

# KAM VODIJO MANIPULACIJE OGLAŠEVALSKOTEHNOLOŠKIH PLATFORM?

**V ŽELJI PO ČIM VEČJI DOBIČKONOSNOSTI SI OGLAŠEVALSKOTEHNOLOŠKI VELIKANI PREPOGOSTO ZATISKAJO OČI, KO GRE ZA VSE POGOSTEJŠE PREVARE IN GOLJUFIJE NA NJIHOVIH PLATFORMAH. KAJ TO POMENI ZA OGLAŠEVALCE IN (SPLETNO) OGLAŠEVALSKO INDUSTRIJO? JE ŠE ČAS, DA SI TA POVRNE SVOJ UGLED?**

Internet naj bi v svoji osnovi demokratiziral in racionaliziral informacije ter tako ustvaril trge, na katerih neodvisne metrike samodejno dajejo prednost prikazom najverodostojnejših idej in najboljših izdelkov oziroma storitev. Vendar spletne prevare in nepravilnosti, o katerih skoraj vsakodnevno poročajo svetovni mediji, kažejo prav nasprotno. Beremo lahko o ruskih botih, ki se pretvarjajo, da so ameriški ljudje. Ali o ameriških botih, ki se pretvarjajo, da so človeški troli. Pa tudi o ljudeh, ki se pretvarjajo, da so boti. ReviewMeta, neodvisno spletno mesto, ki spremlja verodostojnost spletnih komentarjev, poroča, da se je v zadnjem času na platformi Amazon izjemno povečalo število lažnih recenzij. Te so namreč napisali uporabniki, ki niti niso opravili nakupa izdelka (*unverified purchasers*), ki ga ocenjujejo. (Ne)presenetljivo pa so jih ocenili s kar petimi zvezdicami. So ti primeri dovolj zgovorni, da bi lahko podvomili tudi o verodostojnosti podanih prijav o ponarejenih izdelkih? Kaj je torej res? Se mame ključna dodana vrednost platforme, katere neposredna prodaja temelji na priporočilih svojih uporabnikov? So kratkoročni zaslužki platforme vredni tovrstnih praks, da se jih niti ne trudi ustaviti?

## OGLAŠEVALSKI MODEL, DOVZETEN ZA GOLJUFIJE

Poslovni modeli velikih tehnoloških platform (kot so Google, Facebook, Apple, Amazon) so načeloma preprosti. Služijo z oglaševalskim denarjem v zameno za zagotovljene ogledne zakupljenega prostora. Svoj poslovni model gradijo predvsem na unovčevanju podatkov svojih uporabnikov preko lastnega oglaševalskega sistema. Obljuba v ozadju je, da so ti oglasi natančno ciljani in izmerjeni, tako da blagovna znamka dejansko plačuje samo za ogled, ki jih želi doseči. Pri tem lahko neprestano nadzira svoje ciljno občinstvo in ima celo možnost dostopa do podrobnega vpogleda v to, kako dolgo gledajo njihove oglase, pa tudi druge metrike, in to vse v realnem času. Ta oglaševalski model je v svoji osnovi ekonomska predpostavka sodobnega interneta. Vendar pa je žal, kot se izkazuje vse pogostejše, tudi zelo dovzeten za goljufije; poln je namreč navideznih ogledov in lažnih klikov.

Leta 2016 je Facebook »ugotovil«, da je dve leti močno precejnjeval, kako dolgo ljudje v povprečju gledajo videoposnetke na njihovi platformi. A brez skrbi; ta »napaka« naj ne bi vplivala na oglaševalski denar, kot sta sveto zatrdila tako Facebookova služba za odnose z javnostmi kot seveda tudi šef Mark Zuckerberg osebno. Afera se je nadaljevala z dodatno tožbo leta 2018, ki jo je vložilo več manjših oglaševalcev. Ti so trdili, da so dejanske številke še bolj napihnjene od priznane »napake« in, kar je še bolj skrb vzbujajoče, da so pri Facebooku za to vedeli že veliko prej, a so s prakso nadaljevali.

Medtem se je posel, ki ustvarja lažne (t. j. navidezne, ponarejene) ogledne, močno razcvetel. Lani se je izkazalo, da so bile nekatere aplikacije v trgovini Google Play, vključno z orodjem za urejanje fotografij in nekaterimi igrami, dejansko »trojanski konji« za zlonamerno programsko opremo. Tako imenovani »botneti« so v ozadju telefona neprestano klikali na oglase, z namenom višanja metrik ogledov in posledično dohodka za razvijalce aplikacij. Oglaševalci lahko tako le »ugibajo«, koliko resničnih ljudi si je dejansko ogledalo določen njihov video.

### #Urška Saletinger

**Andraž Štalec (Red Orbit):** »Brezplačno uporabo platform plačujemo s 'prodajo' naših osebnih podatkov. S tega vidika imajo platforme pravico do njihove uporabe. Seveda pa ostaja odprto vprašanje, kje je meja.«

### STA VERODOSTOJNOST IN TRANSPARENTNOST NA SPLETU LE MITA?

Predpostavka o verodostojnosti in transparentnosti spleta postaja mit in fama. Že uporabniki sami v osnovi predpostavljamo, da je vse na spletu »lažno«. Postajamo družba, v kateri je nezaupanje primarno dejstvo. Zato (vsaj bolj ozavešeni?) sprejemamo in podpiramo zaprte skupnosti ter tam (vsiljena?) pravila velikih, ki jih omogočajo. Kot nas ti prepričujejo, naj bi to vendarle bilo v naše dobro in zaščito. Posledično smo prišli do stanja, ko Google popolnoma nadzoruje vsebino znotraj svojega ekosistema, Apple z jekleno roko upravlja svojo trgovino aplikacij, Amazon pogojuje sprejetje politike vračil od svojih oglaševalcev, večina družbenih omrežij pa dopušča pravico odstraniti kogar koli s svoje platforme, ki ne upošteva njenih pravil. Medtem ko vas izključitev s Facebookovega ali Twitterjevega računa lahko stane prijatelj, zaveznikov in drugega občinstva, pa je lahko rezultat izgube poslovnega računa na Amazonu ali v Applovi trgovini celo konec vašega poslovanja, če je to eden od vaših glavnih distribucijskih kanalov. Še posebej, če ste jim vsaj deloma ali potencialno konkurenčni, si lahko kaj hitro obetate »nespodobno« povabilo za prevzem in posledično (sovražno-partnersko) pripojitev »k velikim«.

Kako premagati ta val zlorab in ustaviti spiralo splošnega nezaupanja? Je možna povrnitev v dobo poštenih, uspešnih in odprtih družb? Revija Wired v eni od zadnjih števil predlaga vzpostavitev boljših pravil in tehnologije, ki potrjuje spletne transakcije, izgradnjo na spletne goljufije odpornejšo oglaševalsko tehnologijo, ki resnično poskrbi za našo zasebnost, ter nenazadnje regulacijo, ki tovrstne spremembe predpisuje v zakone, saj se jih brez tega preprosto ne spoštuje.

### LOKALNOST KOT PREDNOST?

O vplivu teh in podobnih neetičnih praks velikih igralcev in zloglasnih zlorabah algoritmov, ki odmevajo tudi pri nas, smo povprašali nekaj slovenskih zakupnikov spletnega prostora. Prosili smo jih, naj izpostavijo predvsem svojo razlikovalno prednost v odnosu do njih, in za njihovo mnenje, kako spletni oglaševalski panogi povrniti ugled. Skoraj vsi strokovnjaki za programatični digitalni ekosistem opozarjajo na ključen pomen transparentnosti, brez katere nobena tehnologija dolgoročno ne bo uspešna. Ko gre za zaupanje, je že dejstvo, da gre za lokalne (vsaj večinsko?) in neodvisne igralce, lahko ključna valuta v digitalni komunikaciji. Razvoj lastnih rešitev, transparentni odnosi z vsemi deležniki zakupa in nenazadnje pozivi h kakovostnejšim oglaševanjem, ki dodajajo k uporabniški izkušnji in torej niso motilci *per se*, bodo nadaljnje gonilo prihodkov vseh v verigi.

Vključili smo tudi mnenje predstavnice informacijskega pooblaščenca, ki je poleg nove zakonodaje o e-zasebnosti (ePrivacy) relevantno naslovila še vprašanje etike in kam kot družba nenazadnje gremo. Sistemi avtomatiziranega odločanja so danes vendarle razširjeni povsod, ne le v oglaševalski tehnologiji – od odločanja o posojilni sposobnosti, sprejemu na univerze, samovozečih avtomobilih do zvočnih asistentov na napravah pametnega doma in celotnih pametnih mest. Vse bolj se kaže, kako zmotno je prepričanje o objektivnosti, saj so tehnološke rešitve algoritmičnih procesov in odločanja same po sebi težko nevtralne; vedno namreč prenašajo in nosijo predsodke ter cilje tistih, ki so jih ustvarili. Seveda pri tem v prvi vrsti zasledujejo težnjo po čim večji dobičkonosnosti.





**Simon Struna (iPROM):** »Lov za hitrimi in takojšnjimi zaslučki s strani založnikov ter težnja po čim cenejših in takojšnjih konverzijah s strani oglaševalca sta na dolgi rok za samo podjetje lahko škodljiva, če ne celo usodna.«

## UPORABO PLATFORM »PLAČUJEMO« Z OSEBNIMI PODATKI

**Andraž Štalec**, direktor digitalne agencije Red Orbit, izpostavlja, da se je kljub vsem razpravam o dobičkih, umetni inteligenci in osebnih podatkih treba zavedati, da so spletni velikani vendarle poslovne entitete. Vsi morajo ustvarjati dobiček za svoje lastnike, tako kot tudi druge multinacionalke ali lokalni ponudniki. Kljub temu pa to ne pomeni, da bodo na svoje uporabnike kar pozabili. Novodobni spletni velikani, in tukaj vsekakor prednjačijo Google, Facebook in Amazon, se jasno zavedajo, da so uporabniki (in dobra uporabniška izkušnja) ključ do njihovega uspeha in so temu pripravljene kratkoročno podrediti tudi svojo dobičkonosnost.

»Ali velikani izkoriščajo osebne podatke? Zagotovo! Ali je to v redu? Pri tem gre za vprašanje perspektive. Vsi mislimo, da je uporaba Facebooka in Googla brezplačna, a ni. 'Brezplačno' uporabo platform plačujemo s 'prodajo' osebnih podatkov. S tega vidika imajo platforme pravico do njihove uporabe. Seveda pa ostaja odprto vprašanje, kje je meja. Kljub temu da so spletni velikani zdaj na udaru glede zajemanja in uporabe osebnih podatkov, pa se ne smemo slepiti, da se to ne dogaja tudi v našem lokalnem okolju. Vsekakor se, samo podjetja so pri tem precej manj učinkovita, kot sta Facebook in Google. Treba se je sprizniti z resnico – podatki so novo zlato,« zatrjuje Štalec.

## OGLAŠEVALSKE PLATFORME VSTOPAJO V ZALOŽNIŠKI POSEL

**Simon Struna**, specialist za programatični ekosistem v digitalni medijski agenciji iPROM, opozarja, da je zagnati oglaševalsko akcijo na določeni svetovni platformi danes relativno preprosto, a ob tem ne smemo pozabiti, da tako financiramo »raziskavo«, ki jo bo s pridom uporabila vaša konkurenca. Izsledki, za katere ste plačevali, bodo na voljo našemu tekmeču, saj bo platforma vaše podatke preprodala naprej. Po drugi strani pa velike, globalne oglaševalske platforme vstopajo v založniški posel, kar pomeni, da se pred našimi očmi nevidno dogaja centralizacija medijske vsebine, s čimer založniki izgubljajo svojo neodvisnost. Zato se morajo po besedah Strune podjetja in založniki danes resno vprašati, kakšna je njihova dolgoročna strategija. »Lov za hitrimi in takojšnjimi zaslučki s strani založnikov ali težnja po čim cenejših in takojšnjih konverzijah s strani oglaševalca sta na dolgi rok za samo podjetje lahko škodljiva, če ne celo usodna,« meni Struna.

Opozarja tudi na pomen same varnosti blagovne znamke in spoštovanje zasebnosti uporabnikov, ki bosta v prihodnosti vse pomembnejša gradnika sodobne blagovne znamke. Zato v iPROM-u za vse naročnike gradijo lastne podatkovne silose. To v praksi pomeni, da z vsako komunikacijsko akcijo v digitalnih medijih silos podjetja postaja bogatejši in vsaka naslednja akcija še boljše. Ključno pri tem pa je, da konkurenca do teh podatkov nima dostopa.

»V iPROM-u razvijamo tehnologijo za digitalno oglaševanje, s katero zagotavljamo najvišje etične standarde varovanja zasebnosti uporabnikov. Skrbimo za zaščito blagovne znamke naročnika, tako z vidika podatkov kot tudi z vidika ugleda. Svojim naročnikom ne zagotavljamo le največ za njihov denar z vidika učinkovitosti, temveč jim pomagamo tudi krmariti v okolju, polnem pasti, in pri tem, da uspešno gradijo svoje dolgoročne strategije nastopa v digitalnih medijih,« trdi Struna. Kot še dodaja, sta neodvisnost in transparentnost med njihovimi pglavitnimi konkurenčnimi prednostmi.



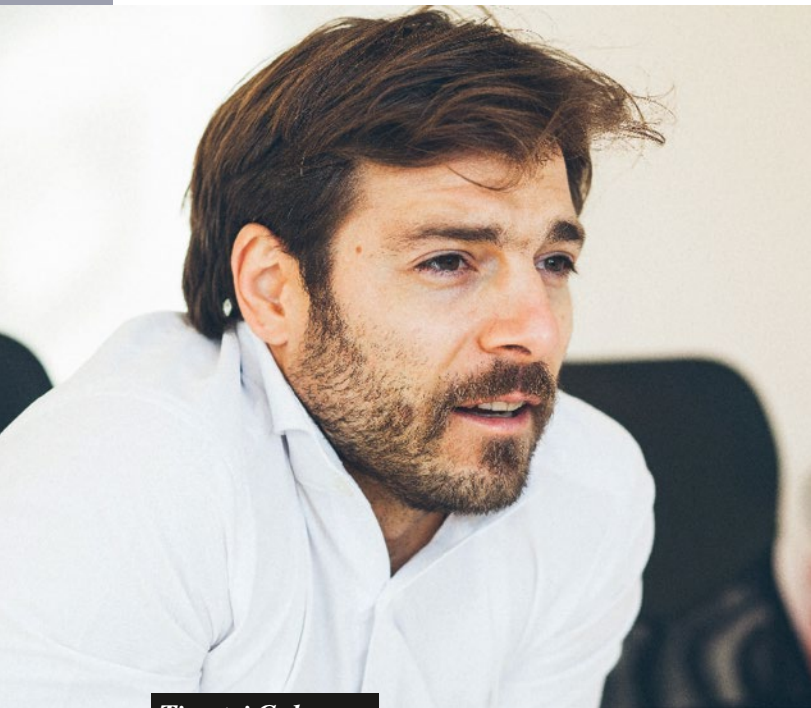
**Damjan Planinc (Get Interactive):** »Presenečen sem, da zaupanje oglaševalcev v tehnološke velikane, kljub številnim aferam s področja zasebnosti podatkov, spornim vsebinam in pritiskom po večji regulaciji, ostaja neomajano.«

## NAJBOLJŠI REZULTATI V OKOLJU KAKOVOSTNIH VSEBIN, KI SO UREDNIŠKO NADZOROVANE

**Damjan Planinc**, direktor digitalne medijske agencije Get Interactive, presenečeno ugotavlja, da zaupanje oglaševalcev v tehnološke velikane, kljub številnim aferam s področja zasebnosti podatkov, spornim vsebinam in pritiskom po večji regulaciji, ostaja neomajano.

Če so t. i. »performance oglaševalci« še vedno zadovoljni z rezultati, ki jim jih prinaša oglaševanje na Googleovih, Facebookovih in Amazonovih platformah, pa se vse več »branding oglaševalcev« zateka k uredniško oblikovanim vsebinam. Direktorji marketinga največjih britanskih podjetij, denimo, pravijo, da najboljši rezultat na vložena sredstva prinaša okolje kakovostnih vsebin, ki so uredniško nadzorovane. Temu pritrjuje tudi Nielsenova raziskava, ki ugotavlja, da potrošniki dojemamo znamke znotraj uredniških vsebin kot zanesljivejše in zaupanja vredne od znamk, ki se pojavljajo v okolju družbenih medijev.

»Get Interactive lahko kot lokalni partner globalne medijske platforme Teads ponudi lokalnim oglaševalcem najboljše prakse, preizkušene na globalnih trgih. Z vidika zakupa to pomeni ekskluzivni oglašni prostor samo znotraj uredniških vsebin, plačilo samo vidljivih oglasov ter transparentnost v celotni verigi, z vidika kreative pa oglašne formate in kreativne rešitve, ki izstopajo, a po drugi strani spoštujejo uporabnike in na ta način dvigujejo pozitivno percepcijo blagovne znamke,« pravi Planinc. Prepričan je, da vse to omogoča večje zaupanje oglaševalcev v samo digitalno oglaševanje, ki pa se pogosto krha prav zaradi slabih praks Facebooka, Googla in preostalih velikih tehnoloških igralcev. »Varno okolje za blagovne znamke in vidljivost oglasov dojemamo kot osnovo, ki omogoča tako zaupanje oglaševalcev kot tudi najboljši donos na vložena sredstva,« sklene Planinc.



**Timotej Gala (Httpool):** »Tudi na spletu moramo uporabljati zdravo kmečko pamet. Internet je revolucioniziral svet in svet se mu ne bo pripravljen odpovedati.«



**Jelena Burnik:** »Potrebni so etični premisleki o tem, v kakšni družbi želimo živeti, do katere mere želimo biti podvrženi manipulaciji s strani velikih tehnoloških velikanov, kako daleč bomo dovolili družbi nadzora in do kod se bo lahko tehnologija sama odločala namesto nas.«

## NAD NEGOTOVOST TUDI Z ZDRAVO KMEČKO PAMETJO

Zanimiv uvid nam je podal tudi **Timotej Gala**, generalni direktor za Srednjo in Vzhodno Evropo pri Httpoolu. Njihovo podjetje, ki je zastopnik največjih globalnih založnikov, ima namreč globok in natančen vpogled v ciljne skupine. Kot izpostavlja Gala, jim izkušnje z več kot 35 trgov kažejo, da se informacije uporabnikov in ciljnih skupin ne zlorablajo. Ciljanje namreč poteka na podlagi zanimanj, uporabe vsebin in demografskih podatkov, ki pripomorejo, da se vsebine čim bolj približajo uporabnikom. Takšen pristop se je izkazal tudi za najbolj zaželenega, saj se večina ljudi na spletu ne odloči izzeti iz ciljanja, kar pravila EU sicer omogočajo. Zato ugotavlja, da sta negotovost in strah pred algoritmi sicer popolnoma razumljiva, a hkrati pa neutemeljena. Pri tem podaja tri nasvete, kako se lahko te »negotovosti« otresemo in kako vam lahko pri tem pomagajo v njihovem podjetju.

»Pravilne in dobre informacije o delovanju platform je najučinkoviteje pridobiti na kakovostnih izobraževanjih. Kot največji globalni partner za Twitter in uradni komercialni zastopnik za Facebook na 7-ih trgih v Srednji in Vzhodni Evropi pomagamo oglaševalcem z nasveti iz prve roke, kako učinkovito zastaviti celovite kampanje, ki dosežejo optimalne rezultate v lokalnem okolju in globalno.

Transparenten vpogled v kampanje in njihove (ne)uspehe lahko spremljamo s pomočjo primernih orodij. Naši razvijalci so pionirji v grajenju programskega vmesnika za Twitter in naš sistem oglaševalcem omogoča podroben vpogled v analitiko ter uporabo avtopilota za doseganje izjemnih rezultatov. Hkrati pa naši strokovnjaki redno svetujejo naročnikom, kako te rezultate uporabiti v korist njihove znamke ali podjetja,« pojasnjuje Gala in še dodaja: »Nenazadnje pa moramo tudi na spletu uporabljati zdravo kmečko pamet. Internet je revolucioniziral svet in ta se mu ne bo pripravljen odpovedati. Zato se mora vsak posameznik naučiti odgovorno uporabljati informacije in tudi oglase, ki nam jih ponujajo različna družbena omrežja.«

## PRAVO VEDNO CAPLJA ZA RAZVOJEM TEHNOLOGIJE

**Jelena Burnik**, vodja mednarodnega sodelovanja in nadzora pri Informacijskem pooblaščenca RS, opozarja, da se vse večji avtomatizaciji procesov oglaševanja v oglaševalsko-tehnološki industriji pridružujejo vedno bolj prefinjene metode analize podatkov uporabnikov, uporaba algoritmov, strojnega učenja in umetne inteligence. Rezultat so posameznikom bolj prilagojene vsebine, zanje relevantni zadetki v spletnih trgovinah, lažje povezovanje in iskanje informacij, prihranek časa in denarja, vendar pa na drugi strani tudi veliko večje možnosti diskriminacije in družbene segregacije ter zapiranje možnosti, ki so posamezniku na voljo izven njegovega zabeleženega in predvidenega »profila«. Kot ugotavlja, je velika težava algoritmičnega, avtomatiziranega odločanja njegova prikritost oz. netransparentnost. Pogosto je namreč komercialni nadzor nad posamezniki neviden oziroma ga ljudje kot takšnega težko prepoznajo; po eni strani zato, ker je težko razumeti te tehnično kompleksne procese, in po drugi, ker nas vedno vodijo notranji predsodki, zaradi katerih relativno slabo skrbimo za svojo zasebnost. Ker se nam »ne more zgoditi nič hudega, saj nimamo česa skrivati«, ne spreminjamo nastavitve storitev, dopuščamo deljenje svojih podatkov med podjetji in za popolnoma drugačne namene. Vsaka naprava interneta stvari, zapestnice, ure, pametni pomočniki in telefoni pomenijo podatkovne točke, ki jih industrija s pridom uporablja za nadgrajevanje svojih storitev, monetizacijo in dobiček. Še večja težava pa nastane, ko to preskoči na področje države, na odločanje o pravicah, posojilih ali višini zavarovanja. Ne pobrskajte za svojo diagnozo na spletu, pravijo, velike možnosti so (vsaj v ZDA), da bo ta podatek pridobila zavarovalnica in prilagodila premijo. Že odraslemu, izobraženemu človeku je težko razumeti obseg tveganj, ki smo mu izpostavljeni v podatkovni industriji, kaj šele ranljivejšim skupinam, manj izobraženim, starejšim, mladostnikom, otrokom.

»Stanje ni rožnato in regulacija tega področja je nujna, tako zaradi zaščite posameznikov in družbenih demokratičnih procesov kot tudi zaradi oblikovanja bolj 'zdrave' industrije, manj podvržene notranjim zlorabam in prevaram. Prav netransparentnost praks industrije in slabo poznavanje s strani posameznikov sta razloga, zakaj samo regulacija na tem področju do zdaj ni bila učinkovita,« meni Burnikova.

Po njenih besedah z vidika varovanja posameznikov v EU na tem področju največ prispeva zakonodaja o varstvu osebnih podatkov in zasebnosti v elektronskih komunikacijah, ki predstavlja otipljive omejitve, kaj sme podatkovna industrija početi s podatki posameznikov, za kaj potrebuje njihove privolitve in kako mora podatke varovati pred zlorabami. Mreža nadzornih organov za varstvo osebnih podatkov v EU je tesno prepletena, tudi z novimi zmoglostmi formalnega sodelovanja v inšpekcijskih postopkih pri čezmejnih podjetjih, ki nam jih daje splošna uredba za varstvo osebnih podatkov (GDPR). Večina velikih tehnoloških podjetij ima svoje EU sedeže na Irskem, pa tudi na Nizozemskem in v Belgiji, in morajo spoštovati relativno strogo zakonodajo, pripoveduje Burnikova. »Trenutno potekajo postopki nadzora za vse te velikane, tudi glede njihovih praks monetizacije s pomočjo svojih oglaševalskih platform, kjer informacijski pooblaščenec na dnevni ravni sodeluje z drugimi organi v EU. Že v naslednjem letu je pričakovati zaključke nekaterih največjih primerov in potencialne izreke glob. Veliko je pričakovanj tudi glede preoblikovanja nove uredbe o e-zasebnosti, ki naj bi še dodatno zaostрила pogoje za ponudnike te vrste oglaševalskih storitev,« pravi Burnikova.

Ob tem opozarja, da le akcija na področju varstva osebnih podatkov še zdaleč ne zadošča. Po njenem mnenju so veliki tehnološki velikani problematični tudi z vidika varovanja konkurence, zasedajo praktično monopolne položaje in se jim posamezniki ne morejo izogniti v svojem zasebnem, poslovnem, šolskem življenju, hkrati pa so bili dolgo izven radarja in so nemoteno gradili svoje poslovne imperije.

»Nedavne odločitve pristojnih organov v EU in ZDA tudi na tem področju kažejo premike. Tudi na davčnem področju se napovedujejo spremembe glede obdavčitve tehnoloških velikanov. Zaradi vseh negativnih daljnosežnih posledic pa je na sporne prakse potrebno pogledati tudi z etičnega vidika. Pravo vedno caplja za razvojem tehnologije in potrebni so etični premisleki o tem, v kakšni družbi želimo živeti, do katere mere želimo biti podvrženi manipulaciji s strani velikih tehnoloških velikanov in tistih, ki imajo finančne zmoglosti za komercialni nadzor, kako daleč bomo dovolili družbi nadzora in do kod se bo lahko tehnologija sama odločala namesto nas,« je za MM še povedala Burnikova.