

g00gle stratégie et politique de la publicité

Provenant d'une [discussion](#) via twitter en mai 2019

Numendil :

Google a récemment annoncé l'ouverture d'un centre dédié au renforcement de la vie privée (<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/google-ouvre-un-centre-mondial-dedie-a-la-vie-privee-en-europe-20190514> ..., par Elisa Braun, allez lire) C'est une bonne chose, enfin...on verra bien, mais ça semble bon, sur le papier.

Seulement... Google, toujours récemment, a annoncé qu'il allait rajouter de nouvelles capacités publicitaires, de nouveaux espaces publicitaires et plus d'espaces publicitaires au sein de ses applications... Quel est le lien entre les deux ? L'intimité, ou la vie privée.

La publicité, qu'elle soit fournie par Nuggad, Tapjoy ou d'autres, est partout, sur mobile. Elle collecte généralement bien des choses (de l'identifiant publicitaire du téléphone aux usages de telle ou telle application, le temps d'usage, l'identifiant RS si utilisé, ...)

Prise indépendamment les unes des autres, les informations collectées et la publicité affichée n'est pas, en soi, réellement problématique... seulement, recoupées, recroisées, on arrive à identifier de façon très claire des usages, des comportements, des personnes parfois

Si en plus, on recoupe cela avec les données du compte Google (si tant est qu'elles soient transmises ou récupérées) ou celles du compte FB (dans un jeu par exemple, via le SDK FB), alors là, c'est bingo.

Bref, ces publicités permettent d'avoir une grille d'analyse et de lecture parfois extrêmement fine de "qui est derrière le device". Et cette capacité de collecte contribue, directement ou indirectement, à la capacité de surveillance des individus.

C'est un peu plus obscur, plus "underground", vous trouverez moins d'informations aisément, mais les liens entre publicité et surveillance n'en sont pas moins réels, avérés, et forts... La surveillance se développe en partie "grâce", ou en se basant sur la publicité.

J'ai donc du mal à comprendre comment Google peut, d'un côté, faire une annonce pour dire "tout le monde à droit à la vie privée" et, de l'autre, ouvrir davantage la publicité sur les utilisateurs... Va falloir m'expliquer, concrètement.

On rajoutera à cela que Google n'est pas un modèle en matière de respect de l'intimité des utilisateurs (cf. les sanctions, et les dossiers en cours sur le non respect du RGPD). Tout ceci fait que je questionne, réellement, sur l'annonce faite par Google...

2 solutions :

1. Google va annoncer un vrai virage et lutter activement et efficacement pour défendre la vie privée de ses utilisateurs (j'y crois moyen mais admettons)
2. Google cherche à respecter le "don't be evil" et à redorer son image en matière de respect d'la vie privée

Je penche plus en faveur de la seconde option... mais j'espère me tromper. On verra d'ici quelques mois, sans doute.

Et vous, quel est votre avis sur le sujet ?

Xavier :

Penchant également pour la 2nde option, en accord avec ce qui est exposé dessus. J'observe un truc « rigolo » : Depuis quelques jours/semaine Ggle, Apple et Fb font grande déclaration sur la « vie privée ». Ggle taille Apple que « cela n'est pas un produit de luxe »

Dans cette confrontation de discours marketing, comme dans la grande annonce de Zuckerberg, il semble transparaitre que « la vie privée » n'est plus abordée comme un droit fondamental humain mais comme un bien de conso, lowcost (ggle), luxe (apple), trotinette free (fb)

Ce sont alors des entreprises qui deviennent « dealer » de ce bien et non plus des entreprises qui respectent des droits fondamentaux ?

Numendil:

Grosso modo, oui, je partage ton point de vue. C'est devenu un réel argument commercial, Apple en tête (chez nous, on ne revend pas blah blah), donc nous ne sommes plus dans l'approche "on respecte car c'est vos droits", mais "ça fait des thunes alors bon..."

Xavier :

Ensuite, Google investit dans d'autres moyens d'appropriation de l'intimité et de spoliation de la vie privée (ref [page wiki](#)). Toujours avec une capacité d'influence et de manipulation accompagnant cette captation.

F4GRX :

Et surtout, sans la moindre vérification de la véracité de cette absence de revente. C'est du domaine de la foi...

Numendil :

Pour le coup, c'est une pratique qu'ils n'ont pas, mais le seul moyen de vérifier réellement, c'est en allant auditer (et forcément tout le monde ne peut pas le faire, surtout chez eux)

F4GRX :

Tiens, autre idée qui me vient, mais sans la moindre vérification, le fait de devoir payer pour le moindre truc chez apple, ne renforcerait il pas (faussement?) cette idée que ses utilisateurs sont mieux protégés ?

Numendil :

C'est un biais cognitif, ça, utilisé dans le market, et compris par Apple (dans le commerce on parle même d'un ancien concept, le SONCAS, les motivations d'achats, en fait)

A.k.a tout ce qui est rare est cher, tt ce qui est rare est bien, Apple, c'est cher, c'est bien. (en gros résumé vulgaire). Un Iphone à 200€, le biais c'est de se dire que c'est pas normal, qu'il y a un pb, que c'est une arnaque. C'est discutable mais le positionnement fonctionne

g00gle et la publicité en ligne

Google a depuis le début de son existence placé la publicité au cœur de toutes ses stratégies. Pour séduire Rennes depuis la gare comme en 2010 avec [des panneaux géants](#), ou encore sur le web et dans les journaux comme en 2005 pour le lancement de g00gle analytics.

« IAB Europe est la première association industrielle européenne pour l'écosystème de la publicité en ligne. Nous promouvons son développement et assurons sa pérennité. »

Les lobbyistes d'Adtech @IABEurope ont présenté des recherches aux gouvernements des pays de l'UE et au Parlement européen qui prétend représenter les intérêts des éditeurs. J'ai été alarmé de découvrir maintenant que cette recherche représentait en fait Google et les chiffres de FaceBook.

Les lobbyistes intermédiaires de la technologie publicitaire utilisent Google et FB pour surestimer massivement les avantages du suivi. Les éditeurs s'éveillent à cela après avoir été pendant des années du côté des perdants du Lumascape.

référence : [Brave Writes to All 28 EU Member States, Defending ePrivacy Regulation's "Privacy By Design and By Default"](#), by Johnny Ryan | Jul 16, 2018 | Brave Insights, GDPR, Policy

Google et l'utilisation de la publicité

Pour un campagne anti-avortement au USA

Mai 2019

Google a offert des dizaines de milliers de dollars en pub "gratuite" à un groupe anti-avortement qui publie des annonces suggérant qu'il fournit des services médicaux d'interruption de grossesse dans ses cliniques, mais qui en fait s'occupe à dissuader les « femmes qui pensent à l'avortement » d'interrompre leur grossesse.

Source [The Guardian](#)

Dans la foulée, Avortement: [le Sénat d'Alabama vote la loi la plus répressive des Etats-Unis](#). Avec des militants et des sénateurs qui veulent aller jusqu'à la cour suprême des USA pour faire reconnaître l'avortement comme anticonstitutionnel.

Parlement Européen

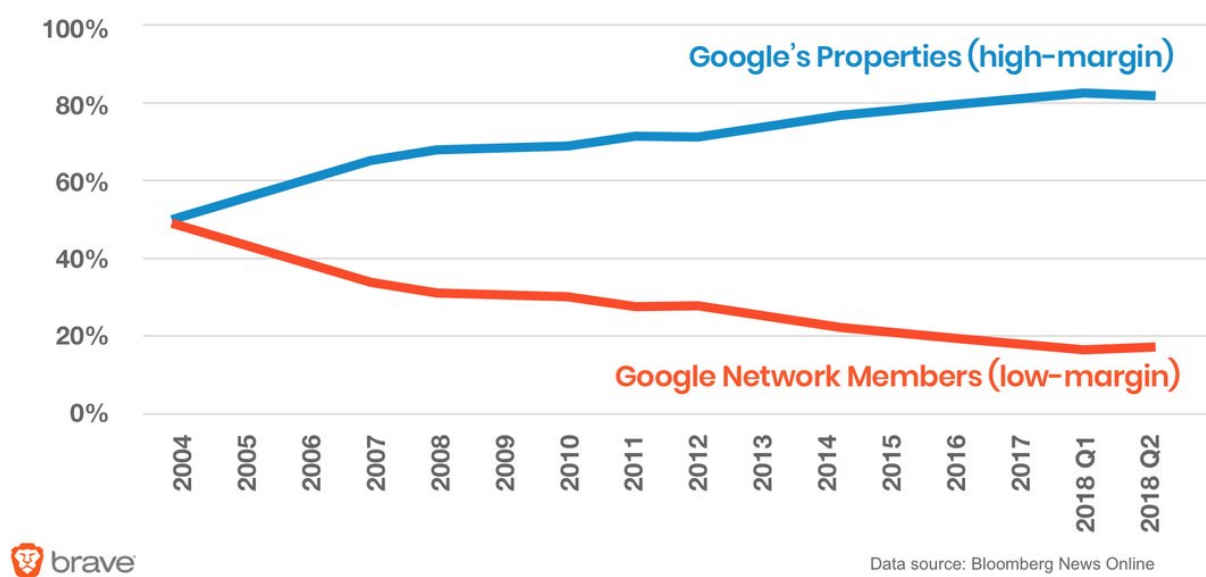
Le Parlement a adopté une position ferme sur le suivi et d'autres questions dans la directive "vie privée et communications électroniques". Plus d'informations ici <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20171025IPR86836/parliament-confirms-negotiations-on-mandate-on-e-privacy-rules>

Fraudes et estimations

Ce tableau obtient une réaction de “vieilles nouvelles” de la part des smarties, ou une réaction “comment cela peut continuer” de la part des autres. Mais il y a un autre angle : [acfou](#) estime la fraude à 20%, ça pourrait être 40%. Google prend 60% des dépenses publicitaires, 80 milliards de dollars aux Etats-Unis l'année dernière. $0,2 \times 0,6 \times 80 \text{ G\$} = 9,6 \text{ G\$}$; $0,4 \times 0,6 \times 0,6 \times 80 \text{ G\$} = 19,2 \text{ G\$}$.

PUBLISHER INCOME EROSION:

Google funneling revenue away from publishers



Le Guardian a acheté son propre inventaire l'autre année et a été payé 30 pence sur la livre. Ils viennent de faire un test similaire et ont trouvé 72% de fraude publicitaire (spoofers de domaine) pour les publicités vidéo :

<https://www.mediapost.com/publications/article/322582/guardian-us-finds-72-of-video-spend-is-fraudulent.html>

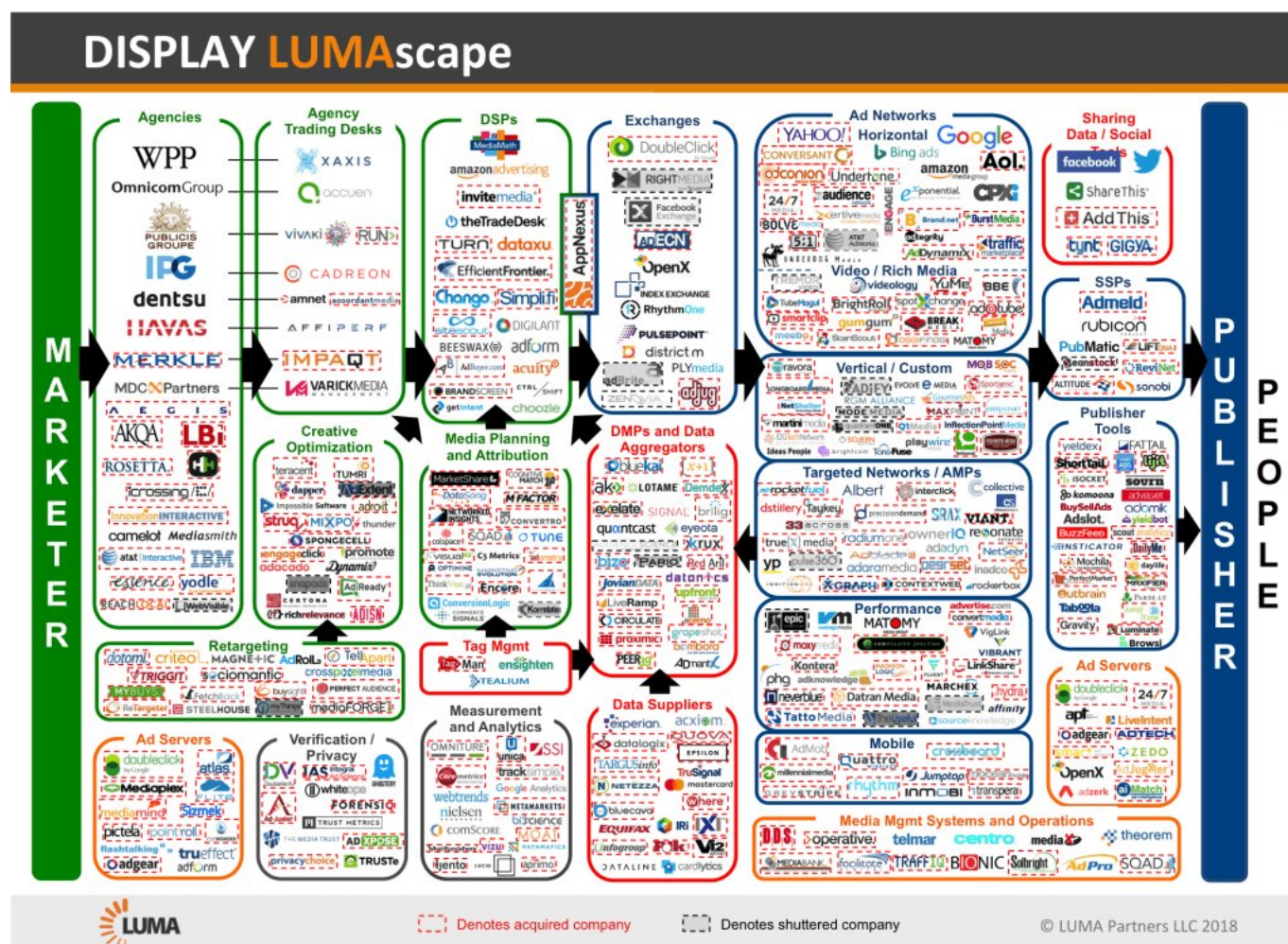
La fraude publicitaire est énorme et tous les échanges (Google gère le plus gros) en profitent.

Précisions

fraude publicitaire = sites frauduleux/utilisateurs simulant la livraison/visualisation/action publicitaire, tromper les scripts antifraude sur la page, être payé (même 30 jours ou plus tard). Le revers de la médaille, c'est la malversation : exploiter le chargeur de kit de chargement qui se cache dans la publicité, les criminels paient pour des emplacements publicitaires à bas prix, gagnent beaucoup d'argent par le biais de logiciels de rançon.

Les standards Internet & Web par défaut ne garantissent pas l'intégrité des noms de domaine, ou des DOM + autres API JS (sauf si votre script s'exécute en premier et prépare l'environnement avec le plus grand soin). Même https : les certificats peuvent être spoofés. La transparence des certificats aide, mais les risques demeurent.

Qui paie pour la fraude publicitaire ? Les acheteurs d'espaces publicitaires, les OCM des marques + les agences qu'ils utilisent pour commercialiser des biens et services. Qui n'est pas payé ? Les éditeurs légitimes à l'autre bout du train de l'abus qu'est le "Lumascape" ad-tech évolué et non conçu. Un système instable et corrompu.



Pourquoi le "buy side" (CMOs et al.) finance-t-il un système si intrinsèquement frauduleux et de plus en plus contrôlé par un duopole qui, malgré tous ses problèmes, se développe pour passer devant la télévision.

1. On ne se fait jamais virer en tant que CMO pour avoir trop peu dépensé.
2. Conflit agent-principal ⇒ la fraude aide les agents.
3. Internet mangeant la télévision (Netflix &c)
4. Les annonces payent encore assez pour être conservées.

Aucun éditeur que je connaisse ne peut se permettre de couper toutes les publicités programmatiques. Le fichier ads.txt n'a aucune intégrité (fautes de frappe, spoofing DNS, fournisseurs listés revendant l'inventaire sous la table). L'approche JS "nanovisor" lourd est lourde.

Le modèle "vente directe", vieux de plusieurs siècles (de la presse écrite, du papier urbain au grand magasin) est idéal si l'éditeur dispose d'une échelle et d'une marge pour couvrir ses coûts (équipe de vente, budget informatique supplémentaire, partenaire de suivi de l'attribution/confirmation). L'adoption de publicités programmatiques intrinsèquement risquées est toujours en hausse.

Pour faire court : les publicités sur Internet ont évolué sur la base d'innovations accidentelles telles

que l'élément d'image HTML, les cookies et JavaScript - en particulier les scripts de tiers. Aucune solution technique facile ne peut être boulonnée pour assurer des propriétés de bout en bout telles que l'intégrité contre la fraude, la sécurité de la marque, etc.

Ce marché inefficace de la fraude + arbitrage s'effondre, principalement par les 1ère + 2ème plus grandes superpuissances qui le reprennent. Beaucoup de petits alevins dans le Lumascape sont des poissons morts qui nagent. La simplification par monopole ou duopole a ses propres problèmes évidents, ofc. Les utilisateurs doivent choisir de meilleurs moyens (p. ex., Brave).

Il a été observé 90% des publicités frauduleuses sur les réseaux sociaux américains. Ils n'ont pas falsifié correctement les adresses, ce qui a déclenché des erreurs dans notre plateforme de reporting qui a rapidement révélé que 90% du trafic provenait d'une seule adresse IP au Vietnam.

Oui, les SDK d'applications mobiles sont d'énormes aimants de fraude.

From:

<https://no-google.frama.wiki/> - **No G00gle**

Permanent link:

<https://no-google.frama.wiki/g00gle:google-publicite-en-ligne>

Last update: **2019/05/16 13:25**

