

IAB FINLANDIN OHJEISTUS

IAB Tietosuojaseminaari 12.5.2011

Pirkko Rajala, MTV Oy

Seppo Roponen, TNS Gallup

Agenda

- Rajaukset ja määritykset: mistä nyt puhutaan
- Ohjeistus
- Mitä seuraavaksi

Agenda

- Rajaukset ja määrittymiset: mistä nyt puhutaan
- Ohjeistus
- Mitä seuraavaksi

Ohjeistus verkkomainonnan puolesta

- 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.
- Käyttäjien oikeuksien turvaamiseksi verkkomainonnan pelisääntöjä on tarkennettava nykyisestä

Selainkäyttöön perustuva mainonta

- Pyrkii tekemään verkkomainonnasta kohdennetumpaa perustuen käyttäjäryhmien todennäköisiin kiinnostuskohteisiin.
- Kohdennuksen perusteena on käyttäjäryhmien aiempi 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.

Pelisääntöjen tulkintaa

**Pelisäännöt koskevat sekä
selainympäristössä tapahtuvaa
sivustomainontaa
sekä
sovellusmainontaa**

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 selaimeen asennettuihin työkaluihin (Toolbars) tai paikallisen tietovaraston (Local Storage) käyttöön. Osasta päätelaitteita voi teoriassa tallentua tietojen keruun yhteydessä myös henkilötietolain tarkoittamaa henkilötietoa, kuten puhelinnumero.

Ohjeistuksen tavoitteena

1. toteuttaa Suomen osuus verkkomainonnan itsesäätelystä onnistuneesti
2. ylläpitää ja kasvattaa luottamusta siihen, että suomalaiset verkkopalvelut ja -toimijat käsittelevät verkon käyttäjien ja asiakkaiden tietoja asianmukaisesti
3. vakuuttaa kaikki osapuolet hyvän kohdentamisen eduista niin käyttäjille kuin kohdentamista myyville ja ostaville osapuolille.
4. huolehtia verkkokäyttäjien tietosuojasta



Agenda

- Rajaukset ja määrittymiset: mistä nyt puhutaan
- Ohjeistus
- Mitä seuraavaksi

OHJEISTUS

1. AVOIN JA YKSISELITTEINEN INFORMAATIO
2. YHTEINEN EUROOPPALAINEN TOTEUTUS KOHDENNUKSESTA EROONPÄÄSEMISEKSI
3. KAIKKIEN OSALLISTUMINEN MAHDOLLISTAA ITSESÄÄNTELYN ONNISTUMISEN

Pelisääntöjen tulkintaa

- Ohjeisto ei lähtökohtaisesti koske kaikkea aiempaan verkkokäyttämiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa, vaan ainoastaan kolmannen osapuolen tuottamaan tietoon perustuvaa kohdentamista
- Saman yhtiön sisällä hallittavien verkkopalveluiden välillä tapahtuva kohdentaminen jää ohjeiston ulkopuolelle
- Nykytulkinnan mukaan myös konsernin sisällä tapahtuva kohdentaminen jäisi ohjeiston ulkopuolelle

Pelisääntöjen tulkintaa

- Ohjeisto ei koske tilanteita, jossa yksittäinen sivusto hyödyntää aiempaa tietoa kävijän verkkokäyttäytymisestä ja käyttää sitä ainoastaan oman palvelunsa sisällä
- Ohjeisto ei koske tilanteita, jossa kohdentaminen perustuu johonkin muuhun tietoon kuin aiempaan verkkokäyttäytymiseen. Tällaista kohdentamista voi olla esimerkiksi kävijäprofiileihin perustuva kohdentaminen tai sivuston sisältöosioon perustuva kohdentaminen
- Ohjeisto käytännössä aina koskee mm mainosverkkoja ja mainonnan hallintapalveluita tuottavia palveluntarjoajia sekä julkaisijoita, jotka käyttävät niiden palveluita

Tietojen kerääjällä on vastuu

- Välttää 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.

Avoin ja yksiselitteinen informaatio

- IAB Finlandin jäsenorganisaatiot informoivat selkeästi ja yksiselitteisesti verkkopalveluissaan, mikäli niissä kerätään tietoja selainkäyttöön perustuvan mainonnan toteuttamiseksi.
- Ohjeiston piiriin kuuluvan kohdennetun mainonnan tulee olla aina tunnistettavaa

Käyttäjille tulee kertoa

- millaisia tietoja kerätään
 - mihin tietoja käytetään
 - 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

IAB:n jäsenellä on vastuu kumppaneistaan

IAB Finlandin jäsenorganisaatioiden tulee vaatia kumppaniensa liittymistä "Transparency & Choice" –ikonitoteutukseen

<http://www.youronlinechoices.com/uk/>

- mallin mukaan:
verkon käyttäjä voi estää selainkäyttöön perustuvan segmentoidun mainonnan.

Ikoni linkitetään informaation ja kieltomahdollisuuden sisältävälle sivustolle, joka on yhteisen mallin mukainen.

Pelisääntöjen tulkintaa

~~KULUTTAJA~~

=>

KÄYTTÄJÄ

Pelisääntöjen tulkintaa

- Käyttäjän aiempia verkkokäyttäjätietoja EI hyödynnetä mainonnan esittämisessä silloin kun käyttäjä ei hyödyntämistä salli. Halutessaan käyttäjä voi lisätä yksityisyyttään ja päästä eroon kohdennetusta mainonnasta
- Käyttäjä saa mainontaa aivan yhtä paljon kuin ennenkin
- Esitettävät mainokset vastaavat todennäköisesti huonommin käyttäjän toiveita ja tarpeita

- Verkkokäyttäjä ei aina ymmärrä, että yksityisyyden lisääminen saattaa merkittävästi huonontaa tarjottavan sisällön laatua

Pelisääntöjen tulkintaa

~~RESPAWNING~~

Pelisääntöjen tulkintaa

RETARGETING

- Kuuluu sisällöllisesti ohjeiston piiriin, sillä perustuu aiempaan käyttäytymiseen
- Silloin kun kyse on saman sivuston sisällä tapahtuvasta retargetoinnista, se ei kuulu OBA-ohjeiston alaisuuteen
- Kolmannen osapuolen tietoja hyödyntävä retargetointi kuuluu aina ohjeiston piiriin

Agenda

- Rajaukset ja määrittymiset: mistä nyt puhutaan
- Ohjeistus
- Mitä seuraavaksi

IAB kutsuu kaikki toimijat mukaan

- IAB Finlandin suomalaiset jäsenorganisaatiot kehittävät ja tarjoavat palveluitaan verkkomainontaa koskevien itsesäätelyperiaatteiden mukaisesti.
- IAB Finland suosittelee periaatteiden noudattamista kaikille Suomessa toimiville verkkopalveluille.
- Yritysten tulee ilmoittaa sitoutuvansa ohjeistoon. Ilmoitusta koskevat ohjeet tarkentuvat lähikuukausina.
- Ohjeiston tulee olla käytössä siten, että kesäkuussa 2012 75% suomalaisista mainosnäytöistä noudattaa ohjeistoa

Näin edetään

- projektipäällikkö Tero Pajunen aloitti 9.5.2011
- projekti valmistuu 11.10.2011 mennessä projektipäällikön ja IAB Finland –tietosuojaryhmän yhteistyönä:
 - lokalisoitu OBA-sivusto + ikoni verkkopalveluiden käyttöön
 - toimintaohjeet ja tiedotusaineistot
 - jäsenistölle + sidosryhmille tarvittava määrä tilaisuuksia
- Toimijoiden toivotaan aloittavan omien palveluidensa OBA-toteutukset lokakuusta 2011 alkaen – siten, että Suomi hoitaa OBA-velvoitteensa kuntoon kesäkuuhun 2012 mennessä ☺.

Seuranta ja valitusmekanismi

- Tulossa oma kansallinen käytäntö
- Tarkentuu lähikuukausien aikana