

Zpráva Dr Johnnyho Ryana – Behaviorální reklama a osobní údaje

Jedná se o překlad výňatku z kompletní zprávy dostupné zde:

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

Jak jsou v online reklamě využívány osobní údaje.

Pokaždé, když je návštěvníkovi webové stránky zobrazena “behaviorální” reklama, systém, který vybírá, jaká reklama se zobrazuje, vysílá osobní údaje této osoby stovkám nebo tisícům společností. Tento systém je znám jako „nabídka v reálném čase“ nebo někdy označován jako „programová“ (což zjednodušeně znamená automatická) reklama. Zobrazené osobní údaje zahrnují URL adresu každé stránky, kterou uživatel navštívuje, jejich IP adresu (z níž může být odvozena zeměpisná poloha), podrobnosti o jejich zařízení a různé jedinečné ID, které mohly být o uživateli uloženy dříve, za účelem vybudovat jeho dlouhodobý profil.

Navzdory období, vedlo k GDPR, AdTech průmysl nevytvořil žádné adekvátní kontroly k prosazení ochrany dat mezi množstvím společností, které získávají data.

Jak jsou osobní data “vysílány”?

Velká část on-line médií a reklamního průmyslu využívá systém zvaný „RTB“, což znamená „nabízení v reálném čase“. Existují dvě verze RTB.

- „OpenRTB“ používají nejvýznamnější společnosti v online mediálním a reklamním průmyslu.
- „Autorizovaní kupující“, patentovaný systém RTB od společnosti Google. Nedávno byl přebrandován z „DoubleClick Ad Exchange“ („AdX“) na „autorizované kupující“.

Google používá jak OpenRTB, tak vlastní proprietární systém „Authorized Buyers“.

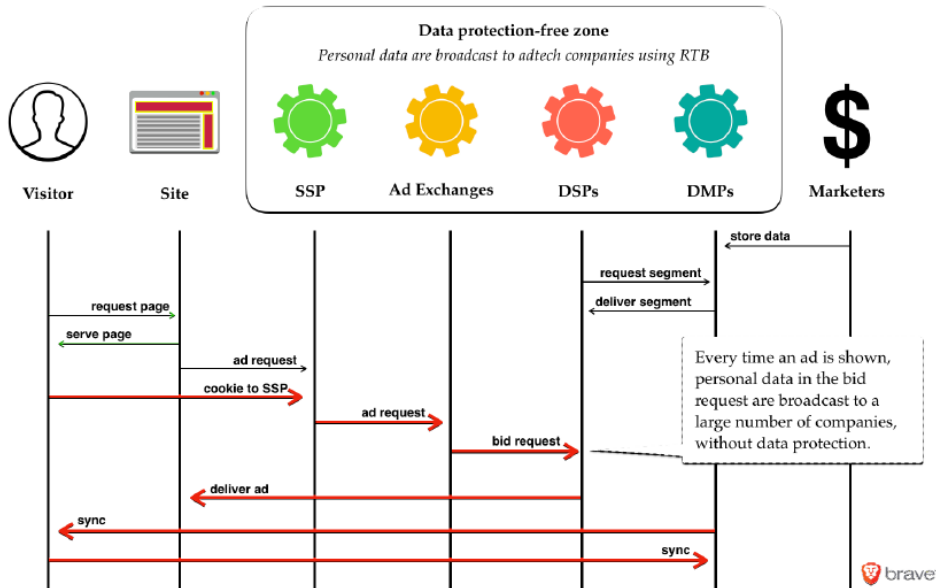
Specifikační dokumenty jsou veřejně dostupné pro obě verze. Dokumenty ukazují, že pokaždé, když osoba načte stránku na webové stránce, která využívá inzerci v reálném čase, jsou osobní údaje o této osobě šířeny desítkám nebo stovkám společností. Zde je ukázka šíření osobních údajů.

- Co čtete nebo sledujete
- Vaše poloha (OpenRTB také obsahuje úplnou IP adresu)
- Popis zařízení
- Jedinečné sledovací ID nebo „shoda cookie“ umožňující společností z oblasti reklamní technologie pokusit se vás identifikovat při příštím zobrazení, aby mohly vytvořit dlouhodobý profil nebo konsolidovat vaše offline údaje
- Vaše IP adresa (v závislosti na verzi systému „RTB“)
- ID segment datového makléře, pokud je k dispozici. To by mohlo detekovat věci, jako je vaše příjmová skupina, věk a pohlaví, zvyky, vliv sociálních médií, etnický původ, sexuální orientace, náboženství, politický názor atd. (v závislosti na verzi systému „RTB“)

Komplexnější souhrn osobních údajů v nabídkových řízeních je uveden v původní zprávě v anglickém jazyce, v příloze 1. a 2. Příslušné výňatky z podkladů ke specifikaci jsou uvedeny v přílohách 3 a 4.

Jak to funguje

Níže je uveden diagram toku informací.



Odesílání osobních údajů v rámci RTB je označováno jako „žádost o nabídku RTB“. Toto je obecně šířeno hojně, protože cílem je vyžádat si nabídky od společností, které mohou chtít zobrazit reklamu osobě, která si právě načetla webovou stránku. Žádost o nabídku RTB je zasílána jménem internetových stránek společnostmi známými jako „platformy na straně nabídky“ (SSP) a „burzami reklam“ pro znásobení „partnerů na straně poptávky“ (DSP), které pak rozhodují o tom, zda umístí nabídky pro možnost umístění reklamy dotyčné osobě. DSP jedná jménem inzerenta a rozhoduje o tom, kdy nabídnout nabídku na základě profilu osoby, pro kterou má být cílena. Platformy pro správu dat (DMP) mohou někdy provádět „synchronizaci“, která používá data k tomu, aby rozšířila existující profily dané osoby.

RTB nezajišťuje žádnou kontrolu nad tím, co se stane s osobními údaji, jakmile SSP nebo burza reklam odvysílá „žádost o nabídku“. I když je provoz žádostí o cenovou nabídku bezpečný, neexistují žádná technická opatření, která by příjemci žádosti o nabídku znemožňovala například kombinovat je s jinými údaji za účelem vytvoření profilu nebo data prodat. Jakmile DSP obdrží osobní údaje, může s nimi volně obchodovat jak si přeje.

Je to závažná skutečnost, protože dotyčné údaje patří velmi pravděpodobně do „zvláštní kategorie“ osobních údajů. Dotčené osobní údaje odhalují, co člověk sleduje online, a často odhalují jeho konkrétní polohu. Samy o sobě by mohly odhalit sexuální orientaci, náboženskou víru, politický názor nebo etnický původ. Kromě toho, „ID segmentu“, které označuje, do jaké kategorie osob datový makléř nebo jiný dlouhodobý profilátor konkrétního člověka zařadil.

Abychom to shrnuli, v tomto systému reklamy neexistuje žádná ochrana osobních údajů. Je to rozšířená a znepokojující praxe. Rozsah tohoto odvětví ovlivňuje základní práva prakticky každé osoby, která používá internet v Evropě.