

## Viselkedés alapú célzás (behavioral targeting)

### Rabbit

2009. szeptember 11.

A viselkedés alapú célzással érintőlegesen már foglalkoztunk a [targetálási opciókról](#) szóló posztunkban. A témával kapcsolatban publikus, magyar nyelvű anyag nem áll rendelkezésre, ezért érdemesnek tartjuk összegyűjteni a fontosabb tudnivalókat.

**A viselkedés alapú targetálás olyan hirdetés megjelenítést foglal magában, amely a felhasználó korábbi viselkedésén, pl. böngészési előzményein, kereséseiben, vásárlásain alapul.** A viselkedés alapú célzás a fogyasztók és a hirdetők érdekeivel összhangban **azt a célt szolgálja, hogy minél relevánsabb és minél kevésbé tolakodó hirdetések jelenjenek meg a felhasználók számára.** A felhasználó a hirdetéseknek köszönhetően ingyenesen fogyaszthat tartalmat, a viselkedés alapú célzással pedig testre szabott reklámot, s így lényegesen kevesebb irreleváns hirdetést kap.



*Sütilopás? – képünk illusztráció =:) (forrás: [Cute Overload](#))*

*A viselkedés alapú targetálás leggyakrabban sötiket használ, amelyek kis méretű szöveges fájlok, melyeket a weblapkiszolgáló szerver küld és a böngésző tárol a felhasználó gépén, s melyek olyan információk megőrzésére alkalmasak, hogy a felhasználó milyen oldalakat és tartalmakat nézett meg, mikor és mennyi ideig tett látogatást egy oldalon, milyen keresőszavakat írt be, milyen hirdetésekre kattintott, milyen beállításokat tett, milyen elemek találhatóak a kosarában stb.*

A viselkedés alapú targetálás például ([pdf](#)) az alábbi módon működhet: a felhasználó egy utazási oldalon repülőjegyet keres New Yorkba, de végül nem vásárol. Később felkeresi egy – az utazási oldallal azonos networkbe tartozó – helyi lap online változatát, ahol sporthíreket olvas, s itt kap egy olyan hirdetést, amely az adott városból New Yorkba szóló repülőjegyet reklámoz. Ha ennél szofisztikáltabb a viselkedés alapú targetálás, akkor

figyelembe veheti azt is, hogy a felhasználó nem csupán New York, hanem egy sportág iránt is érdeklődik, s ennek megfelelő hirdetést jeleníthet meg.

## I. A viselkedés alapú célzás típusai

Múlt hónapban jelent meg egy cikk a Clickz-en a [viselkedés alapú célzás fajtáival kapcsolatban](#). A "családba" tartozó megoldások számos különböző csoportba sorolhatók, de közös jellemzőjük, hogy magukban foglalják a tényleges, egyéni fogyasztói akciók követését és ezek mentését. A cikk a **viselkedés alapú célzás alábbi főbb típusait** különíti el:

### 1. Csoport célzás (Cluster Targeting)

A csoport célzás lényege, hogy az általános közönséget kisebb, közös érdeklődés és szükséglet alapú szegmensekre osztja. Ezek a szegmensek használhatók az egyes kategóriák hirdetői számára. A legtöbb esetben a csoport célzás olyan fő iparági kategóriákkal dolgozik, mint a gyakori utazók, autóvásárlást tervezők, kisebbségi csoportok, szórakozás-őrültek, akadémikusok, üzleti döntéshozók stb. Ezek a szegmensek általában jelentős piaci szektorokat képviselnek és elég nagy számú felhasználót jelentenek ahhoz, hogy számos hirdetőnek használhatók legyenek.

### 2. Egyedi szegmens célzás (Custom Segment Targeting)

Az egyedi szegmensek a tartalomszolgáltatók és hirdetők számára lehetővé teszik, hogy kiválasszák azokat az ismérveket, amelyek mentén közönségszegmenseket határoznak meg és érnek el. Az egyedi szegmens célzás szolgáltatók olyan eszközöket biztosítanak a tartalomszolgáltatók számára, amelyekkel felcímkézhetik az oldalait és landing page-eiket, és amelyek segítenek meghatározni, hogy a fogyasztók mit néznek és mivel lépnek interakcióba az oldalon. Az adatok alapján pedig meghatározzák, hogy mely látogatók tartoznak a kívánt csoportba érdeklődésük, illetve egy bizonyos témával vagy aktivitással kapcsolatos szándékuk alapján.

Ha a hirdető például hobbi teniszezőket szeretne elérni, akkor meghatározhatja az egyedi szegmensét a következő módon: tenisz témájú oldalakat látogat, tenisz híreket olvas, bizonyos tenisz események szomszédságában lakik.

Ezek az egyedi közönségszegmensek általában kisebbek, mint a cluster célcsoportok, pontosságuk miatt azonban sokkal relevánsabbak lehetnek a hirdető számára. Az egyedi szegmensek a csoport célzásnál nagyobb rugalmasságot biztosítanak az egyes termékek és szolgáltatások célközönségének pontos meghatározásában.

### 3. Újracélzás (Retargeting)

Az újracélzás az a folyamat, amelyben azonosítják és követik az egyes site-ok és landing page-ek látogatóit, majd követő (follow-up) hirdetéssel és üzenettel emlékeztetik azokat a fogyasztókat, akik az eredeti, első ajánlattal találkozáskor nem tették meg a kívánt aktivitást.

A legtöbb újratargetálási modell azon alapul, hogy azonosítja azokat a fogyasztókat, akik előzetesen érdeklődést tanúsítottak egy termék vagy szolgáltatás iránt egy bizonyos weboldalon vagy landing page-en, de nem tették meg a kívánt aktivitást. Az újratargetálással a hirdetőket követni tudják ezeket a felcímkézett fogyasztókat hirdetési hálózatokon keresztül és számukra releváns hirdetéseket jeleníthetnek meg, emlékeztetve őket az eredeti ajánlatra.

Az újracélzást gyakran használják abban az esetben, ha olyan online vásárlókat szeretnének elérni, akik félbehagyták a vásárlást, és emlékeztetik őket az előnyökre, sőt – a konverziós arány javítása érdekében – esetleg kedvezményeket is kínálnak számukra.

#### **4. Viselkedés előrejelző célzás (Predictive Targeting)**

A viselkedés előrejelző célzás viszonylag új szereplője az online targetálás világának, és olyan algoritmusok alkalmazására összpontosít, amelyek a jelenlegi viselkedés megfigyelésével segítenek meghatározni a fogyasztók jövőbeli (várható) viselkedését.

Ha például a friss szülők viselkedésmintáit keressük, ezek segíthetnek a jövőbeli potenciális viselkedésük meghatározásában (baba és kisgyermek holmik vásárlása, oktatással kapcsolatos aggodalmak, változás a szállítási igényekben, szórakozási szempontokban stb.).

#### **5. Szemantikus célzás (Semantic Targeting)**

A szemantikus célzás a hagyományos kontextuális targetálás oldalhajtása. Azon a feltételezésen alapul, hogy a felhasználók olyan tartalmakat fogyasztanak, amelyek érdeklik őket: a szemantikus targetálás a látogatott oldalak tartalmát figyeli és olyan speciális algoritmusokat használ, amelyek meghatározzák e tartalom általános jelentését és értékét. Míg a kontextuális targetálás pusztán kulcsszavakra támaszkodik az érték megállapításához, addig a szemantikus célzás az oldal tartalmának teljes áttekintésére összpontosít, hogy jobban megértse a fogyasztó érdeklődését és szándékát.

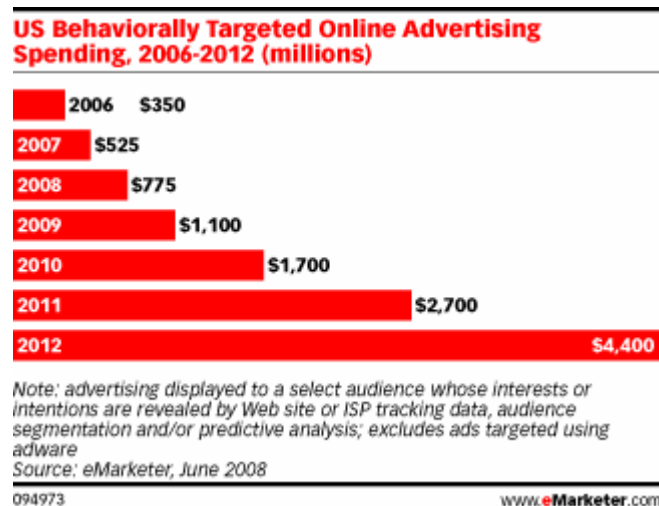
## **II. Viselkedés alapú célzás vs. online reklámköltés**

Korábban említettük, hogy a [display hirdetések hatékonyságának növelésére irányuló törekvések](#) egyik irányát a viselkedés alapú célzás jelenti. Az [eMarketer adatai](#) szerint a viselkedés alapú célzás 2007-ben kezdett berobbanni (az USA-ban), főként az alábbi mozgatórugóknak köszönhetően:

- segíti a hirdetőköt abban, hogy érdeklődőbb közönséget érjenek el kevesebb reklámmegjelenéssel,
- segíti a tartalomszolgáltatókat abban, hogy monetizálják a long tail oldalait (a nem prémium, illetve megmaradó hirdetési helyeiket),
- annak ellenére, hogy a felhasználók gyakran nincsenek tudatában a folyamatnak, sokan hajlamosak ezeket a hirdetéseket relevánsabbnak tekinteni.

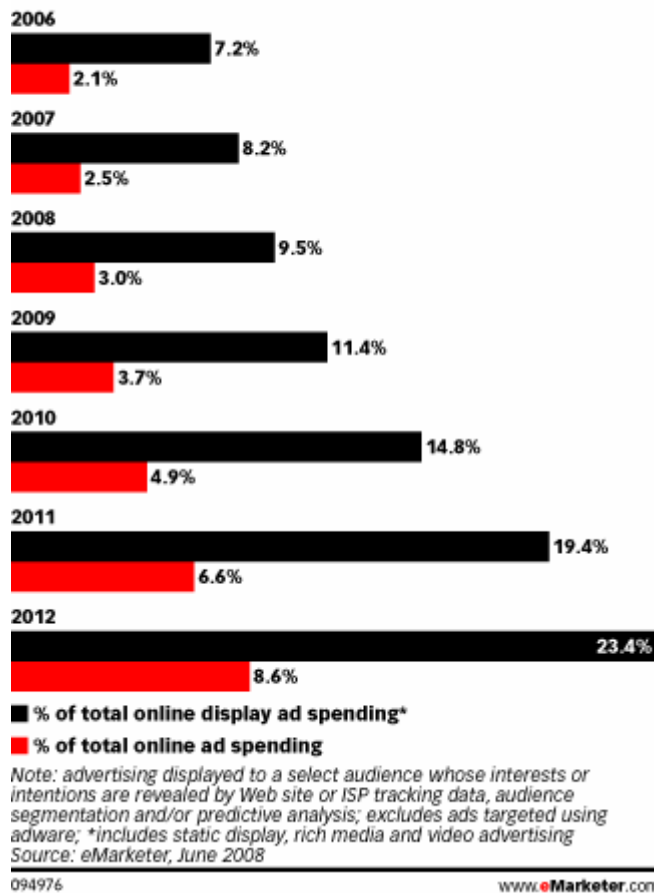
A további növekedéshez szükséges tényezőként említik a széles elérést a website-ok között, amely sokfajta viselkedés megfigyelését és így finomhangolt szegmentációt tesz lehetővé, az egyes szegmenseken belül pedig ésszerű méretű közönséget biztosít. A cikk alapján a növekedés egyik gátja viszont maga a technológia volt, ami miatt a viselkedés alapon targetált hirdetések ára megközelítette a kontextuálisan célzott hirdetési helyek árait.

Egy évvel később, ugyancsak az [eMarketer](#) a további terjedés akadályaként említik a hirdetőik fenntartását azzal kapcsolatban, hogy reklámjuk bármikor és bármilyen site-on megjelenhet, és nem veszi figyelembe a kontextust, sőt esetleg kifejezetten alkalmatlan helyen jelenik meg. A hirdetőik másik fenntartása, hogy bizonyos fogyasztói szegmensek túl jól targetáltak, s így a célcsoportok túl kicsik a megfelelő eléréshez. A hirdetőik óvatosak amiatt is, hogy esetleg megsértik a felhasználók digitális magánszféráját (privacy-jét). A viselkedés alapú targetálás növekedésének mozgatórugójaként az online videót jelölik meg.



Reklámköltés: viselkedés alapon targetált online hirdetések, Egyesült Államok

### US Behaviorally Targeted Online Advertising Spending, 2006-2012 (% of total display ad spending & total online ad spending)



Reklámköltés: viselkedés alapon targetált online hirdetések, Egyesült Államok (a display reklámköltés %-ában és a teljes online reklámköltés %-ában)

Európában a 2008-as év fontos állomást jelentett a viselkedés alapú targetálás történetében. Egy a [ClickZ-en idézett](#) Forrester kutatás szerint annak ellenére, hogy a viselkedés alapú targetálási eszközök évek óta elérhetőek voltak, ekkor csatlakozott számos tartalomszolgáltató, s ekkor vált igazán láthatóvá és elérhetővé ez a megoldás.

A hirdető felismerték, hogy a viselkedés alapú targetálással [olcsóbb és célzottabb médiamegjelenések vásárolhatók](#). A relevánsabb és érdeklődőbb közönség elérésével a közvetlen válaszadási arány is növekszik, ami az ezer megjelenésre eső költség (CPM, cost per mille) csökkenésével együtt javítja a megtérülést (ROI, return on investment). Emellett a gazdasági tényezők is arra kényszerítették mind a hirdetőket, mind a tartalomszolgáltatókat, hogy többletértéket préseljenek ki a hirdetési helyekből.

### III. Digitális magánszféra és adatvédelmi kérdések

A viselkedés alapú targetálással kapcsolatos leg súlyosabb aggodalmak az [digitális magánszféra védelmének kérdéseihez](#) kapcsolódnak. Bár a viselkedés alapú targetálás nem használ személyes azonosító adatokat (Personally Identifiable Information, PII, pl. név, lakcím), újra és újra előkerülnek a felhasználók "megfigyelésével" kapcsolatos aggályok,

amik elsősorban a targetálási módhoz kapcsolódó ismeretek hiányából adódnak. Meg kell azonban azt is említeni, hogy a félelmek nem teljesen alaptalanok, hiszen a személyes és a nem-személyes azonosító adatok közötti határok kezdenek elmosódni ([pdf](#)), és ezek az információ gyűjtésének és tárolásának módjától függően akár össze is köthetők (pl. az adott felhasználó regisztrál az oldalon vagy akár "csak" nagyon részletes profil készül róla).

A TNS és a TRUSTe 2008 februárjában [végzett kutatása](#) alapján a fogyasztók szeretnének releváns hirdetéseket látni, de nem akarják, hogy ennek érdekében – akár anonim módon – kövessék az online viselkedésüket.

A kutatás alapján a fogyasztók nagy része (71%) tisztában van azzal, hogy harmadik szereplők hirdetési céllal információt gyűjthetnek róluk, s hasonló arányban (74%) vannak tudatában a biztonsági kockázatnak és a digitális magánszférát érintő veszélyeknek is. Ugyanakkor csak 40%-uk ismeri a viselkedés alapú célzás fogalmát. A válaszadók közel kétharmada (64%) választaná, hogy csak olyan online üzletek és márkák hirdetését lássa, amelyeket ismer, s amelyekben megbízik. (Közülük 44% kattintana gombra vagy ikonra ennek érdekében, 42% pedig feliratkozna olyan online nyilvántartásba, amely tiltja a hirdetési célú viselkedési adatgyűjtést, akkor is, ha ez több kevésbé releváns hirdetéshez vezet.) A válaszadók 54%-a havonta legalább 2-3 alkalommal törli a sütit.

A Harris Interactive által 2008 márciusában végzett [kutatás](#) szerint a egyesült államok-beli felnőttek számára aggályos, hogy egyes website-ok a viselkedésük alapján szabják testre a weboldalak tartalmát és a hirdetéseket, de ha az adatvédelmi elveken javítanának, akkor kevésbé zavarná őket ez a gyakorlat.

A kutatás során az alábbiakat állapították meg:

- A felhasználók 59%-át zavarja, ha online aktivitásai alapján targetált tartalmat vagy hirdetést kap.
- 55%-ukat kevésbé zavarná ez a gyakorlat, ha (1) az felhasználói feltételekben szerepelne, hogy az adatokat hogyan fogják használni targetálásra, (2) választási lehetőségeket kapnának a célzott tartalmak és hirdetések fajtáival kapcsolatban, (3) megfelelő védelmet garantálnának a felhasználói információknak és (4) a felhasználó beleegyezése nélkül nem osztanának meg személyes azonosító adatokat más cégekkel.

A [2008-as évben](#) ráadásul olyan internetszolgáltatói-szintű technológiák jelentek meg, melyeket többek között a [Phorm](#) (Egyesült Királyság) és a [NebuAd](#) (Egyesült Államok) használt. Míg a "hagyományos" viselkedési célzást kínáló hálózatok csak olyan fogyasztói viselkedéseket figyeltek meg, amelyek a tartalomszolgáltatói partnerek oldalain történtek, az internetszolgáltatói-szintű targetálás követte a felhasználó összes webes aktivitását. Annak ellenére, hogy ezek a cégek kijelentették, hogy az adatgyűjtés teljesen anonim módon történik és személyes azonosító adatokat nem tárolnak, szabályozói, fogyasztói és adatvédelmi oldalról egyaránt megkérdőjelezték ennek jogszerű és etikus voltát.

Az internetszolgáltatói-szintű technológiák – ahogyan arról az önszabályozásról szóló részben szó lesz -, végül elvéreztek, és használatukat előzetes felhasználói beleegyezéshez (opt-in) köthették. (Ellentétben a viselkedés alapú targetálás olyan formáival, amely

partnersite-okon gyűjt adatot, s opt-out módon működhet, azaz a felhasználó dönthet úgy, hogy adatai ilyen célból ne legyenek felhasználhatók, de az előzetes hozzájárulására nincs szükség.) Az említett cégek közül a NebuAd végül meg is szűnt, a Phormtól pedig – [ilyen-olyan indokkal](#) – elpártoltak a nagyobb partnerei.

A Burst Media által 2008 decemberében végzett [kutatásának](#) eredményeiben valószínűleg már ezek a hatások is érvényesülnek. Ekkor az egyesült államok-beli internetezők 80%-a számára volt aggályos a kor, nem, jövedelem és böngészési szokások adatainak biztonsága. A kutatás alapján a digitális magánszférával kapcsolatos aggályok a korral együtt növekednek (a 18-24 éves korosztályban jellemző 67,3%-ról az 55 évnél idősebb korosztályban jellemző 85,7%-ra).

A válaszadók nagyobb része (62,5%) gondolja úgy, hogy a website-ok követik az online viselkedésüket. 44,5%-uk azt is lehetségesnek tartja, hogy a website-ok személyes azonosító adatokat is gyűjtenek, míg csupán 20,2% gondolja úgy, hogy ez nem valószínű, 35,3% pedig nem tudja. A nem-személyes azonosító adatok (non-PII, pl. tartózkodási hely, internetkapcsolat típusa) gyűjtését 61,9% tartja valószínűnek.

A válaszadók csupán 23,2%-a mondta azt, hogy nem bánja a nem-személyes azonosító adatai gyűjtését az érdeklődőse szempontjából releváns hirdetések célzásához. Ebből a szempontból a nők és a férfiak hozzáállása között szignifikáns különbség mutatkozott: míg a férfiak 26,7%-ának, addig a nőknek csupán 19,9%-ának nem volt ellenére ez a megoldás.

*A felhasználók egyébként a [networkadvertising.com](#) oldalon jelölhetik meg, ha [nem kívánnak viselkedés alapon célzott hirdetéseket látni](#) (opt-out). (A megoldás hátulütője, hogy ez is süti-alapú, így a sütik törlésénél elvesznek ezek a beállítások.)*

## IV. Kísérlet az önszabályozásra

Az online reklámszakma nyilvánvaló érdeke, hogy a viselkedés alapú célzással kapcsolatban önszabályozásra, s ne valamilyen állami beavatkozásra kerüljön sor.

A megközelítések közötti legfontosabb választóvonalat az jelenti, hogy a digitális magánszférát és felhasználói adatokat védő csoportok az opt-in, míg az online reklámpiaci szereplők az opt-out mellett teszik le a voksukat. Az első (opt-in) esetben a felhasználó előzetes hozzájárulására lenne szükség az adatgyűjtéshez, a második (opt-out) esetben viszont a felhasználóknak utólagosan lenne lehetőségük az adatgyűjtés korlátozására vagy letiltására.

A viselkedés alapú célzás önszabályozását az Egyesült Államokban a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (Federal Trade Commission, FTC) tartja szemmel. Az FTC 1995 óta foglalkozik a digitális magánszféra védelmének a kérdéskörével, de a viselkedés alapú targetálással csak annak felfutásakor, 2006, majd főleg 2007 végén kezdtek el komolyabban foglalkozni ([pdf](#)). A következő (az előzőhöz képest már egészen részletes), iparági szereplőkkel megvitatott, erőteljesebb önszabályozásra felhívó anyag 2009 februárjában jelent meg ([pdf](#)). Fontos megemlíteni, hogy az FTC e dokumentumban nem foglal állást az



opt-in vagy opt-out megoldás mellett, s a többi kérdéses pont esetében is ismerteti a különböző álláspontokat.

Az FTC felhívására válaszul született [viselkedés alapú targetálásra vonatkozó önszabályozó alapelveket](#) a szakmai szervezetek [2009 júliusára](#) dolgozták ki. A dokumentum a [4A](#), az [ANA](#), a [BBB](#), a [DMA](#) és az [IAB](#) együttműködésével született meg.

A dokumentum a viselkedés alapú targetálást a következőképpen definiálja: bizonyos számítógépektől és eszközöktől származó online adatgyűjtés, amely bizonyos időn és nem partner website-okon keresztül internethasználati viselkedéseket figyel meg abból a célból, hogy ezen adatok használatával meghatározza a felhasználó preferenciáit vagy érdeklődését olyan hirdetések ugyanazon a számítógépen vagy eszközön való megjelenítéséhez, amelyek a webhasználat (viselkedés) alapján kikövetkeztetett preferenciákon és érdeklődésen alapulnak. Az alapelvek nem vonatkoznak egy adott site saját (belső) targetálási rendszerére (ajánlórendszerek, testre szabott tartalom, "kosár" szolgáltatások, webdesign, optimalizáció stb.), illetve a kontextus alapján célzott hirdetésekre (utóbbiak legfeljebb a reklámkiszolgálás pillanatában használnak felhasználói adatot, pl. az éppen látogatott oldal tartalmát vagy keresőszót, ezek tárolására ebben az esetben nincs szükség).

Egyszerűbben szólva a felhasználó korábbi online viselkedése (böngészési előzményei, keresései, vásárlásai stb.) alapján jelenít meg számára várhatóan releváns hirdetéseket. Az alapelvek a viselkedés alapú targetálásban érintett összes szereplőre – hirdető, ügynökségek, tartalomszolgáltatók, internetszolgáltatók, asztali alkalmazás szolgáltatók, keresőmotorok – vonatkoznak.

A dokumentum az alábbi alapelveket fogalmazza meg:

### **1. Oktatás**

Az oktatás alapelve megkívánja, hogy az egyes szereplők vegyenek részt a fogyasztók és vállalkozások edukációjában a viselkedés alapú targetálással kapcsolatban. Ennek egyik eleme egy (vagy több) olyan közös iparági oldal létrehozása, amely a témával kapcsolatos edukációs anyagokat tartalmaz, másik eleme pedig egy edukációs kampány indítása.

### **2. Transzparencia**

A transzparencia alapelve szerint a szereplőknek ki kell dolgozniuk azokat a mechanizmusokat, amelyek felfedik az adatgyűjtés és -használat gyakorlatát a felhasználó előtt. Ez az alapelv egyaránt vonatkozik azokra az entitásokra, amelyek gyűjtik az adatokat, illetve azokra a weboldalakra, ahol gyűjtik az adatokat.

### **3. Fogyasztói kontroll**

A fogyasztói kontroll alapelve szerint a felhasználó számára biztosítani kell annak lehetőségét, hogy dönthessen adatainak ilyen célú gyűjtéséről, használatáról és továbbításáról.



A 2. és 3. alapelv külön előírásokat tartalmaz a "szolgáltatókra" (internetszolgáltatók, asztali alkalmazások, pl. böngészők, böngésző toolbarok szolgáltatói) vonatkozóan. A szolgáltatóknak további értesítést kell adniuk a viselkedés alapú targetálásról, a felhasználóktól előzetes hozzájárulást (!) kell kérniük a célzás használatához, illetve lépéseket kell tenniük a célzashoz használt adatok azonosíthatatlanná tételéhez. (Ez magában foglalja a személyes azonosító adatok megváltoztatását, anonimizálását vagy randomizálását, a gyűjtött és használt adatok körének megjelölését, illetve az adatok beazonosíthatatlanságának védelmét.) A szolgáltatóknak lehetővé kell tenniük, hogy az előzetes hozzájárulás könnyen visszavonható legyen.

A transzparencia alapelve olyan "kiemelt figyelmeztetés" (értesítés) elhelyezését követeli meg, amely egyrészt tájékoztatja a felhasználót arról, hogy az oldal szolgáltatásainak használatával viselkedés alapú hirdetésekhez járul hozzá, másrészt a felhasználó számára lehetőséget biztosít arra, hogy döntsene adataik gyűjtéséről és felhasználásáról. Az értesítésekre mutató linkeknek egyértelműnek, feltűnőnek kell lenniük, megfelelő elhelyezéssel, érthető és közös elnevezéssel és könnyen felismerhető linkkel/ikonnal.

Az értesítéseket az alábbi helyeken szükséges megjeleníteni:

- **adatkezelési értesítés:** az adatgyűjtő esetében a saját weboldalán, megjelölve a gyűjtött adatok típusát, ezek felhasználását és a választás lehetőségét
- **kiemelt figyelmeztetés:**
  - a harmadik fél (szolgáltató) által az adatgyűjtéskor és -használatkor, pl. a hirdetésben vagy mellette megjelenítve, vagy
  - az adatgyűjtés helyéül szolgáló website-on, megjelölve az adatot gyűjtő entitásokat, s linkelve a kiemelt figyelmeztetésükre és választást lehetővé tevő oldalukra, vagy
  - az adatgyűjtés helyéül szolgáló website-on linkelve az említett közös iparági oldalra, amely felsorolást és választási lehetőséget is tartalmaz az adatgyűjtésekre vonatkozóan.

A dokumentum szerint tehát ha a hirdetés maga tartalmazza az értesítést, akkor nincs szükség az adatgyűjtés helyéül szolgáló website-on külön figyelmeztetésre és fordítva: ha a website feltünteti a kiemelt figyelmeztetést, akkor a hirdetésben nem szükséges. Egyébként a kiemelt értesítés elhelyezése is [számos olyan kérdést vet fel](#), amelyben az érintett felek még nem jutottak konszenzusra.

#### 4. Adatvédelem

Az adatvédelmi alapelv megköveteli az ilyen célból gyűjtött adatok megfelelő fizikai, elektronikus és adminisztratív biztonságát és korlátozott megtartását.

#### 5. Lényegi változások

A lényegi változások alapelve szerint az entitásoknak felhasználói beleegyezést kell szerezniük, amennyiben az ilyen célú adatgyűjtési és használati elveiken – a magukra vonatkozó kevesebb korlátozás irányában – visszamenőleg változtatni akarnak. (Azaz a

változtatás előtt gyűjtött adatokat csak felhasználói beleegyezéssel használhatnák az új, magukra nézve a korábbinál kevésbé szigorú feltételek szerint.)

## 6. Szenzitív adatok

A szenzitív adatok alapelve alapján a jogi szabályokkal összhangban kiemelt védelmet élveznek a gyermekek adatai, illetve csak hozzájárulással gyűjthetők a bankszámla, társadalombiztosítási számok, gyógyszer receptek, kórtörténet adatai.

## 7. Felelősség

A felelősségvállalás alapelve szerint a viselkedés alapú targetálás szereplőinek felelőssége, hogy olyan vezérelveket és programokat dolgozzanak ki és vezessenek be, amelyek ragaszkodnak ezekhez az alapelvekhez. A felelősség alapelve mondja ki azt is, hogy az alapelvek betartását monitorozni, a szándékos (ki nem javított) megsértését pedig nyilvánosan jelenteni szükséges a megfelelő kormányzati szervezeteknek.

Az alapelveket kidolgozó szakmai szervezetek a 2010-es év kezdetét jelölték meg az elvek bevezetésének dátumául.

Az önszabályozó alapelvekkel persze nem zárult le a viselkedés alapú targetálás szabályozásának ügye. Időről időre [hallatják a hangjukat](#) olyanok, akik nem elégedettek a viselkedés alapú targetálásban érintett szereplők erőfeszítéseivel, s az opt-in megoldás bevezetését támogatják. Nem nehéz belátni, hogy ez milyen következményekkel járna azon szereplők számára, akik az opt-out megközelítésre építették a tevékenységüket: ha hozzájárulást kellene kérniük azoktól, akiknek az adatait a korábbiakban gyűjtötték, akkor bűcsút mondhatnának adatbázisuk legnagyobb részének. Arról már nem is beszélve, hogy a hozzájárulás eléréséhez (az edm adatbázisok építéséhez hasonlóan) valószínűleg ajándékkal, készpénzzel vagy extra tartalommal kellene jutalmazni a feltételekbe beleegyező felhasználókat.

[Mások](#) az adatok felhasználásának idejét korlátoznák drasztikus mértékben (24 órára), ami megint csak az opt-in irányába mutat. Nem kizárt az sem, hogy [végül mégis törvényhozás](#) és nem önszabályozás révén rendezik a viselkedés alapú targetálással kapcsolatos kérdéseket, ennek elkerülése azonban közös szakmai érdek.

Viselkedés alapú targetálás szolgáltatók:

- [AOL \(Tacoda\)](#)
- [AudienceScience \(volt Revenue Science\)](#)
- [Microsoft](#)
- [Yahoo \(BlueLithium\)](#)
- [Google](#)
- [ValueClick Media](#)
- [Specific Media](#) stb.