

SELAINKÄYTTÖÖN PERUSTUVAN MAINONNAN PERIAATTEET

Johdanto

Verkkomainonnan avulla ylläpidetään ja kehitetään suurta osaa Internetin käyttäjille tarjolla olevista sisällöistä ja palveluista. Toimivampi ja relevantimpi mainonta hyödyntää kaikkia osapuolia: käyttäjät löytävät enemmän kiinnostuksen kohteitaan ja yritykset saavat paremman tavan kommunikoida käyttäjien kanssa.

Mitä on selainkäyttöön perustuva mainonta?

Selainkäyttöön perustuva mainonta (OBA, Online Behavioural Advertising) pyrkii tekemään verkkomainonnasta kohdennetumpaa perustuen käyttäjäryhmien todennäköisiin kiinnostuskohteisiin. Kohdennuksen perusteena on käyttäjäryhmien verkkokäyttäytyminen.

Mainonnan tarjoajat luovat kohderyhmäsegmenttejä sen perusteella, millä Internet-sivustoilla tietyt selaimet ovat vierailleet määrätyn ajanjakson aikana. Näille anonyymeille kohderyhmäsegmenteille esitetään niitä todennäköisesti kiinnostavaa mainontaa. Kohderyhmään kuuluva selain voi esimerkiksi vierailla usein urheilusivustolla ja siten tulla luokitelluksi ”urheilufani” -ryhmään. Luokittelun voi tehdä mainostaja itse omalla sivustollaan, mainostajan sopimuskumppanina toimiva mainonnanhallintajärjestelmän ylläpitäjä mainostajan toimeksiannosta, mainonnanhallintajärjestelmän ylläpitäjä omaan lukuunsa tai media, joka myy mainostilaa Internet-sivustolleen.

Selainkäyttöön perustuvan mainonnan tietojen kerääminen

Selainkäyttöön perustuvan mainonnan tietoja kerätään erityisesti mediasivustoilla niillä vierailevien selainten liikkumisen perusteella. Mahdollisia tiedon kerääjiä voivat olla media, median kumppanit tai mainostaja. Myös muulla verkkosivustolla voidaan kerätä tietoja. Selainkäyttöön perustuvan mainonnan tietoa keräävien sivustojen tulee kertoa sivustollaan asiasta.

Tietojen keruu voi perustua esimerkiksi evästeisiin, käyttäjän selaimen asennettuihin työkaluihin (Toolbars) tai paikallisen tietovaraston (Local Storage) käyttöön. Osasta päätelaitteita voi tallentua tietojen keruun yhteydessä myös henkilötietolain tarkoittamaa henkilötietoa, kuten puhelinnumero.

Tietoja keräävän toimijan on vältettävä erityisryhmien, kuten ikäihmisten, käyttämistä selainkäyttöön perustuvan mainonnan kohderyhminä. Lapsista ja nuorista ei tule muodostaa selainkäytön perusteella mainonnan segmenttejä lainkaan.

Selainkäytöstä syntyviä segmentointitietoja ei tule säilyttää tarpeettomasti. Segmentoinnin tulee olla tunnistettavissa ja segmentoinnin kieltomahdollisuus on esitettävä kaikille sivuston käyttäjille ymmärrettävästi.

Vastuu selainkäyttöön perustuvan mainonnan tiedon keruusta on tiedon omistajalla, jonka on sopimuksin huolehdittava mahdollisten kumppaniensa tiedon käsittelystä lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

Selainkäyttöön perustuvan mainonnan periaatteiden noudattaminen Suomessa

IAB Finlandin suomalaiset jäsenorganisaatiot kehittävät ja tarjoavat palveluitaan verkkomainontaa koskevien itsesääntelyperiaatteiden mukaisesti. Sen lisäksi IAB Finland suosittelee periaatteiden noudattamista kaikille Suomessa toimiville verkkopalveluille.

Kun käyttäjäryhmillä on kasvava ymmärrys selainkäyttöön perustuvan mainonnan merkityksestä verkkopalveluiden käytettävyyteen ja mahdollisuus vaikuttaa selaimensa käyttötietojen hyödyntämiseen eri Internet-sivustojen yhtenäisten periaatteiden mukaan toteuttamasta informaatiosta, voidaan rakentaa luottamusta ja ymmärrystä Internetin toiminnallisuudesta ja verkkomainonnan hyödyistä. Periaatteet lähtevät lainsäädännön toiminnalle asettamista oikeuksista ja velvoitteista, ja ne kattavat sekä anonyymien että tunnistetun tiedon käsittelyn.

Selainkäyttöön perustuvan mainonnan periaatteiden veloitteet

1. IAB Finlandin jäsenorganisaatiot informoivat selkeästi ja yksiselitteisesti verkkopalveluissaan, mikäli niissä kerätään tietoja selainkäyttöön perustuvan mainonnan toteuttamiseksi. Käyttäjille tulee kertoa
 - a. millaisia tietoja kerätään
 - b. mihin tietoja käytetään
 - c. miten käyttäjä voi halutessaan estää tietojen keräämisen ja mitä estosta seuraa.

Jäsenorganisaatio on vastuussa myös niiden kumppaniensa informaatiosta, jotka ovat mukana sen kohdennetun verkkomainonnan toteuttamisessa.

2. IAB Finlandin jäsenorganisaatiot veloitetaan vaatimaan kumppaniensa liittymistä Transparency & Choice –ikonitoteutukseen, jossa voi estää selainkäyttöön perustuvan segmentoidun mainonnan. Ikoni linkitetään informaation ja kieltomahdollisuuden sisältävälle sivustolle, joka on yhteisen mallin mukainen.
3. IAB Finlandin jäsenorganisaatiot veloitetaan viestimään samansisältöisesti IAB:n kansainvälisten Transparency & Choice –periaatteiden toteutumisesta sivustoillaan.

Lisätietoja:

Petra Wikström-Van Eemeren, Tietosuojatyöryhmän puheenjohtaja, MTV Media, Petra.Wikstrom(at)mtv3.fi
Birgitta Takala, IAB Finlandin toiminnanjohtaja, birgitta.takala(at)iab.fi