



WWW

SaferInternet4Kids.gr

ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

«Στοχευμένες Διαφημίσεις» & Προστασία Ιδιωτικότητας στο Διαδίκτυο



Στοχευμένες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο (Targeted Advertisement)

Η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο εξατομικευμένης διαφήμισης το οποίο επιτρέπει στις εταιρίες να προσεγγίζουν τους καταναλωτές με αποτελεσματικότερο τρόπο, για να τους προτείνουν υπηρεσίες και προϊόντα της αρεσκείας τους τα οποία ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στα ενδιαφέροντά τους. Κατά καιρούς ασκείται έντονη κριτική λόγω των προσωπικών δεδομένων που συλλέγουν οι εταιρίες για τους καταναλωτές προσπαθώντας να δημιουργήσουν ένα όσο το δυνατόν ακριβέστερο προφίλ χρήστη. Το θέμα αυτό αναμένεται να έρθει ακόμη πιο έντονα στο προσκήνιο ενόψει της εφαρμογής του νέου κανονισμού προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR – General Data Protection Regulation) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής από τον Μάιο του 2018.

Η στοχευμένη διαφήμιση χρησιμοποιεί εξελιγμένες μεθόδους για να προσεγγίσει πιο εύκολα άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που ενδεχομένως να είναι πιο δεκτικά σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες [1]. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι είτε δημογραφικά, όπως η φυλή, η οικονομική κατάσταση, το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα και η απασχόληση ή επικεντρώνονται σε ψυχολογικά θέματα όπως οι αξίες, η προσωπικότητα, τις στάσεις, τα συμφέροντα, κ.α. Μπορεί επίσης να βασίζεται σε στοιχεία online συμπεριφοράς, όπως το ιστορικό του προγράμματος περιήγησης (browser history), το ιστορικό online αγορών, το ιστορικό αναζητήσεων σε μηχανές αναζήτησης και άλλες πρόσφατες δραστηριότητες του χρήστη.

Η τεχνολογία της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχει αλλάξει τόσο τα τελευταία χρόνια, ώστε η στοχευμένη διαφήμιση να βρίσκει πρόσφορο έδαφος όχι μόνο μέσω υπολογιστή, αλλά σε διάφορα τεχνολογικά μέσα, όπως την IPTV, το κινητό τηλέφωνο, καθώς και μέσω οποιασδήποτε άλλης «έξυπνης» συσκευής συνδέεται στο διαδίκτυο. Με την εμφάνιση των νέων αυτών διαδικτυακών καναλιών, η ανάγκη για στοχευμένη διαφήμιση έχει αυξηθεί. Όταν οι εταιρίες γνωρίζουν τι διαβάσει κάποιος στο διαδίκτυο, τι ψάχνει, από πού και πότε το ψάχνει, τότε μπορούν να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ για τον χρήστη και να του προβάλλουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να τον ενδιαφέρουν. Σκοπός είναι να αυξήσουν την καταναλωτική του διάθεση και να του δημιουργήσουν νέες ανάγκες. Αυτές οι πρακτικές, όμως, έχουν οδηγήσει σε έναν ανοιχτό διάλογο για τα υφιστάμενα θέματα ιδιωτικότητας [4].





ΜΕΣΑ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στοχευμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης



Οι μηχανές αναζήτησης αποθηκεύουν είτε την διεύθυνση IP της συσκευής του χρήστη, είτε το προφίλ του χρήστη (π.χ. μέσω του λογαριασμού Google με τον οποίο έχει εισέλθει) και καταγράφουν τις αναζητήσεις του και το ιστορικό των σελίδων που έχει επισκεφτεί (μέσω των cookies) ώστε να μάθουν τα ενδιαφέροντά του και να του προβάλουν σχετικές διαφημίσεις.

Για παράδειγμα, αν μια γυναίκα κάνει μια αναζήτηση για προϊόντα τεχνολογίας, όπως κινητά συγκεκριμένης εταιρίας, ταμπλέτες, κ.ο.κ, η πληροφορία αυτή θα καταγραφεί στο προφίλ της και όταν εισέρχεται στο διαδίκτυο θα της εμφανίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες, διαφημίσεις για θήκες κινητών και ταμπλετών και άλλα σχετικά προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας σε γυναικεία χρώματα.

Αυτός ο τύπος στοχευμένης διαφήμισης ονομάζεται διαφήμιση με κριτήρια συμπεριφοράς [7] καθώς

Στοχευμένες διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται σε μια μορφή στοχευμένης διαφήμισης, η οποία χρησιμοποιεί γενικά χαρακτηριστικά, όπως γεωγραφικά, στόχευση συμπεριφοράς, κοινωνικο-ψυχογραφικά στοιχεία, κ.α., βάση των πληροφοριών που έχει δώσει ο χρήστης στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί.

Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής έχει κάνει like σε σελίδες ένδυσης στο Facebook, θα αρχίσει να λαμβάνει διαφημίσεις με βάση αυτές τις σελίδες και τον τόπο κατοικίας που έχει δηλώσει. Αυτό επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένους καταναλωτές, καθώς μπορούν να προσδιορίσουν ταυτόχρονα τον τόπο κατοικίας τους και τα ενδιαφέροντα τους.

Στοχευμένες διαφημίσεις στις κινητές συσκευές



Η στοχευμένη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών επιτρέπει τη μετάδοση ακόμη περισσότερων πληροφοριών για τον καταναλωτή, όχι μόνο για τα ενδιαφέροντά του, αλλά και πληροφορίες θέσης και χρόνου [7]. Η ραγδαία εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων αποτέλεσε ευκαιρία για τέτοιες διαφημιστικές υπηρεσίες. Το κινητό τηλέφωνο είναι μακράν η πιο δημοφιλής συσκευή επικοινωνίας επειδή είναι προσωπική, προσβάσιμη οποτεδήποτε και οπουδήποτε και είναι εύκολος ο εντοπισμός θέσης της.

Ένα παράδειγμα στοχευμένης διαφήμισης είναι: Έστω ότι ένας χρήστης είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο από το κινητό του τηλέφωνο και έχει ενεργοποιήσει τον εντοπισμό θέσης (από το GPS της συσκευής του). Έτσι καταγράφονται στο προφίλ του με ακρίβεια οι διαδρομές που ακολουθεί καθημερινά. Αν κάποιο κατάστημα που θέλει να διαφημιστεί εντοπιστεί στην καθημερινή διαδρομή του χρήστη, θα αρχίσουν να εμφανίζονται στο κινητό του (σε ιστοσελίδες που εμπεριέχουν διαφημίσεις) διαφημίσεις από αυτό το κατάστημα. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις ονομάζονται και γεωγραφικές [7].

Στοχευμένες διαφημίσεις στην τηλεόραση



Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιείτε για στοχευμένη διαφήμιση είναι η τηλεόραση. Οι εταιρίες μπορούν να προσεγγίσουν έναν καταναλωτή που χρησιμοποιεί IPTV (Internet Protocol Television) ή αλλιώς “Smart TV”. Συνήθως συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, το φύλο και την τοποθεσία του χρήστη, καθώς και τα προσωπικά του ενδιαφέροντα σε ταινίες κ.λπ. Τα δεδομένα αυτά στη συνέχεια επεξεργάζονται, βελτιστοποιούνται και με αυτόν τον τρόπο προωθούνται διαφημίσεις ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να “μάθουν” ποια τηλεόραση σχετίζεται με ποιον καταναλωτή (ώστε να συλλέξουν περισσότερα στοιχεία γι’ αυτόν). Συγκεκριμένα, υπάρχει τεχνολογία που επιτρέπει στις “Smart” τηλεοράσεις που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο να εκπέμπουν ένα ηχητικό σήμα (το οποίο δεν είναι αντιληπτό από τον άνθρωπο) και εφόσον υπάρχει κοντά ένα κινητό τηλέφωνο, λαμβάνει αυτό το σήμα και έτσι γίνεται η συσχέτιση της τηλεόρασης με τον χρήστη που κατέχει το κινητό του οποίου τα στοιχεία είναι γνωστά (γίνεται δηλαδή η υπόθεση ότι ο κάτοχος του κινητού που έλαβε το ηχητικό σήμα είναι και κάτοχος της τηλεόρασης [6]).

ΤΥΠΟΙ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στοχευμένες διαφημίσεις περιεχομένου



Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου παίρνουν πληροφορίες από το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, όπως λέξεις κλειδιά, ή από το περιεχόμενο των online καταστημάτων που επισκεπτόμαστε και αναλόγως εμφανίζουν διαφημίσεις. Παραδείγματος χάρη αν επισκεφθούμε κάποιο άρθρο στο διαδίκτυο το οποίο έχει θέμα την διακόσμηση του σαλονιού, θα μας εμφανιστούν διαφημίσεις από διαδικτυακούς τόπους που πουλάνε έπιπλα σαλονιού.

Στοχευμένες διαφημίσεις τεχνολογίας



Είναι οι διαφημίσεις που μας προωθούνται λόγω του τεχνολογικού εξοπλισμού που έχουμε όταν μπαίνουμε στο διαδίκτυο. Αν π.χ. το κινητό μας είναι iPhone τότε θα μας εμφανίζονται προϊόντα της Apple, αν είναι Android θα μας διαφημίζονται προϊόντα για συσκευές Android. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το εξής: αν η ταχύτητα του internet είναι πολύ χαμηλή, θα μας εμφανίζονται διαφημίσεις από παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου με υψηλές ταχύτητες internet.

Στοχευμένες διαφημίσεις με κοινωνικό-δημογραφικά κριτήρια



Τέτοιου είδους διαφημίσεις επικεντρώνονται σε κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια. Αυτά μπορεί να είναι η ηλικία, το φύλο, το μισθολογικό επίπεδο, η εθνικότητα, το μορφωτικό επίπεδο, κ.α. Για παράδειγμα, αλλού είδους διαφημίσεις θα εμφανίζονται στο Facebook για άντρες 18-24 ετών, και άλλες για άντρες στην ηλικία των 30-36 ετών.

Διαφημίσεις επανα-στόχευσης



Τέτοιες διαφημίσεις είναι επίσης πολύ συνηθισμένες στο διαδίκτυο. Αυτές εφαρμόζονται όταν ένας χρήστης δει ένα προϊόν στο διαδίκτυο. Τότε αυτό το ίδιο προϊόν του εμφανίζεται σαν διαφήμιση σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες. Κυρίως στοχεύει στους χρήστες που δεν έχουν αγοράσει το προϊόν για να τους το θυμίσει και να τους ωθήσει να το αγοράσουν. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εντάσσονται και στις συμπεριφορικές διαφημίσεις.





Τι προβλέπει ο νέος κανονισμός για τα προσωπικά δεδομένα για τις στοχευμένες διαφημίσεις

Έως τώρα οι μεγάλες εταιρίες διαδικτύου συνέλλεγαν, συνέθεταν και χρησιμοποιούσαν τα προσωπικά δεδομένα του κάθε χρήστη για διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό είναι μια πρακτική που έχει αποτελέσει διεθνώς αντικείμενο κριτικής τόσο για ηθικούς όσο και για νομικούς λόγους. Γι' αυτό το σκοπό η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει ένα νέο γενικό κανονισμό για τα προσωπικά δεδομένα, που θα τεθεί σε εφαρμογή το Μάιο του 2018. Ο νέος αυτός κανονισμός ονομάζεται General Data Protection Regulation, και θα απαιτεί από όλες τις εταιρείες που εξυπηρετούν κατοίκους της ΕΕ να λάβουν ρητή άδεια από τους χρήστες για σκοπούς στόχευσης διαφημίσεων. Ο νέος κανονισμός απαιτεί επίσης οι εταιρείες να επιτρέπουν στους κατοίκους της ΕΕ να βλέπουν τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με αυτούς, καθώς και να ενημερώνονται ή να αφαιρούν αυτά τα δεδομένα από τους servers των εταιρειών. Οι εταιρείες που παραβιάζουν τους κανόνες θα πληρώσουν πρόστιμο μέχρι και το 4% των παγκόσμιων εσόδων τους.

Μεταξύ άλλων ο νέος ευρωπαϊκός κανονισμός περιλαμβάνει διατάξεις για τα εξής:

- δικαίωμα στη λήθη: το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διαγραφή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- σαφής συγκατάθεση από το ενδιαφερόμενο πρόσωπο για την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων
- δικαίωμα να γνωρίζει κάθε άτομο πότε τα δεδομένα του έχουν παραβιαστεί (hacking)
- διασφάλιση της παροχής όλων των εξηγήσεων για τις πολιτικές απορρήτου σε σαφή και κατανοητή γλώσσα

Μέχρι να τεθεί σε εφαρμογή ο νέος κανονισμός της ΕΕ, άλλα και μετά την εφαρμογή του μπορείτε να ακολουθήσετε τις παρακάτω πρακτικές συμβουλές για να μειώσετε (όχι να απενεργοποιήσετε) τις διαφημίσεις στο Google και στο Facebook.



ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΣ

Εξαίρεση από την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων στη Google

Μπορείτε να εξαιρεθείτε από τις εξατομικευμένες διαφημίσεις στις Ρυθμίσεις διαφημίσεων. Οι εξαιρέσεις σας θα εφαρμοστούν τόσο στις υπηρεσίες διαφημίσεων της Google (π.χ. διαφημίσεις αναζήτησης) όσο και στους πάνω από 2 εκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές που συνεργάζονται με την Google για την εμφάνιση διαφημίσεων.

Οι Ρυθμίσεις διαφημίσεων σας επιτρέπουν να εξαιρεθείτε από την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων στις εξής περιπτώσεις:



Όταν είστε συνδεδεμένοι στον λογαριασμό σας Google:

1. Μεταβείτε από εδώ στις Ρυθμίσεις διαφημίσεων (<https://adssettings.google.gr/authenticated>)
2. Κάντε κλικ ή πατήστε στο ρυθμιστικό που βρίσκεται δίπλα στην "Εξατομίκευση διαφημίσεων"
3. Κάντε κλικ ή πατήστε στην επιλογή **ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ**
4. Αυτή η εξαίρεση θα ισχύει σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές σας, όταν αναγνωρίσουμε ότι έχετε συνδεθεί



Όταν δεν είστε συνδεδεμένοι στον λογαριασμό σας Google αλλά περιηγείστε σε ιστότοπους και εφαρμογές που συνεργάζονται με την Google για την εμφάνιση διαφημίσεων:

1. Μεταβείτε στις Ρυθμίσεις διαφημίσεων (<https://www.google.com/settings/ads/anonymous>)
2. Κάντε κλικ στο ρυθμιστικό που βρίσκεται δίπλα στην "Εξατομίκευση διαφημίσεων στον ιστό"
3. Κάντε κλικ ή πατήστε στην επιλογή **ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ**



Όταν δεν είστε συνδεδεμένοι στον λογαριασμό σας Google αλλά χρησιμοποιείτε την αναζήτηση Google:

1. Μεταβείτε στις Ρυθμίσεις διαφημίσεων (<https://www.google.com/settings/ads/anonymous>)
2. Κάντε κλικ στο ρυθμιστικό που βρίσκεται δίπλα στην "Εξατομίκευση διαφημίσεων στην αναζήτηση Google"
3. Κάντε κλικ ή πατήστε στην επιλογή **ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ**

Εάν θέλετε να απενεργοποιήσετε την εξατομίκευση των διαφημίσεων Google για το πρόγραμμα περιήγησής που χρησιμοποιείτε (είτε είστε συνδεδεμένοι στον λογαριασμό σας Google είτε όχι), μπορείτε να εγκαταστήσετε ένα browser plugin (πρόσθετο προγράμματος περιήγησης).

Μάθετε πώς από εδώ <https://support.google.com/ads/answer/7395996>

Εξαίρεση από την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων στο Facebook

Στο Facebook έχει προστεθεί τον τελευταίο καιρό και η διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων που χρησιμοποιούνται για να σας εμφανίζονται στοχευμένες διαφημίσεις. Για να κάνετε αλλαγές ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα:

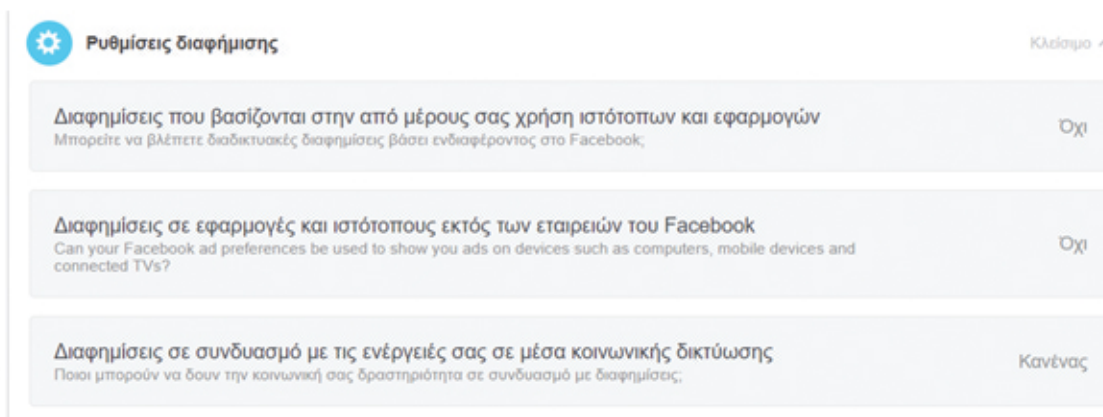
1. Κάνετε είσοδο στον λογαριασμό σας στο Facebook
2. Πηγαίνετε στις Ρυθμίσεις του λογαριασμού σας
3. Από τις Ρυθμίσεις πατήστε στο μενού αριστερά «Διαφημίσεις» (ή πατήστε σε αυτό το link <https://www.facebook.com/settings?tab=ads>).

Θα σας εμφανιστεί μια σελίδα όπως είναι η παρακάτω



4. Επιλέξτε ρυθμίσεις διαφήμισης για να ανοίξουν οι ρυθμίσεις.

- Για την επιλογή «Διαφημίσεις που βασίζονται στην από μέρους σας χρήση ιστότοπων και εφαρμογών» πατήστε πάνω στο αντίστοιχο κουτάκι να ανοίξει και αλλάξτε σε «Όχι».
- Για την επιλογή «Διαφημίσεις σε εφαρμογές και ιστότοπους εκτός των εταιρειών του Facebook» πατήστε πάνω στο αντίστοιχο κουτάκι να ανοίξει και αλλάξτε σε «Όχι».
- Για την επιλογή «Διαφημίσεις σε συνδυασμό με τις ενέργειές σας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης» πατήστε πάνω στο αντίστοιχο κουτάκι να ανοίξει και αλλάξτε σε «Όχι».



Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook δείτε εδώ https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences



References:

- [1] Plummer, Rappaport, Hall. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation (1 ed.). John Wiley & Sons. ISBN 9780470051054.
- [2] Jansen, Moore, Carman. "Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search" (PDF). Information Processing & Management. 49 (1): 286–302. doi:10.1016/j.ipm.2012.06.001
- [3] Li, Idemudia, Lin, Yu (2012-06-01). "A framework for intermediated online targeted advertising with banner ranking mechanism". Information Systems and e-Business Management. 10 (2): 183–200. doi:10.1007/s10257-010-0134-4. ISSN 1617-9846
- [4] Schlee (2013-10-01). Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis. Springer Science & Business Media. ISBN 9783834823960.
- [5] <http://christian.wressnegger.info/content/projects/sidechannels/2017-eurosp.pdf>
- [6] Li, Du (2012-12-01). "Building a Targeted Mobile Advertising System for Location-based Services". Decis. Support Syst. 54 (1): 1–8. doi:10.1016/j.dss.2012.02.002. ISSN 0167-9236. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612000607?via%3Dihub>
- [7] Schlee, 2013 "Targeted Advertising Technologies in the ICT Space", doi:10.1007/978-3-8348-2396-0_1, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8348-2396-0.pdf>



SaferInternet4Kids.gr

ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Δράση Ενημέρωσης και Επαγρύπνησης
Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου

help

saferinternet **line**

Γραμμή Βοηθείας 2106007686 για υποστήριξη και συμβουλές για θέματα που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου, του κινητού τηλεφώνου και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών

safeLine

Ανοιχτή Γραμμή Καταγγελιών για το παράνομο περιεχόμενο
στο Διαδίκτυο



Co-financed by the European Union
Connecting Europe Facility