

Доклад на д-р Джони Райън - Поведенческата реклама и личните данни

Това е превод на резюме на доклада. Пълния текст можете да откриете на:
<https://brave.com/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf>

Как се използват личните данни при поведенческата онлайн реклама?

Всеки път, когато целева „поведенческа“ реклама се предлага на човек, посещаващ уебсайт, системата, избираща каква да му покаже, споделя личните данни на лицето със стотици и дори хиляди компании. Системата е известна като „офериране в реално време“, но понякога се нарича „програмирана“ (което просто означава автоматична) реклама. Личните данни, които тя разкрива включват: URL адреса на всяка страница, която потребителят посещава; неговия IP адрес (от който може да се направи заключение за географското местоположение); подробности за устройството, което използва; различни уникални идентификатори на потребителя, които вероятно са били съхранени отпреди, за да се създаде профил за него в дългосрочен план.

Въпреки отсрочката, която бе дадена при въвеждането на GDPR, индустрията на AdTech не създаде адекватни мерки за контрол, гарантиращи, че многото на брой компании, които получават данните, ги защитават.

Как се „споделят“ личните данни?

Голяма част от онлайн медиите и рекламната индустрия използват система, наречена „RTB“. Тя всъщност представлява „офериране в реално време“ и има две версии:

- „OpenRTB“, която се използва от най-значимите онлайн медии, както и от най-големите компании в сферата на рекламната индустрия;
- „Оторизирани купувачи“ е RTB системата, която е собственост на Google. Наскоро бе преименувана от „DoubleClick Ad Exchange“ (известна като „AdX“) на „Оторизирани купувачи“.

Google използва, както OpenRTB, така и собствената си система "Оторизирани купувачи".

Документите, в които са посочени спецификациите на двете версии, са публично достъпни. Те разкриват, че всеки път, когато човек зарежда страница на уебсайт, който предлага реклама в реално време, личните му данни се предават на десетки и дори стотици компании. По-долу са посочени няколко примера за това какви лични данни се излъчват.

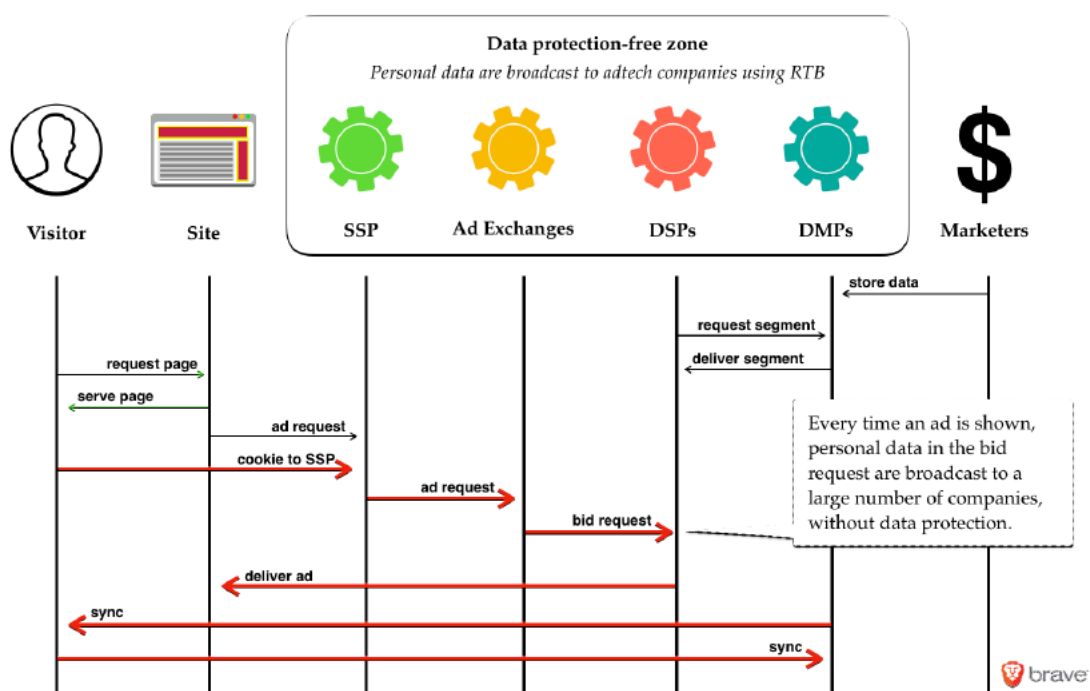
- Какво четете или гледате
- Вашето местоположение (OpenRTB включва пълен IP адрес)
- Описание на устройството, което използвате
- Уникални идентификатори за проследяване или „бисквитки“, които позволяват на компаниите от рекламната индустрия да се опитат да ви идентифицират следващия път, когато попаднат на вас. По този начин може да бъде изграден ваш профил в дългосрочен план. За целта е възможно също така да се създаде офлайн файл с данни за вас.
- Вашия IP адрес (в зависимост от версията на системата RTB)

- Идентификатори от системата на посредника на данни, ако са налични. Това може да са данни като доходи, възраст, пол, навици, влияние на социалните медии, етническа принадлежност, сексуална ориентация, религия, политически възгледи т.н. (в зависимост от версията на системата RTB)

По-подробна информация за личните данни, разкривани при търсенето на оферти, е изложена в оригиналния доклад, който е на английски език. Ще го откриете в приложения 1 и 2. Приложения 3 и 4 съдържат извадки от съответните документи, посочващи спецификациите.

Какъв е начинът на функциониране?

По-долу е представена диаграма на потока от информация.



Споделянето на лични данни чрез RTB се нарича „RTB търсене на оферта“. Този процес обикновено има много широко поле на действие, тъй като целта е да се търсят оферти от компании, които биха искали да покажат реклама на човека, който току що е заредил уеб страницата. Когато RTB търси оферта, това се извършва от името на уебсайтовете на компании, известни като "платформи на доставчиците" (SSPs), и от тези, които "обменят реклами". Те се обръщат към голям брой "партньори, които евентуално биха предложили оферта" (DSPs), които от своя страна решават дали да го направят. Ако го сторят, те получават възможност да покажат реклама на въпросното лице. DSP действа от името на рекламен агент и преценява кога да подаде оферта въз основа на профила на лицето, което е цел на рекламата. Понякога администраторите на данни на платформите (DMPs) могат да извършват „синхронизиране“, като използват данните, с които разполагат, за да съдействат при изграждането на профил на лицето.

RTB не упражнява контрол върху това, което се случва с личните данни, след като SSP или тези, които осъществяват обмена на реклами, изпратят „заявката за оферта“. Дори трафикът

да е сигурен, от техническа гледна точка е невъзможно да се попречи на получателя на заявката за оферта, например, да комбинира данните с други, за да създаде профил, или да ги продаде. След като DSPs получат личните данни, те могат напълно свободно да ги обменят с бизнес партньорите си по какъвто начин си поискат.

Това са нечувано тежки нарушения, тъй като личните данни са много често от „специални категории“. Въпросните лични данни разкриват какво гледа човек онлайн, а понякога и съвсем точното му местоположение. Само това е достатъчно, за да се направи заключение за сексуалната ориентация, религиозните убеждения, политическите възгледи или етническата принадлежност на дадено лице. В допълнение, посредникът на данни поставя лицето в „сегмента за идентифициране“, в който е преценил, че то най-добре се вписва.

Заклучението е, че тази система за разпространяване на реклами изобщо не защитава личните данни. Тъй като практиката се прилага в широки мащаби, това буди тревога. Реалната действителност показва, че основните права на всеки, който използва интернет в Европа, са засегнати заради обхвата на индустрията.