

## Dr Johnny Ryani raport – käitumuslik reklaam ja isikuandmed

See on väljavõtte tõlge täielikust raportist, mis on kättesaadav aadressil:

<https://brave.com/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf>

### Kuidas kasutatakse isikuandmeid käitumuslikus internetireklaamis.

Iga kord, kui veebisaiti külastavale isikule näidatakse „käitumuslikult“ sihitud reklaami, edastab süsteem, mis valib, millist reklaami sellele isikule näidata, tema isikuandmed sadadele või tuhandetele ettevõtetele. Seda süsteemi nimetatakse „reaalajas pakkumiseks“ (RTB ehk *Real-time bidding*), mõnikord nimetatakse seda „programmiliseks“ reklaamiks (mis tähendab lihtsalt automaatset reklaami). Kuvatud isikuandmed sisaldavad iga külastatava lehe URL-i, nende IP-aadressi (millest võib järeldada geograafilist asukohta), nende seadme üksikasju ja erinevaid unikaalseid ID-sid, mis võivad kasutaja kohta olla eelnevalt salvestatud, et aidata koostada tema kohta pikaajalist profiili.

Hoolimata armuajast enne Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmääruse (GDPR) jõustumist, ei ole *AdTech*'i tööstus loonud piisavaid kontrollivahendeid, et rakendada andmekaitset nendes paljudes ettevõtetes, mis andmeid saavad.

### Kuidas isikuandmeid „edastatakse“.

Suur osa interneti meedia- ja reklaamitööstusest kasutab „RTB“ süsteemi, mis tähendab reaalajas pakkumist (*Real-time bidding*). RTB-l on kaks versiooni.

- „Avatud reaalajas pakkumine“ (*OpenRTB*) – seda kasutavad kõige olulisemad interneti-meedia ja reklaamitööstuse ettevõtted.

- „Volitatud ostjad“ (*Authorized Buyers*) – Google'i omandiõiguslik RTB süsteem. Hiljuti muutus see „*DoubleClick Ad Exchange*’st“ (tuntud kui „AdX“) „*Authorized Buyers*’iks“.

Google kasutab nii „avatud reaalajas pakkumist“ kui ka omaenda „volitatud ostjate“ süsteemi.

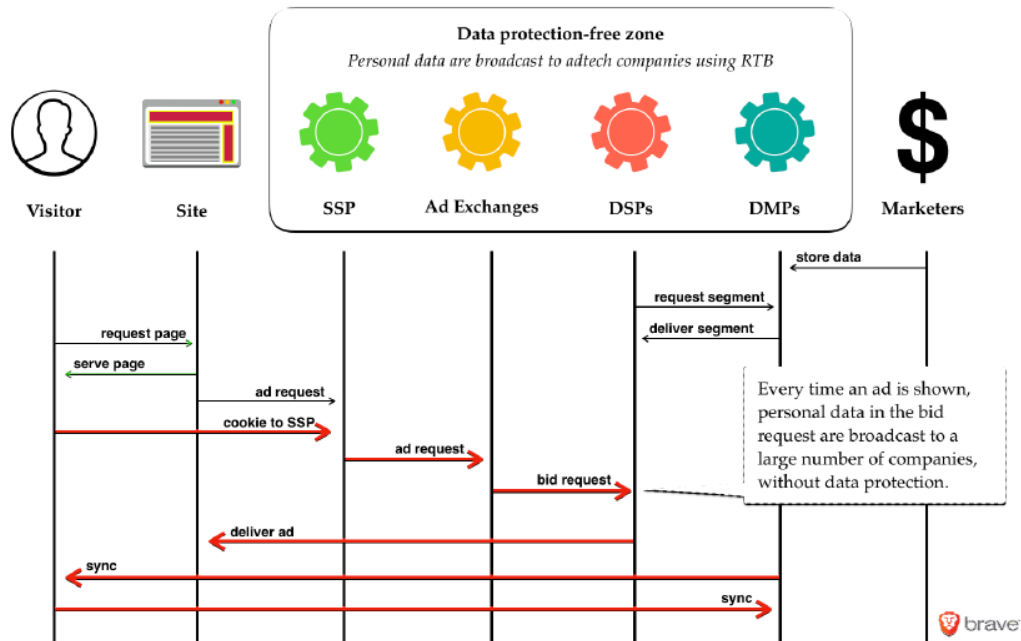
Spetsifikatsiooni dokumendid on mõlema versiooni jaoks avalikult kättesaadavad. Dokumendid näitavad, et iga kord, kui inimene laadib veebilehe lehekülje, mis kasutab reaalajas pakkumise reklaame, edastatakse nende isikuandmeid kümnetele või sadadele ettevõtetele. Siin on näidis edastatavatest isikuandmetest.

- Mida sa loed või vaatad
- Sinu asukoht (avatud reaalajas pakkumine sisaldab ka täielikku IP-aadressi)
- Sinu seadme kirjeldus
- Unikaalsed jälgimise ID-d või küpsiste vasted (*cookie match*), mis võimaldab reklaamitehnoloogia (*AdTech*) ettevõtetel üritada sind identifitseerida järgmisel korral, millal sind nähakse, et sinu kohta saaks koostada pikaajalist profiili või konsolideerida sinu kohta käivate off-line andmetega
- Sinu IP-aadress (sõltuvalt RTB süsteemi versioonist)
- Teabemaakleri segmendi ID, kui see on olemas. See võib tähendada selliseid asju nagu teie sissetulekuvahemik, vanus ja sugu, harjumused, sotsiaalmeedia mõju, etniline päritolu, seksuaalne sättumus, religioon, poliitiline kalduvus jne (sõltuvalt RTB süsteemi versioonist)

Põhjalikum kokkuvõte isikuandmetest pakkumistaotlustes on esitatud ingliskeelses originaalraportis, lisades 1 ja 2. Asjakohased väljavõtted spetsifikatsioonidokumentidest on esitatud lisades 3 ja 4.

### Kuidas see töötab

Allpool on antud teabe liikumise diagramm.



		Andmekaitsevaba tsoon				
		Isikuandmed edastatakse AdTech ettevõtetele RTB-d kasutades				
Külastaja	Sait	Pakkumisepoolne platvorm (SSP)	Reklaamivahetused (Ad Exchanges)	Nõudlusepoolne partner (DSP)	Andmehalduse platvorm (DMP)	Turustajad
						< poe andmed
					soovitud segment >	
	soovitud lehekülj >				< edastatud segment	
	< esitatud lehekülj					
	reklaami nõue >					
	küpsis SSP-le >					
			reklaami nõue >			
				pakkumistaotlus* >		
				< edastatav reklaam		
				< sünkroniseerimine		
				sünkroniseerimine >		

\*Iga kord, kui reklaami näidatakse, edastatakse pakkumistaotluses olevaid isikuandmeid suurele arvule ettevõtetele ilma andmekaitseta

Isikuandmete edastamisele RTB kaudu viidatakse kui „RTB pakkumise nõudele“ (*RTB bid request*). Seda levitatakse tavaliselt laialdaselt, kuna eesmärgiks on taotleda pakkumisi ettevõtelt, kes võivad soovida reklaami näidata isikule, kes just veebilehe laadis. RTB pakkumise nõuet levitatakse veebisaitide nimel ettevõtete poolt, mis on tuntud kui „pakkumisepoolsed platvormid“ (SSPs – *supply side platforms*) ja „reklaamivahetused“ (*ad exchanges*) mitmetele „nõudlusepoolsetele partneritele“ (DSPs – *demand side partners*), mis siis otsustavad, kas esitada pakkumisi võimaluse eest esitada reklaami kõneall olevale isikule. Nõudlusepoolne partner tegutseb reklaamija nimel ja otsustab, millal pakkumine teha vastavalt isiku profiilile, mille reklaamija on lasknud sihtmärgiks võtta. Vahel võivad „andmehalduse platvormid“ (DMP-d – *Data Management Platforms*) teostada „sünkronimist“, mis kasutab andmeid, et täiendada olemasolevaid profiile.

RTB ei kehtesta kontrolli selle üle, mis juhtub isikuandmetega, kui SSP või reklaamivahetus edastab „pakkumistaotluse“ (*bid request*). Isegi kui pakkumistaotluse liiklus on turvaline, ei ole olemas tehnilisi meetmeid, mis takistaksid pakkumistaotluse saajat näiteks kombineerimast neid muude andmetega, et luua profiili, või andmeid edasi müümast. Kui nõudlusepoolsed partnerid (DSP) saavad isikuandmed, saavad nad vabalt nende isikuandmetega oma äripartneritega kaubelda, kuidas nad vaid soovivad.

See on iseäranis tõsine, kuna asjassepuutuvad andmed kuuluvad väga tõenäoliselt isikuandmete „eriliikidesse“. Kõnealused isikuandmed näitavad, mida isik vaatab internetis, ja sageli paljastab konkreetse asukoha. Ainuüksi need paljastaksid isiku seksuaalse sättumuse, usulise veendumuse, poliitilise kalduvuse või etnilise päritolu. Lisaks sellele on olemas segmendi ID (*segment ID*), mis tähistab, millisesse

kategooriasse teabemaakleri või muu pikaajalise profiili koostaja andmetel isik sobib.  
Kokkuvõtteks ei ole selles reklaamisüsteemis isikuandmete kaitset. See on laialt levinud ja murettekitav praktika. Majandusharu ulatus mõjutab praktiliselt iga internetti kasutava isiku põhiõigusi Euroopas.