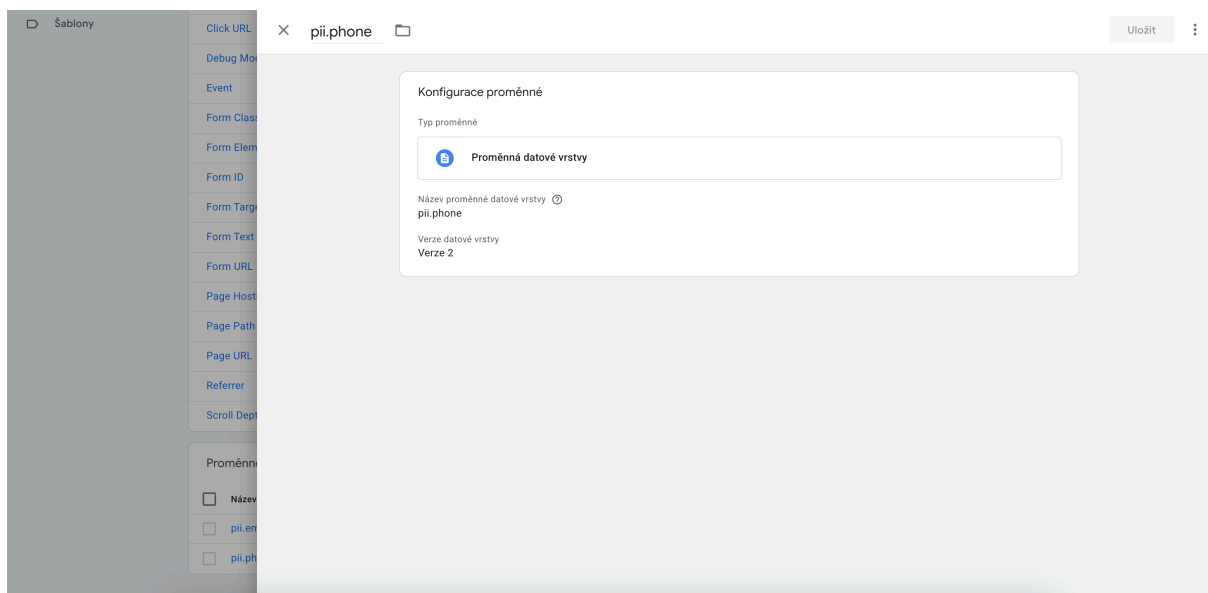
Tento krok je důležitý pro zlepšení výkonu reklam, ale také pro dodržování pravidel ochrany soukromí), protože citlivé údaje jsou hashovány, což zajišťuje jejich bezpečné a anonymizované zpracování.

Po komunikaci s webovým vývojářem jsem získala informace o tom, jak jsou data z formuláře, konkrétně e-mail a telefonní číslo, odesílána do datové vrstvy. Vývojář nám potvrdil, že hodnoty těchto údajů jsou odesílány do proměnných pii.email a pii.phone v datové vrstvě. Tyto proměnné jsou určeny pro shromažďování osobních údajů (PII – Personally Identifiable Information) a umožňují správné sledování konverzí, zejména v kontextu GTM. Vytvoříme proměnnou datové vrstvy v GTM pro e-mail i telefon.



**Obrázek 13: Proměnná datové vrstvy – e-mail**

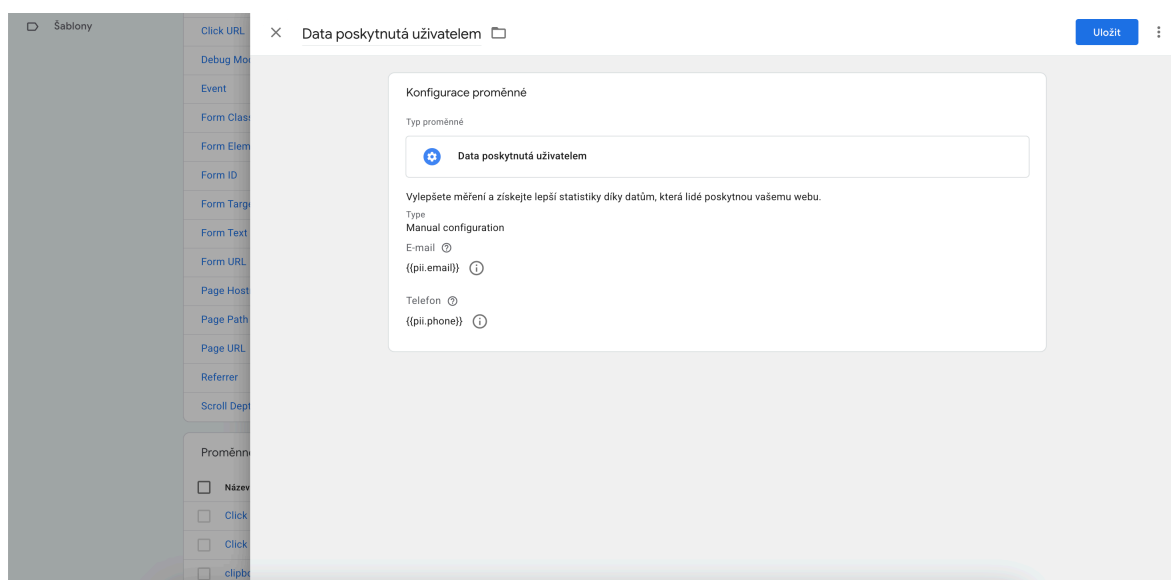
**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**



**Obrázek 14: Proměnná datové vrstvy – telefon**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

Po vytvoření těchto proměnných si vytvoříme další proměnnou, konkrétně proměnnou „Data poskytnutá uživatelem“. Tato proměnná slouží k předávání osobních údajů, jako je e-mail a telefonní číslo, do konverzních značek. Pro ochranu soukromí uživatelů jsou všechny citlivé údaje, jako jsou e-mail a telefon, hashovány před jejich odesláním do analytických nástrojů, čímž se zajistí soulad s GDPR a ochranou osobních údajů. Tento proces umožňuje přesné měření konverzí, aniž by došlo k porušení soukromí uživatelů.

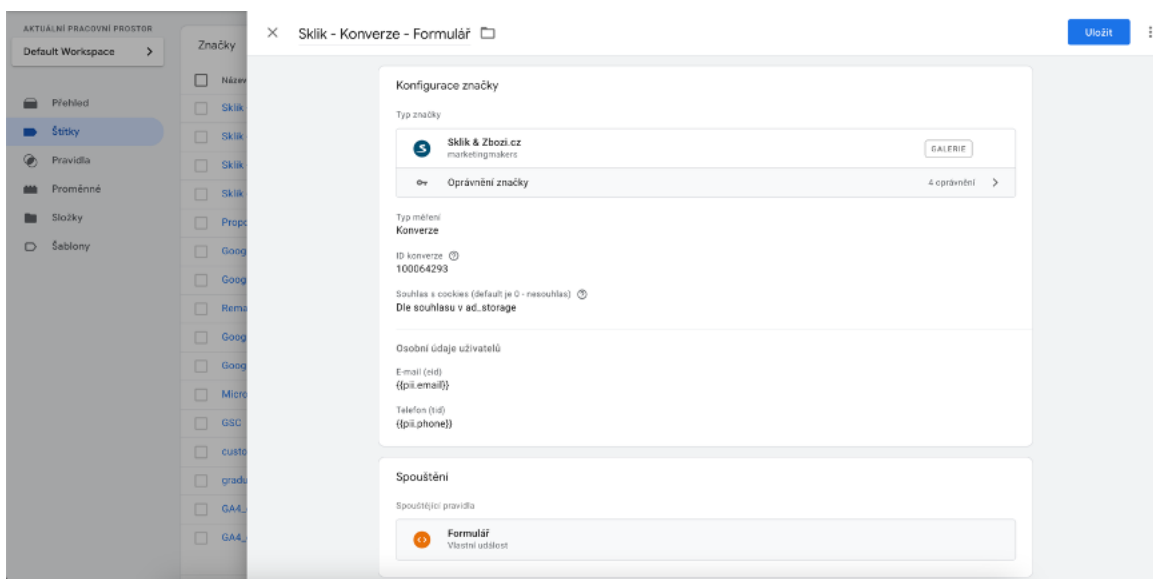


**Obrázek 15: Proměnná Data poskytnutá uživatelem**

**Zdroj: Google Tag Manager, 2025**

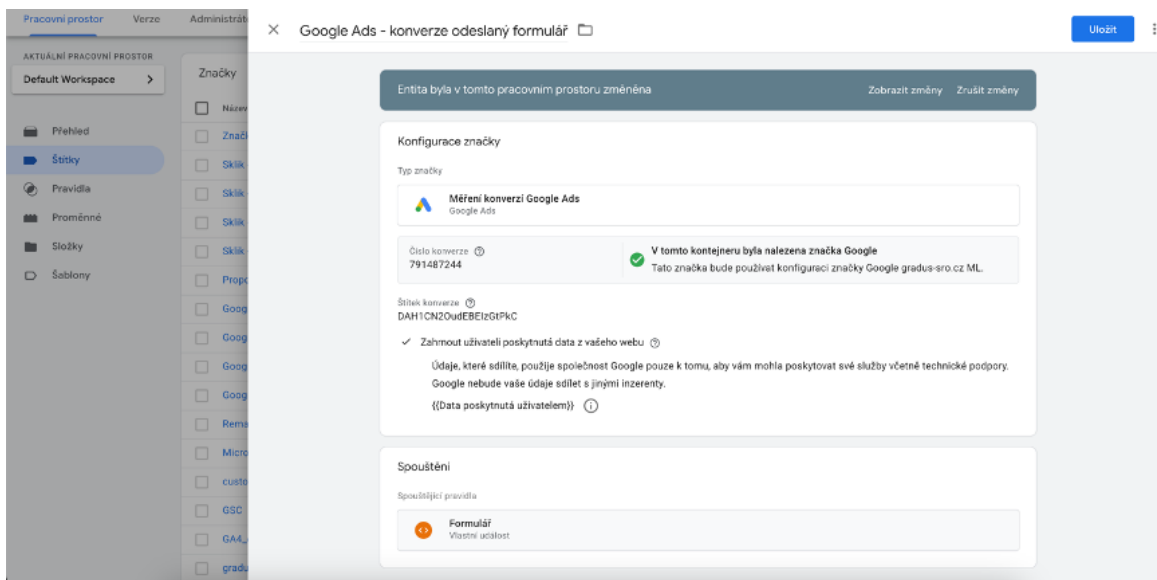
Po vytvoření proměnných je zbývá implementovat do konverzních značek Skliku i Google Ads.

Pro Sklik zvolíme proměnné pii.email a pii.phone, zatímco pro Google Ads se využívá proměnná „Data poskytnutá uživatelem“, která obsahuje proměnné „pii.email“ a „pii.phone“.



Obrázek 16: Rozšířené konverze Sklik

Zdroj: Google Tag Manager, 2025

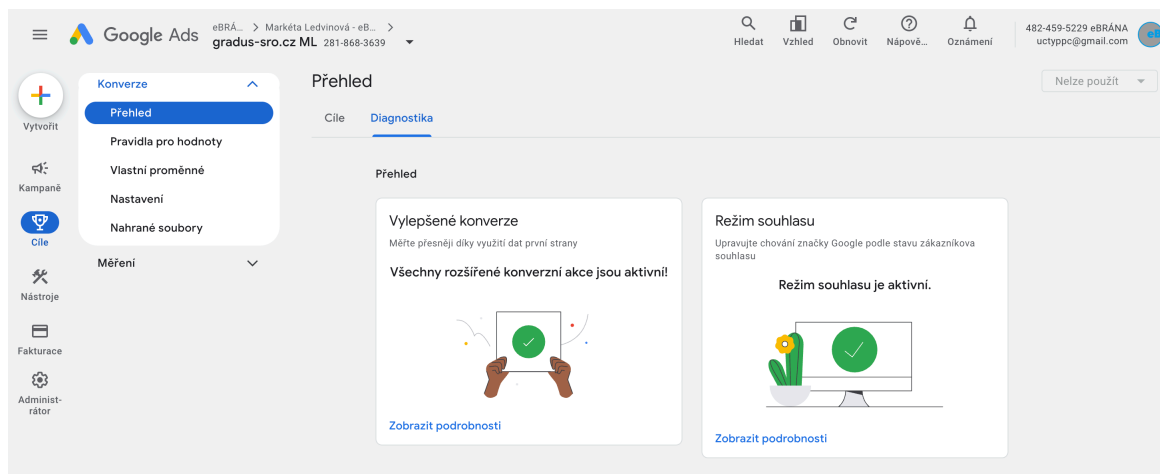


Obrázek 17: Rozšířené konverze Google Ads

Zdroj: Google Tag Manager, 2025

Na konec odešleme veškeré změny a publikujeme změny na web.

Platforma Google Ads ve svém rozhraní poskytuje přehled o tom, zda je režim souhlasu aktivní a zda jsou rozšířené konverze aktivovány. Po přezkoumání diagnostiky lze ověřit, že všechny potřebné nastavení byly správně aplikovány a fungují bez problémů. Sklik bohužel takovou diagnostiku nenabízí.



Obrázek 18: Diagnostika Google Ads

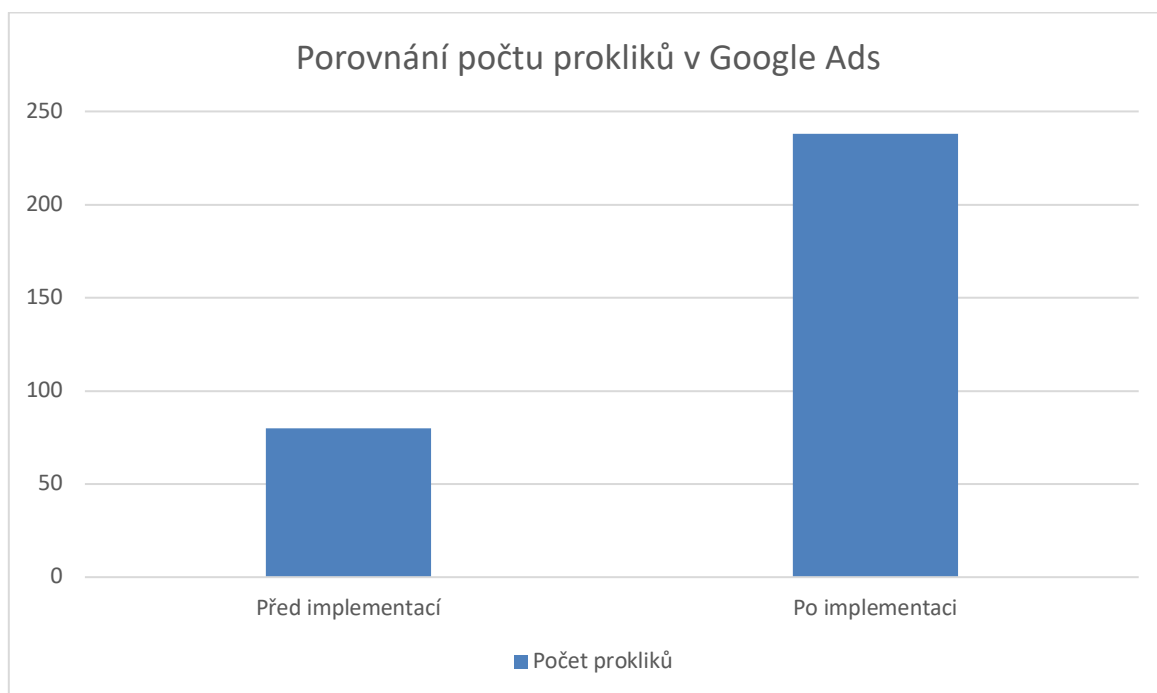
Zdroj: Google Ads, 2025

## 4.4 Vyhodnocení remarketingových kampaní po implementaci Consent Modu a consent parametru

V rámci implementace Consent Modu a consent parametru byly analyzovány změny ve výkonu remarketingových kampaní v Google Ads a Skliku. Cílem této analýzy bylo zjistit, jaký vliv měly nově zavedené regulační mechanismy na efektivitu PPC kampaní a zda změny ve sběru dat a souhlasech s cookies ovlivnily výsledky remarketingových kampaní.

### 4.4.1 Google Ads

V Google Ads došlo po implementaci Consent Modu k výrazným změnám v remarketingové kampani. Před zavedením Consent Modu kampaň dosáhla 80 prokliků za tři měsíce. Po implementaci se počet prokliků zvýšil na 238, což představuje nárůst o 158 prokliků. Tento výrazný nárůst o 197 % ukazuje, že remarketingová kampaň po zavedení Consent Modu byla daleko efektivnější, přičemž počet prokliků se téměř třikrát zvýšil. Tento růst je překvapivý, jelikož implementace Consent Modu omezila přístup k některým uživatelským datům. Tento trend naznačuje, že kvalita oslovaného publika, které souhlasilo s cookies pro marketingové účely, mohla být lepší než u širšího publika, které bylo oslokováno před implementací.



**Obrázek 19: Porovnání počtu prokliků v Google Ads**

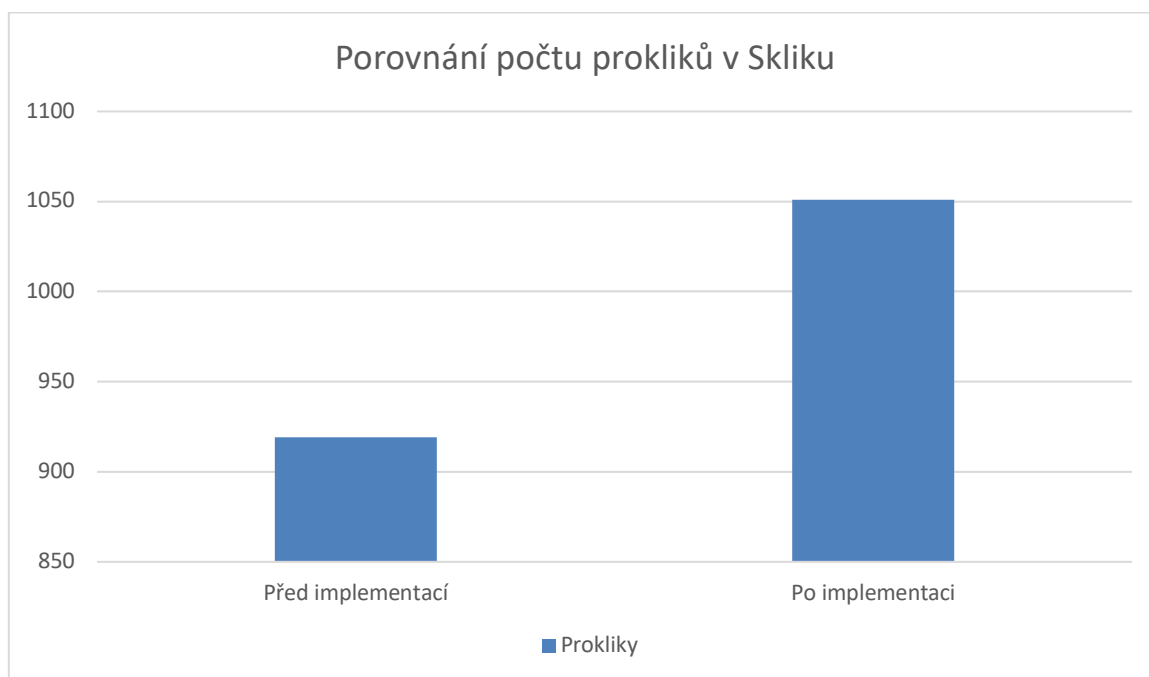
**Zdroj: Vlastní dle dat z Google Ads**

Z hlediska CTR, který měří míru prokliků uživatelů s reklamami, došlo po implementaci Consent Modu k nárůstu z 0,53 % na 0,66 %. Tento nárůst o 0,13 % (což představuje 24% nárůst) ukazuje, že reklamy byly lépe cílené na relevantní uživatele, kteří souhlasili s cookies pro marketingové účely.

Počet zobrazení reklamy se rovněž zvýšil z 15 089 na 36 207. Tento růst o 140 % naznačuje, že s novým modelem Consent Mode bylo možné oslovit širší počet uživatelů, kteří souhlasili s cookies.

#### **4.4.2 Sklik**

V Skliku byla implementována opatření týkající se souhlasu s cookies, což ovlivnilo výkonnost remarketingových kampaní obdobně. Před zavedením consent parametru remarketingové kampaně vykazovaly 919 prokliků za tři měsíce. Po zavedení consent parametru vzrostl počet prokliků na 1 052 prokliků, což znamená nárůst o 133 prokliků, tedy o 14 %. Tento nárůst ukazuje, že remarketingová kampaň v Skliku byla i po zavedení consent parametru stále efektivní, i když nárůst nebyl tak výrazný jako v Google Ads. Tento rozdíl může být způsoben menší podporou rozšířených konverzí v Skliku.



**Obrázek 20: Porovnání počtu prokliků v Skliku**

**Zdroj: Vlastní dle dat z Skliku**

Pokud jde o počet zobrazení, v Skliku došlo k mírnému poklesu z 221 329 na 210 849, což představuje pokles o 10 480 zobrazení (necelých 5 %). Tento pokles je očekávaný, protože s implementací consent parametru bylo omezeno publikum, které souhlasilo s cookies pro marketingové účely. I přesto, že počet zobrazení klesl, nárůst v počtu prokliků a zvýšení CTR o 17,14 % ukazuje, že reklamy byly efektivnější pro kvalitnější publikum, které zůstalo v remarketingových publikách.

Implementace Consent Mode v Google Ads a consent parametru v Skliku vedla k pozitivním změnám ve výkonu remarketingových kampaní. I přesto, že bylo omezeno publikum, které mohlo být osloveno kvůli souhlasu s cookies pro marketing, metriky jako počet prokliků a CTR vzrostly v obou systémech, což naznačuje, že se kampaně staly efektivnějšími. Zúžení cíleného publika vedlo k lepší kvalitě cílených uživatelů, což mělo pozitivní dopad na výsledky kampaní.

Celkově lze říci, že implementace Consent Modu a consent parametru vedla k pozitivnímu vlivu na výkon remarketingových kampaní, což potvrzuje, že i při respektování regulací ochrany osobních údajů je možné dosáhnout kvalitních výsledků v PPC kampaních.

## **4.5 Vyhodnocení implementace rozšířených konverzí**

Využití rozšířených konverzí znamenalo, že i v případě zamítnutí cookies třetích stran bylo možné přesněji měřit uskutečněné konverze. Před implementací této technologie bylo měření závislé převážně na cookies třetích stran, což často vedlo k nepřesnostem přiřazování konverzí, zejména u uživatelů, kteří nesouhlasili se sledováním napříč weby. Rozšířené konverze tento problém řeší tím, že využívají zabezpečené přenosy anonymizovaných uživatelských údajů, například e-mailových adres převedených na hashované hodnoty.

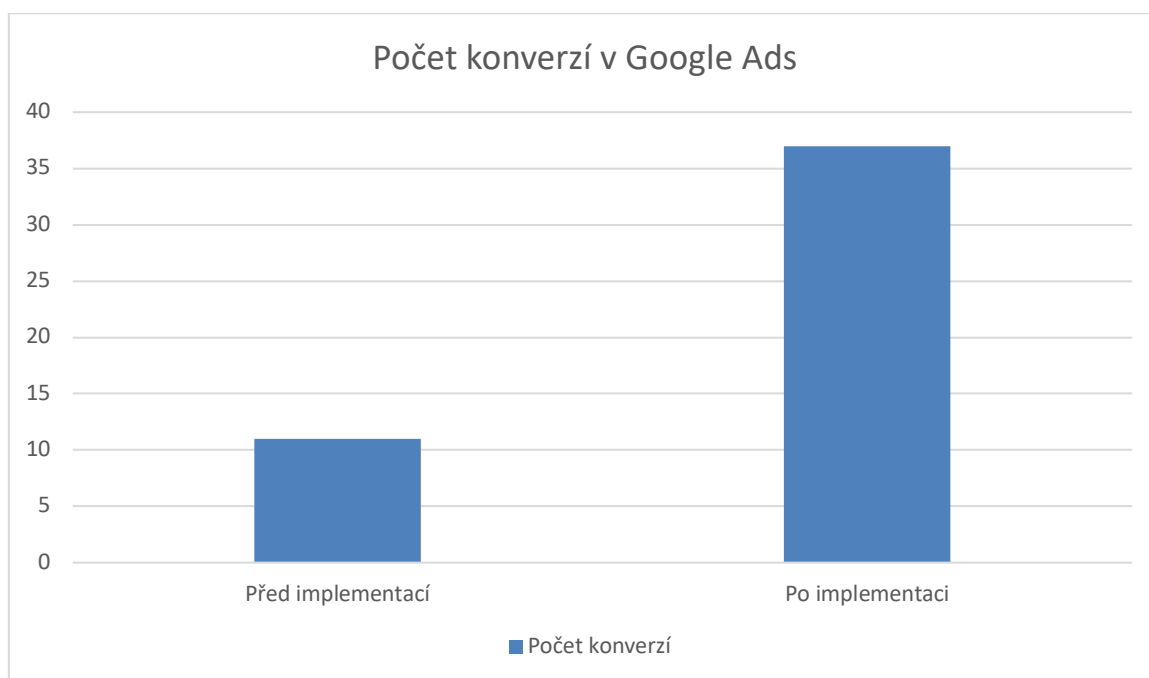
Hlavním přínosem rozšířených konverzí bylo tedy zvýšení přesnosti měření konverzí, což umožnilo získávat přesnější data o výkonu kampaní.

Díky těmto změnám bylo možné lépe sledovat skutečné výsledky kampaní a získat přesnější data o tom, která reklama vedla k reálným konverzím, což následně vedlo k lepší optimalizaci kampaní.

### **4.5.1 Google Ads**

Před zavedením rozšířených konverzí byl konverzní poměr v Google Ads pro všechny kampaně za 3 měsíce 0,58 %. Po implementaci tohoto nástroje se konverzní poměr zvýšil na 1,75 %. Tento nárůst o 1,17 %, což představuje zlepšení o 202 %. Rozšířené konverze umožnily přesnější měření konverzí, což vedlo k lepší optimalizaci kampaní a cílení na uživatele s vyšší pravděpodobností konverze. Tento výrazný nárůst konverzního poměru ukazuje, jak implementace rozšířených konverzí přinesla zlepšení v atribuci konverzí a pomohla lépe přizpůsobit reklamy těm, kteří měli zájem o provedení konkrétní akce.

V období před zavedením rozšířených konverzí bylo za 3 měsíce zaznamenáno pouze 11 konverzí. Po implementaci rozšířených konverzí se tento počet zvýšil na 37 konverzí, což představuje nárůst o 26 konverzí, tedy nárůst o 236 %. Tento nárůst ukazuje, že po zavedení rozšířených konverzí došlo k zachycení více konverzí, které byly dříve buď neidentifikovatelné, nebo nepřesně měřeny. Tento výrazný nárůst počtu konverzí potvrzuje, že rozšířené konverze zlepšily přesnost měření konverzí.



**Obrázek 21: Počet konverzí v Google Ads**

**Zdroj: Vlastní dle dat z Google Ads**

Na základě výsledků je jasné, že implementace rozšířených konverzí v Google Ads měla velmi pozitivní dopad na výkonnost PPC kampaní. Konverzní poměr vzrostl o 202 %, což ukazuje na výrazné zlepšení efektivity kampaní. Počet konverzí se zvýšil o 236 %, což naznačuje, že rozšířené konverze vedly k zachycení více konverzí, které by jinak byly ztraceny nebo nepřesně měřeny.

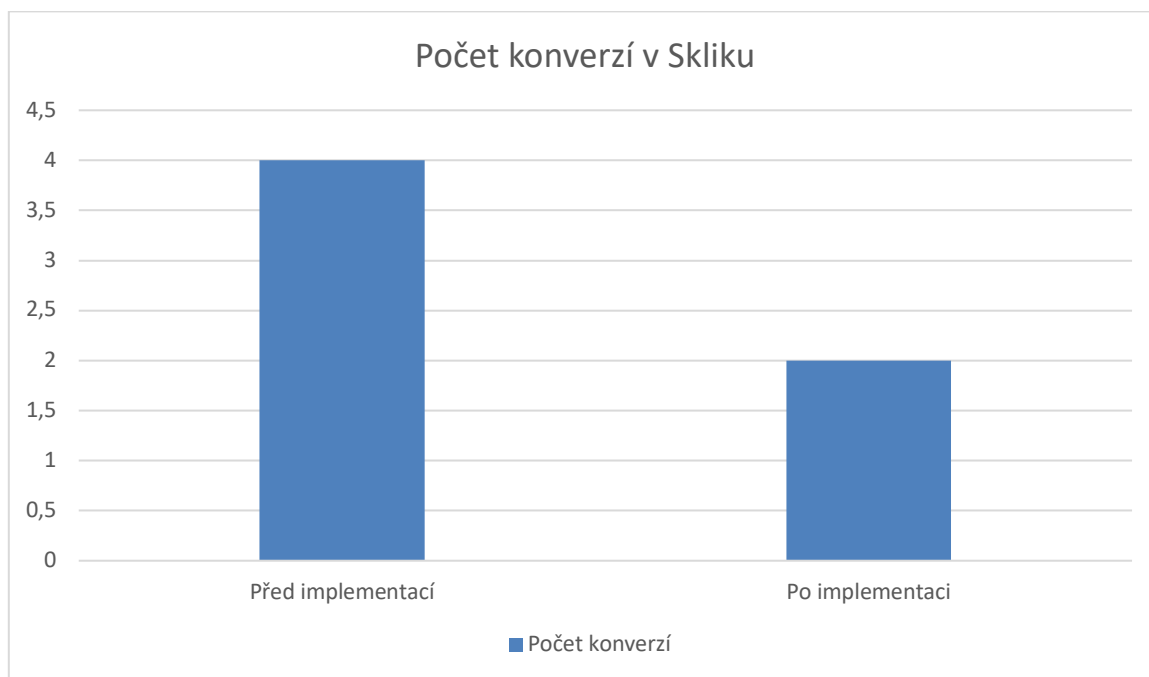
#### **4.5.2 Sklik**

V Skliku byla implementována funkce rozšířených konverzí, která umožňuje získávat přesnější údaje o konverzích pomocí hashovaných údajů, jako jsou e-maily nebo telefonní čísla uživatelů. Tento nástroj měl za cíl zlepšit přesnost měření konverzí a následně optimalizovat kampaně. V této analýze se zaměříme na změny v konverzním poměru a počtu konverzí v období před a po implementaci rozšířených konverzí.

V období před zavedením rozšířených konverzí dosáhla kampaň v Skliku za 3 měsíce konverzního poměru 0,34 %, což znamená, že z každých 100 prokliků došlo k přibližně 0,34 konverze. Po implementaci rozšířených konverzí se konverzní poměr snížil na 0,16 %, což představuje pokles o 0,18 %.

Tento pokles v konverzním poměru naznačuje, že i když počet prokliků vzrostl o 32 %, rozšířené konverze nepřinesly výrazné zlepšení v konverzích.

Před implementací rozšířených konverzí byly v Skliku zaznamenány 4 konverze za 3 měsíce, což je průměrně 1,33 konverze na měsíc. Po implementaci rozšířených konverzí se počet konverzí snížil na 2 konverze za 3 měsíce, což znamená pokles o 50 %.



**Obrázek 22: Počet konverzí v Skliku**

**Zdroj: Vlastní dle dat z Skliku**

I když pokles počtu konverzí o 50 % může na první pohled vypadat jako významná změna, je důležité si uvědomit, že počet konverzí před implementací byl velmi nízký – konkrétně pouze 4 konverze za 3 měsíce. To znamená, že celkový objem konverzí byl velmi malý, což ztěžuje jednoznačné určení, zda tento pokles je důsledkem implementace rozšířených konverzí, nebo jestli by k podobnému výsledku došlo i bez jejich zavedení.

## **4.6 Celkové zhodnocení**

Implementace Consent Modu a consent parametru přinesla pozitivní změny, zejména v oblasti zlepšení ochrany osobních údajů a souladu s GDPR. Tento nástroj omezil sběr osobních údajů, ale zároveň umožnil stále efektivní měření výkonu PPC kampaní. V případě Google Ads bylo pozorováno výrazné zlepšení výkonu kampaní, kdy došlo k výraznému nárůstu počtu prokliků

a CTR. V Skliku nebyly výsledky tak výrazné, ale i zde došlo k pozitivnímu nárůstu prokliků a mírnému zlepšení CTR.

Implementace rozšířených konverzí v obou systémech umožnila přesnější měření konverzí. V Google Ads rozšířené konverze vedly k výraznému zlepšení konverzního poměru a počet konverzí vzrostl, což potvrzuje efektivitu tohoto nástroje v prostředí s omezeným sběrem dat. Na druhé straně v Skliku nebyl nárůst v počtu konverzí tak výrazný, což může souviset s nižší podporou této funkce v Skliku.

## **4.7 Porovnání dopadu implementace u dalších firem**

V této části se zaměřím na porovnání dopadu implementace nových právních norem o ochraně osobních údajů na PPC kampaně u dalších firem. I když byla detailně analyzována konkrétní firma Gradus s.r.o., která sloužila jako case study, zbylé firmy byly anonymizovány z důvodu ochrany citlivých informací.

Při implementaci Consent Modu, consent parametru a rozšířených konverzí ve všech sledovaných firmách byly použity stejné kroky, ale výsledky v jednotlivých firmách byly odlišné.

Po nasazení Consent Modu a consent parametru v některých firmách došlo k tomu, že remarketingové kampaně přestaly po nějakém čase fungovat úplně, i přesto, že byly před implementací aktivní.

### **4.7.1 Firma A**

V rámci analýzy dopadu implementace Consent Modu a rozšířených konverzí v Google Ads na PPC kampaně firmy A bylo zjištěno, že i přesto, že došlo k nárůstu celkového výkonu kampaní (zvýšení počtu konverzí a CTR), remarketingové kampaně vykazovaly pokles v počtu prokliků. Tento pokles je jedním z klíčových ukazatelů, který naznačuje, jak implementace nových právních norem ovlivnila výkon PPC kampaní.

V období před nasazením rozšířených konverzí a Consent Modu za poslední 3 měsíce měly remarketingové kampaně firmy A 411 prokliků a 49 358 zobrazení, což vedlo k 5 konverzím a CTR přibližně 0,83 %. Po nasazení rozšířených konverzí a Consent Modu se počet prokliků remarketingových kampaní snížil na 238 prokliků a zobrazení poklesla na 22 015, přičemž celkový počet konverzí vzrostl na 23 a CTR se zvýšilo na 2,90 %.

Pokles v počtu prokliků a zobrazení v remarketingových kampaních je přímo spojen s tím, že remarketingová publika se výrazně zúžila po implementaci Consent Modu. Tento nástroj omezuje sběr dat o uživatelském chování, což vedlo k výraznému snížení počtu uživatelů, kteří souhlasili s cookies pro marketingové účely. Vzhledem k těmto omezením se počet uživatelů v remarketingových okruzích stal příliš malý na to, aby kampaně mohly efektivně fungovat. Do budoucna je jisté, že remarketingová publikum nebude schopné splnit minimální požadavek 100 uživatelů, což je nezbytné pro aktivní využívání těchto okruhů. To znamená, že bez dostatečného počtu souhlasících uživatelů nebude možné dále využívat remarketingové kampaně, a to i přesto, že Consent Mode a rozšířené konverze zajišťují přesnější měření a ochranu soukromí uživatelů.

#### **4.7.2 Firma B**

Po nasazení Consent Mode a rozšířených konverzí v Google Ads došlo v PPC kampaních firmy B k pozitivním, ale spíše mírným změnám. Provedlo se zde také porovnání výsledků za období tří měsíců před a tří měsíců po implementaci. Počet prokliků pro všechny kampaně klesl z 24 478 na 21 013, přičemž remarketingová kampaň vykázala nárůst prokliků z 669 na 835. Tento nárůst v proklikách pro remarketing naznačuje, že Consent Mode měl pozitivní vliv na efektivitu remarketingu.

I přesto, že remarketingové kampaně vykázaly nárůst prokliků, celkové kampaně zaznamenaly pokles prokliků, což může být způsobeno omezením dat o uživatelském chování v širších kampaních. Consent Mode omezil sběr dat o chování uživatelů, což mohlo vést k zúžení cílení na relevantní uživatele, a tím pádem k poklesu výkonu celkových kampaní.

Pro zobrazení byly výsledky smíšené. Počet zobrazení pro celkové kampaně klesl z 1 499 010 na 1 154 018. Naopak počet zobrazení pro remarketingovou kampaň vzrostl z 109 681 na 122 358, což naznačuje, že zúžené publikum pro remarketing stále umožnilo určité zlepšení.

Pokud jde o počet konverzí, celkový počet konverzí pro všechny kampaně se snížil z 300 na 242.

V Skliku firma B také implementovala consent parametr a nastavila rozšířené konverze.

Při srovnání výsledků za tři měsíce před a po implementaci lze pozorovat, že počet prokliků ve všech kampaních, včetně remarketingu, mírně vzrostl z 629 na 659. Naopak počet zobrazení

klesl ze 57 061 na 45 841. Výraznější pozitivní změnu lze pozorovat u CTR, která vzrostla z 1,10 % na 1,44 %, což naznačuje zvýšenou efektivitu zobrazených reklam.

Přestože došlo k pozitivnímu vývoji ve vybraných metrikách, konverze po implementaci zaznamenány nebyly, zatímco před implementací byly registrovány tři konverze, z toho jedna v rámci remarketingu.

Tento slabý vývoj lze přičíst především skutečnosti, že platforma Sklik neposkytuje tak pokročilou podporu funkcí Consent Mode a rozšířených konverzí jako Google Ads. Absence modelování konverzí a omezené možnosti pokročilého měření výkonu mohly negativně ovlivnit schopnost systému zachytit konverze v novém prostředí se zvýšenými požadavky na souhlas uživatelů.

## 5 Shrnutí hlavních zjištění

Zavedení GDPR mělo zásadní vliv na způsob, jakým firmy shromažďují a zpracovávají data pro PPC kampaně. Firmy nyní musí získat explicitní souhlas uživatelů pro používání jejich osobních údajů k personalizaci reklam. Tento krok zásadně ovlivnil personalizované cílení, které bylo klíčovým faktorem efektivity PPC reklam.

GDPR a další regulace významně omezily možnosti sledování uživatelů prostřednictvím cookies třetích stran. To mělo přímý dopad na možnost remarketingu a personalizace PPC kampaní. Zatímco některé sledovací metody byly zcela zablokovány, jiné, jako cookies první strany, si i nadále uchovávají svou relevanci, i když jejich efektivita je omezená.

Aby inzerenti mohli i nadále efektivně provádět PPC kampaně, byly vyvinuty nové technologie, jako je Consent Mode a rozšířené konverze. Tyto nástroje umožnily efektivní sběr dat v souladu s novými regulacemi, přičemž zajišťují dodržování zásad ochrany osobních údajů, aniž by došlo k výraznému narušení výkonu kampaní.

Zásadní změnou bylo zvýšení významu first-party dat, které začaly hrát klíčovou roli v cílení a optimalizaci PPC reklam.

I přes omezený sběr dat došlo k pozitivnímu vlivu na efektivitu PPC kampaní, přičemž některé metriky (např. konverzní poměr nebo CTR) dokonce vykázaly zlepšení po implementaci Consent Mode, consent parametru a rozšířených konverzí. Na druhé straně, některé kampaně, zejména remarketingové, čelily sníženému dosahu a omezenému publiku kvůli zúžení okruhu uživatelů, kteří souhlasili se sledováním a personalizací

## 6 Doporučení pro praxi

Vzhledem k vývoji regulací ochrany osobních údajů, především GDPR, a neustálým změnám v digitálním marketingu je klíčové, aby se inzerenti přizpůsobili novým podmínkám. I když nové regulace přinášejí výzvy, existují způsoby, jak efektivně pokračovat v PPC kampaních, aniž by došlo k porušení pravidel ochrany soukromí.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů, které firmy mohou implementovat, je Consent Mode. Tento nástroj umožňuje sbírat data a měřit konverze i v případě, že uživatel neudělil souhlas s cookies. Inzerenti by měli zajistit, aby byl Consent Mode správně implementován na jejich webových stránkách, a to nejen pro Google Ads, ale i pro další reklamní systémy, jako je Sklik. Je důležité, aby nástroj správně reagoval na souhlas uživatele a minimalizoval ztrátu dat v případě, že souhlas nebyl udělen.

Dalším nástrojem, který by měl být implementován, jsou rozšířené konverze. Tyto konverze využívají hashování údajů, což znamená, že osobní informace, jako je e-mail nebo telefonní číslo, jsou bezpečně zpracovávány, aniž by došlo k porušení soukromí uživatelů. Tento nástroj pomáhá zlepšit přesnost konverzí, což je zvláště důležité v prostředí, kde jsou cookies třetích stran omezené. Doporučuji, aby firmy aktivovaly rozšířené konverze ve svých reklamních systémech, jako jsou Google Ads a Sklik, aby získaly lepší přehled o výkonnosti svých kampaní.

S rostoucími omezeními v oblasti cookies třetích stran se stává čím dál důležitější sbírat first-party data, tedy data přímo od uživatelů. Tato data lze získat například prostřednictvím registrací, věrnostních programů nebo newsletterů. Díky nim mohou inzerenti i nadále personalizovat své reklamy a efektivně cílit na relevantní publikum, aniž by museli spoléhat na cookies třetích stran. Doporučuji se soustředit na efektivní sběr těchto dat a zaměřit se na kvalitní segmenty uživatelů, kteří projeví zájem o vaše produkty nebo služby.

Dále je nutné se připravit na postupný přechod na Privacy Sandbox, což je iniciativa, která má nahradit cookies třetích stran. Tento nástroj poskytuje alternativní způsoby sledování uživatelů a cílení reklam, aniž by došlo k porušení soukromí. I když je technologie Privacy Sandbox stále ve fázi testování, je důležité, aby inzerenti začali experimentovat a připravovali své kampaně na tento přechod. Příprava na Privacy Sandbox zahrnuje přizpůsobení webových stránek a implementaci nových metod měření, které umožní efektivní měření konverzí a personalizaci reklam bez cookies třetích stran.

Na závěr je důležité si uvědomit, že v prostředí digitálního marketingu je nutné průběžně monitorovat a testovat výkon PPC kampaní. Vzhledem k dynamickým změnám v regulacích ochrany osobních údajů a technologiích je nezbytné pravidelně vyhodnocovat, jaké metody cílení a měření jsou nejefektivnější. Pravidelné testování nových metod a sledování výkonu vám pomůže najít ten nejlepší přístup pro vaši firmu v rámci aktuálních regulací a technologií.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na vliv ochrany osobních údajů na PPC reklamy, přičemž se podrobněji zabývala problematikou regulace ochrany osobních údajů, zejména GDPR, a jejími dopady na způsob sběru a využívání uživatelských dat pro cílení PPC kampaní. Cílem bylo analyzovat změny, které byly způsobeny těmito regulacemi, a zjistit, jaké nové technologie a přístupy mohou inzerenti využívat pro optimalizaci svých reklamních aktivit v rámci nových legislativních podmínek.

Jedním z klíčových zjištění je, že přijetí GDPR a dalších regulací vedlo k zásadnímu omezení tradičních metod sledování uživatelských dat, což mělo přímý vliv na efektivitu PPC kampaní. Omezení v oblasti cookies třetích stran vedla k potřebě přechodu na nové technologie, jako je Google Consent Mode nebo rozšířené konverze, které umožňují inzerentům sbírat data v souladu s právními předpisy, aniž by došlo k porušení soukromí uživatelů.

Významným zjištěním je, že implementace Consent Modu, consent parametru a rozšířených konverzí vedla k pozitivním změnám v některých PPC kampaních, přičemž došlo k výraznému zlepšení metrik, jako je počet prokliků a konverzní poměr, což potvrzuje, že i při omezeném sběru dat je možné dosahovat kvalitních výsledků. Na druhé straně některé kampaně, zejména remarketingové, čelily zúženému publiku, což vedlo k poklesu jejich efektivity.

Bylo také uvedeno, že technologie jako Privacy Sandbox jsou klíčem k budoucnosti digitální reklamy, neboť umožňují efektivní sledování a cílení uživatelů, aniž by narušovaly jejich soukromí. Tento přechod na nové metody bude vyžadovat přizpůsobení se jak ze strany inzerentů, tak i technologických platforem.

Celkově lze konstatovat, že regulace ochrany osobních údajů přinesly zásadní změny v oblasti online reklamy, ale zároveň otevřely prostor pro inovace, které mohou vést k efektivnějším PPC kampaním s respektem k ochraně soukromí uživatelů. Inzerenti, kteří se přizpůsobí těmto změnám a začlení nové technologie do svých marketingových strategií, budou mít nadále možnost dosahovat pozitivních výsledků i v tomto novém regulovaném prostředí.

## Použitá literatura

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [2] Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [3] PPC reklamy na Googlu. Ppc-sprava.cz. [online]. [cit. 2024-11-02]. Dostupné z: <https://www.ppc-sprava.cz/ppc-google/>
- [4] Cílení reklam. Support.google.com [online]. [cit. 2024-11-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs-CZ>
- [5] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] NEZMAR, Luděk. GDPR: praktický průvodce implementací. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0668-4.
- [7] Iniciativa Privacy Sandbox a služba Ad Manager. Support.google.com [online]. [cit. 2024-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/admanager/answer/12270545?hl=cs>
- [8] KOBZOVÁ, Hana. Jak nastavit rozšířené konverze pro Google Ads přes Google Tag Manager. Hana-kobzova.cz [online]. 2023 [cit. 2025-01-12]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/rozsirene-konverze-pro-google-ads-pres-google-tag-manager/>
- [9] HONZÍK, Petr. Google Consent Mode V2 – koho se týká? Marketingppc.cz [online]. 2024 [cit. 2025-01-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/consent-mode-v2/>
- [10] MELOTÍKOVÁ, Petra. Osobní údaje v kontextu GDPR. Teoretik. Praha: Leges, 2020. ISBN 978-80-7502-507-4.
- [11] 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2025-01-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>
- [12] Historie úřadu. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2025-01-20]. Dostupné z: <https://uoou.gov.cz/urad/historie-uradu>

- [13] Základní příručka k ochraně údajů. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2025-01-21]. Dostupné z: <https://uoou.gov.cz/verejnost/zakladni-prirucka-k-ochrane-udaju>
- [14] REGULATION (EU) 2023/2854 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. Eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/2854/oj/eng>
- [15] Kdy opravdu skončí cookies třetích stran? Google opět odkládá zásadní změnu na rok 2025. Lesenský.cz [online]. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/kdy-opravdu-skonci-cookies-tretich-stran-google-opet-odklada-zasadni-zmenu-na-rok-2025>
- [16] GDPR a soubory cookies: chyby, nedostatky a pokuty. Můj právník [online]. [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/gdpr-a-soubory-cookies-chyby-nedostatky-a-pokuty/>
- [17] Zneužití osobních dat. Policie České republiky [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/zneuziti-osobnich-dat.aspx>
- [18] Cambridge Analytica končí. Po skandálu se zneužitím dat Facebooku přišla o zákazníky. ČT24 [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/cambridge-analytica-konci-po-skandalu-se-zneuzitim-dat-facebooku-prisla-o-zakazniky-81080>
- [19] EU privacy regulator fines Meta 251 million euros for 2018 breach. Reuters.cz [online]. 2024 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/eu-privacy-regulator-fines-meta-251-million-euros-2024-12-17/>
- [20] Consent mode overview. Developers.google.com [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://developers.google.com/tag-platform/security/concepts/consent-mode>
- [21] Google Tag Manager – implementace měřicích skriptů. Náповěda Sklik [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/merici-skripty/google-tag-manager/>