



ОБЗОР РЫНКА АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ

сегмента интернет-рекламы и маркетинга

за 2019 год

Подготовлен на базе открытых данных в сети Интернет
и статистики работы площадки обмена данными 1dmc.io

СОДЕРЖАНИЕ

ОБ ОТЧЕТЕ	2
ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ	6
Общие выводы и описание раздела.....	6
Перечень новостей и анализ	6
Перечень информационных поводов	7
ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	11
Общие выводы и описание.....	11
Проект «Цифровая экономика РФ»	11
Безопасность данных	12
Регулирование больших данных	13
Кодекс этики использования данных	14
Судебная практика	14
ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	16
Европа	16
США	16
Бразилия	17
СТАТИСТИКА РЫНКА АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ	19
Общие выводы и описание раздела.....	19
Статистика сделок	19
Динамика по рекламным платформам.....	20
Динамика по инструментам.....	21
Динамика участников обмена.....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
КОНТАКТЫ	25

ОБ ОТЧЕТЕ

Данные сейчас в моде, но рынок данных только зарождается: нет общей терминологии, не зафиксировалась структура рынка данных и больших данных (англ. big data), аналитики. В любом случае, данные – важнейший актив и понятие, прочно вошедшее в нашу жизнь. Они используются во всех сферах бизнеса и индустриях, новые примеры использования появляются каждый день

Анализ данных и применение методов машинного обучения в любой индустрии решает одну общую и фундаментальную задачу – увеличение эффективности человеческого труда. О какой бы сфере мы ни говорили (маркетинг, производство, логистика и т. д.), решение именно этой задачи – основа повышения экономической эффективности компаний и роста экономики в целом, что является приоритетом сегодняшней повестки дня.

Описание рынка аудиторных данных в первую очередь относится к индустрии маркетинга. Сейчас в этом сегменте ощущается сильный недостаток объективной информации и статистики о текущем положении вещей и динамике. Поэтому в настоящем отчете мы попробовали собрать наш опыт и результаты работы и поделиться с широким кругом читателей нашей статистикой.

Отчет подготовлен с учетом экспертного опыта и знаний специалистов CleverData и Ассоциации ФинТех.

- **CleverDATA** (<http://cleverdata.ru>) – разработчик и оператор платформы обмена и монетизации аудиторных данных «Биржа данных» (<http://1dmc.io>).
- **Ассоциация развития финансовых технологий (Ассоциация ФинТех (АФТ))**, (<https://fintechru.org>) – уникальная площадка для конструктивного диалога участников финансового рынка, в том числе банков, страховых и телеком-компаний, друг с другом и с регулятором, для формирования экспертной оценки инновационных технологий с учетом международного опыта, а также разработки концепций финансовых технологий и подходов к их внедрению. Основана в конце 2016 г. по инициативе Банка России и ключевых участников российского финансового рынка.

Также важно отметить несколько моментов:

- Отчет базируется на профессиональном опыте наших экспертов и статистике работы площадки 1DMC. Он не претендует на всеобъемлющий обзор и создан для распространения доступной нам информации, которая может быть интересна участникам рынка.
- Зрелый и цивилизованный рынок – залог развития и повышения эффективности в любой сфере. Поэтому мы прилагаем все усилия для развития рынка данных и выработки участниками современных, прозрачных, конкурентных и эффективных методов работы.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

<u>Термин</u>	<u>Определение</u>
<i>1st party data</i>	Данные, принадлежащие клиенту: информация о посещении пользователями сайта или мобильного приложения компании, а также данные, полученные в ходе рекламных активностей бренда: e-mail, display, video, mobile и др. Дополнительно под собственными данными могут пониматься данные о транзакциях или любые другие CRM-данные о пользовательской активности. E-mail адреса, телефонные номера пользователей или идентификаторы пользователей в социальных сетях – также разновидность собственных данных. Собранные воедино собственные данные представляют собой большой массив маркетинговой информации, которая может быть использована для анализа и более четкого понимания портрета клиента. Рекламные кампании с использованием собственных данных показывают, как правило, наивысшие результаты, но имеют ограниченный охват по сравнению с кампаниями, основанными на других типах данных.
<i>2nd party data</i>	Уникальное стратегическое партнерство участников экосистемы digital для постоянного или одноразового обмена аудиторными данными. Мы говорим о second-party data, когда один участник предоставляет свои собственные данные (first-party data) другому участнику. Например, когда производитель авто отдает автодилерам данные о пользователях, взаимодействовавших на его сайте с конфигуратором или скачавших цены; или когда площадка делится своими сегментами с рекламодателем для обогащения CRM (дополнительные инсайды о клиентах).
<i>3rd party data</i>	Любые аудиторные данные, полученные или купленные у игроков, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. Сторонние данные помогают расширить имеющийся пользовательский профиль и предоставить доступ к ранее недоступной информации. К примеру, площадка, у которой есть поведенческие данные, но нет социально-демографических, может подключить соответствующего поставщика соцдема. В этом случае социально-демографические данные и будут являться third-party data.
<i>Demand-side platform (DSP)</i>	Платформа (технология) для автоматизированной закупки рекламы. Позволяет рекламодателям и агентствам централизованно управлять и оптимизировать рекламные кампании, в том числе облегчая процесс закупки на основе аукционной модели ценообразования для баннерного, видео-, мобильного и нативного инвентаря с возможностью использования любых аудиторных данных для охвата релевантной аудитории.
<i>Device ID</i>	Уникальный идентификатор устройства.
<i>IDFA</i>	Мобильный рекламный идентификатор, позволяющий разработчикам приложений определить, кто использует их приложение. Apple предоставляет рекламный идентификатор (IDFA) как часть iOS в своих стандартах рекламы.
<i>Look-alike (LaL)</i>	Алгоритм поиска похожей аудитории. На основании определенного сегмента собственных данных (к примеру, пользователи, совершившие целевое действие) и алгоритмов машинного обучения осуществляется поиск наиболее аффинитивной аудитории внутри базы, состоящей из 1st, 2nd или 3rd party данных для расширения искомого (анализируемого) аудиторного сегмента.
<i>MAC-адрес</i>	Уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютеру, мобильному телефону) для реализации коммуникации устройств в сети Интернет (от англ. media access control, MAC).
<i>Match rate</i>	Показатель пересечения одного набора данных о пользователях с другим набором данных (по одному и/или нескольким идентификаторам).
<i>Offline data</i>	Данные, которые собираются и хранятся в офлайн-системах (CRM, процессинг, колл-центр), обладают характеристиками персональных данных, например: телефон, номер банковской карты, e-mail, Ф. И. О., номера документов пользователя и т. п. Часто собираются участником в офлайн-режиме при помощи физического контакта с пользователем.

Online data	Данные, которые собираются и хранятся в онлайн-системах (DMP, DSP, SSP), не обладают характеристиками персональных данных, например: cookie, device ID и подобные. Всегда собираются в режиме онлайн без физического контакта с пользователем
Programmatic	Автоматизированная закупка, анализ и оптимизация рекламного онлайн-инвентаря с принятием в режиме реального времени решений по стоимости, месту и времени размещения.
Анонимизация данных	Процесс удаления персональной информации из собранных данных.
Атрибут пользователя / Признак пользователя	Единица данных о пользователе, содержащая конкретный вид знаний о нем (например, демография, lifestyle и т. п.).
Аудитория / Аудитория участника	Совокупность всех пользователей, вступавших в различные виды взаимодействия с конкретным участником: получение рекламного сообщения, посещение ресурса, регистрацию, покупку и т. п.
Аудиторные данные	Совокупность характеристик аудитории интернет-пользователей.
Биржа данных	Посредник между поставщиком данных и покупателем, с агентской схемой вознаграждения. Такие игроки, с одной стороны, помогают поставщикам монетизировать данные, а с другой – позволяют покупателю получить доступ к широкому ассортименту данных/сегментов различных поставщиков в «одном окне».
Куки (cookies)	Данные, которыми веб-сервер помечает посетителя при посещении веб-страницы. Представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере компьютера.
Медиаагентство	Поставщик маркетинговых услуг рекламодателям через любые маркетинговые каналы: как цифровые, так и нецифровые (ТВ, радио, наружная реклама). Предоставляет весь комплекс услуг, в том числе планирование рекламных кампаний, создание креативов и контента и т. п.
Персональные данные	Определенные типы идентификаторов или их набор, позволяющие однозначно идентифицировать физическое лицо (Ф. И. О., номера документов) и обеспечить владельцу таких данных персональный контакт.
Платформа управления данными (DMP)	Платформы управления данными, обладающие набором аппаратных средств для сбора, хранения и обработки любых типов аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также возможностью их активации (использования) через привычные медиаканалы. DMP осуществляет централизованную работу с аудиторными данными рекламодателя или площадки и позволяет превратить потоки разрозненной информации в структурированные аудиторные знания. Формирование эффективных аудиторных сегментов происходит в режиме реального времени, что позволяет выстраивать непрерывную коммуникацию с потенциальными потребителями. Аудиторные данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках прямого размещения за счет прямых интеграций с системами управления рекламой на стороне площадки (Ad Server).
Пользователь	Физическое лицо, пользователь сети Интернет. Вступает в различные виды взаимодействия с участниками экосистемы данных: заходит на ресурсы участников, регистрируется на ресурсах, делает покупки и т. п.
Пользовательские данные / Данные	Любая информация о человеке, привязанная к уникальным идентификаторам, позволяющим однозначно выделить его в рамках конкретной организации.
Поставщик данных	Участники рынка, которые имеют доступ к большому объему данных, могут их накапливать и обрабатывать. Их разделяют на две категории: тех, кто предоставляет необработанные (или сырые) данные – Raw Data Suppliers, и тех, кто предоставляет готовые аудиторные сегменты – Processed Data Suppliers. В первом случае поставщики предлагают информацию об истории посещения сайтов и страниц, перед использованием которой покупателю, как правило, требуется ее дополнительно обработать для формирования конечного списка сегментов. Во втором случае на рынок поступают уже сформированные по определенным критериям сегменты (соцдем, интересы к различным категориям, намерения).

<i>Потребитель данных</i>	Компании, заинтересованные в приобретении, хранении и использовании не только собственных данных, но и данных третьих лиц для достижения маркетинговых или любых других бизнес-целей и задач.
<i>Рекламодатель</i>	Участник, продающий товары, услуги, предлагающий B2C-сервисы собственной аудитории. Не обладает собственным рекламным инвентарем и использует издателей для показа своих объявлений.
<i>Сегмент / Сегмент участника</i>	Подмножество аудитории конкретного участника, выбранное на основании заданных правил (например, по социально-демографическим признакам и т. п.).
<i>Таргетирование аудитории</i>	Показ рекламных объявлений только аудитории с заранее определенными атрибутами (демография, интересы и т. п.).

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ

Общие выводы и описание раздела

В этом разделе мы собрали результаты анализа основных информационных лент в сети Интернет, в которых публикуются официальные пресс-релизы компаний. Среди них мы выделили те информационные поводы, которые относятся к рынку аудиторных данных и характеризуют его развитие и степень зрелости. Также для подготовки материала мы изучили веб-сайты основных участников рынка и официальные новости, опубликованные этими компаниями. При чтении раздела и интерпретации результата надо учитывать, что приведенная статистика отражает исключительно публичную медийную активность, а значит, характеризует тех участников, которые выводят на рынок новые продукты и сервисы монетизации данных. В целом рассматриваемый нами рынок все еще остается достаточно закрытым. Такие термины, как «данные», «монетизация» и т. д. пока имеют далеко не однозначную трактовку и могут по-разному восприниматься разными аудиториями, и компании ведут крайне осторожную политику коммуникаций. Поэтому то, что отражено в общем информационном поле, следует понимать как относительно небольшую часть реального количества событий.

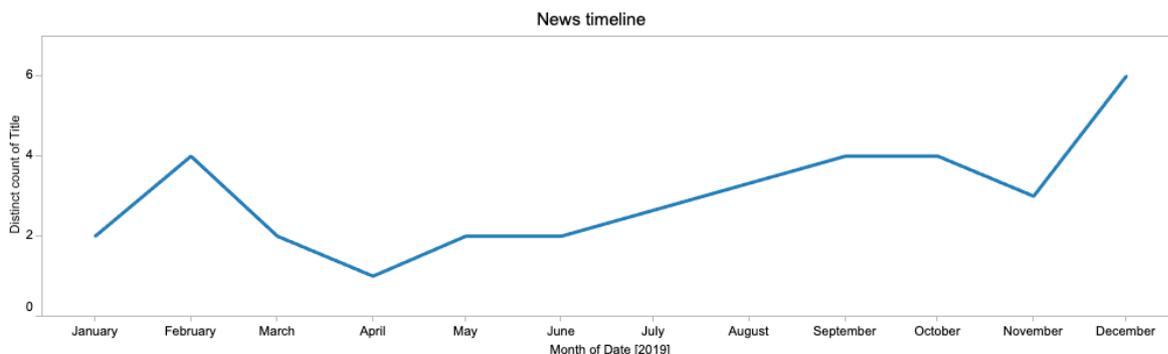
В целом в 2019 году новостная активность была достаточно высокая и, по нашей оценке, значительно выше, чем в 2018 году (хотя детальное сравнение с прошлым годом не проводилось), с возрастанием во втором полугодии.

Важно отметить, что в 2019 году основные информационные поводы были сформированы крупными игроками, что является сугубо положительным моментом. Рынку не хватало участия компаний, владеющих большим объемом данных, с большим аудиторным охватом. Кроме того, стоит учесть, что эти игроки являются представителями разных индустрий, которые традиционно были далеки от рекламного и маркетингового рынков. В 2019 году на рынок аудиторных данных вышли представители телекомов, банков, операторов фискальных данных и т. д. Все они давно присматриваются к новым способам монетизации данных, применения их в задачах коммуникации с клиентами и уже несколько лет тестировали различные подходы и модели работы. Можно сказать, что в 2019 году состоялся переход некоторых моделей работы в коммерческую эксплуатацию.

С другой стороны, можно отметить низкую активность представителей стартапов, а также явную кластеризацию участников, то есть достаточно выборочную интеграцию друг с другом.

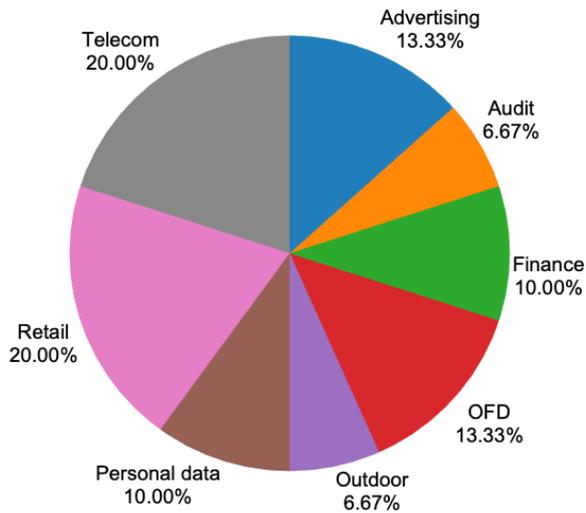
Перечень новостей и анализ

График распределения информационных поводов по времени:

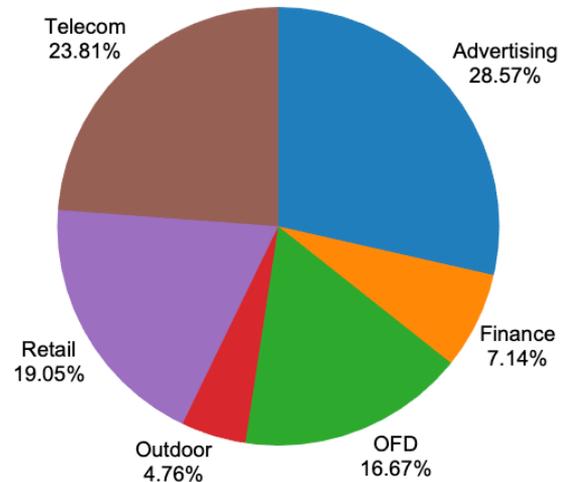


Для отчета обработано 30 информационных поводов и пресс-релизов.

Наибольшую активность в этом году проявили телеком и ритейл. Компании именно этих секторов активнее всего участвовали в повестке монетизации и использования аудиторных данных в маркетинге и рекламе:



Распределение секторов по количеству пресс-релизов компаний



Распределение секторов по количеству упоминаемых в пресс-релизах компаний

Можно отметить, что на рынок активно приходят данные игроков этих секторов, что является исключительно положительной тенденцией.

Стоит отметить и активность операторов фискальных данных (ОФД), также обладающих интересными и результативными данными для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Перечень информационных поводов

Дата	Заголовок	Краткое пояснение	Ссылка
22.01.2019	GfK поможет клиентам настроить таргетинг промопредложений	Исследовательская компания заключила глобальное партнерство с технологической компанией SO1. Данные GfK будут загружаться на платформу таргетинга промо SO1 для персонализации предложений.	https://adindex.ru/news/digital/2019/01/22/230665.phtml
28.01.2019	Россиянам предложат заработать на продаже информации о себе	Предполагается, что граждане смогут заработать на этом до 60 тыс. рублей в год.	https://adindex.ru/news/right/2019/01/28/230765.phtml
07.02.2019	«Билайн» запустил собственную систему искусственного интеллекта	Нейросеть «Билайн AI» объединит онлайн- и офлайн-продвижение корпоративных клиентов оператора связи. Первыми инструмент протестировали S7 и Domino's Pizza.	https://adindex.ru/news/digital/2019/02/7/255040.phtml
14.02.2019	Бизнесу придется платить за данные из цифровых профилей граждан	Предложение о платных запросах данных содержится в законопроекте Минкомсвязи.	https://adindex.ru/news/right/2019/02/14/269901.phtml
19.02.2019	Between Exchange и Amadeus Travel Audience запустят совместный programmatic-продукт	Сотрудничество обеспечит обеим сторонам взаимный доступ к данным и расширит спектр их использования.	https://adindex.ru/news/digital/2019/02/19/269990.phtml

19.02.2019	«Первый ОФД» и «ОФД Ярус» объединят данные	«Первый ОФД» и «ОФД-Я» приняли решение о сотрудничестве. В первую очередь компании объединят усилия по работе с большими данными.	https://www.1-ofd.ru/blog/news/pervyi-fofdiofyarusobedinyat-dannyye/
05.03.2019	Торговые центры оцифруют посетительский поток	Они смогут получать сведения о возрасте, поле, поведении и эмоциях покупателей.	https://adindex.ru/news/innovations/2019/03/5/270364.phtml
20.03.2019	РБК, Weborama и «Первый ОФД» создали комплексный медийный продукт	Совместный сервис компаний объединит данные офлайн-покупателей, рекламный инвентарь и технологии работы с данными.	https://weborama.com/wp-content/uploads/2019/03/MAPT_People-Target.pdf
23.04.2019	Mail.ru Group и ivi продадут таргетированную видеорекламу на Smart TV	Новый инструмент запускается совместно с «АДВ Лаб».	https://adindex.ru/news/digital/2019/04/23/271601.phtml
23.05.2019	Russ Outdoor запустил programmatic-платформу RTB для цифровой наружной рекламы	В качестве технологического вендора была выбрана компания Getintent.	https://adindex.ru/news/ooh/2019/05/23/272281.phtml
29.05.2019	Gallery открыла подразделение диджитализации наружной рекламы	Дивизион Gallery-Lab объединит шесть направлений работы оператора наружной рекламы, включая IT и маркетинг.	https://adindex.ru/news/ooh/2019/05/29/272558.phtml
14.06.2019	Facebook собирается платить пользователям за использование их данных	Соцсеть будет собирать информацию через собственное приложение для исследования рынка и предупреждать, какие именно данные она использует.	https://adindex.ru/news/digital/2019/06/14/273032.phtml
21.06.2019	«Газпром-медиа» и «МаксимаТелеком» монетизируют площадки через «Квант»	Совместное предприятие займется монетизацией интернет-площадок «Газпром-медиа» и инвентаря «МаксимаТелеком».	https://adindex.ru/news/digital/2019/06/21/273222.phtml
05.09.2019	В России может появиться единый счетчик интернет-аудитории	Он будет подсчитывать просмотры контента и показы рекламы в рунете.	https://adindex.ru/news/digital/2019/09/5/275221.phtml
10.09.2019	Первый ОФД: Мы выпускаем уникальное для России цифровое решение с открытым кодом	Сейчас на рынке представлена 21 компания-оператор фискальных данных. Все операторы внутри работают с данными по-своему, и ни у кого нет полной рыночной монополии. Даже клиент, который хочет консолидировать свои данные о проданных категориях товаров и готовый приобрести эту информацию, но имеющий в своем парке кассы, которые обслуживают несколько ОФД, вынужден выбирать для себя затратный вариант – последовательно обращаться в несколько ОФД, получая выгрузку в разных форматах и в разные сроки.	https://www.1-ofd.ru/blog/news/pervyi-ofd-my-vypускаем-unikalnoe-dlya-rossii-cifrovoe-reshenie-s-otkryтым-kodom/
16.09.2019	Mediascope начала измерять мобильный интернет по всей России	Данные по расширенной географии уже доступны в клиентском софте.	https://adindex.ru/news/tendencies/2019/09/16/275513.phtml

17.09.2019	МТС и DAN займется совместными медиаисследованиями и созданием рекламных продуктов	Dentsu Aegis Network Russia (DAN) и МТС заключили стратегическое партнерство в области больших данных. Компании подписали соответствующее соглашение 17 сентября на конференции Autumn Session 2019.	https://adindex.ru/news/digital/2019/09/17/275519.phtml
01.10.2019	Tele2 создаст martech-платформу с крупнейшими операторами фискальных данных	Tele2, альтернативный оператор мобильной связи, подписал соглашения с лидерами рынка фискальных данных в России – «Платформой ОФД» и «Первым ОФД». Сотрудничество включает создание martech-платформы: она позволит предлагать заказчикам уникальные продукты в области маркетинговых и рекламных технологий на основе big data партнеров. Запуск закрытого тестирования платформы назначен на первый квартал 2020 года.	https://www.1-ofd.ru/blog/news/tele2-sozdast-martech-platformu-s-krupneyshimi-operatorami-fd/
11.10.2019	«Билайн» с партнером протестируют показ таргетированной рекламы на экранах в «Пятерочках»	С помощью специальных сенсоров партнеры будут анализировать аудиторию и более точно рассчитывать охват.	https://vc.ru/marketing/87585-bilayn-s-partnerom-protestiruyut-pokaz-targetirovannoy-reklamy-na-ekranah-v-pyaterochkah?from=rss
14.10.2019	ВТБ и «Ростелеком» могут разработать платформу обмена большими данными	Предположительно, в проекте примут участие Tele2, «Почта России» и «Национальная Медиа Группа».	https://adindex.ru/news/digital/2019/10/14/276298.phtml
21.10.2019	«Платформа ОФД» и платформа Segmento из экосистемы «Сбербанка» станут использовать данные чеков для рекламы в интернете	«Платформа ОФД» ежедневно обрабатывает более 40 млн кассовых чеков.	https://vc.ru/marketing/88895-platforma-ofd-i-platforma-segmento-iz-ekosistemy-sberbanka-stanut-ispolzovat-dannye-chekov-dlya-reklamy-v-internete?from=rss
06.11.2019	X5 Retail Group превратила big data в инсайты и рекламные инструменты	Ритейлер запустил прикладные сервисы для рекламодателей и поставщиков.	https://adindex.ru/news/marketing/2019/11/6/276823.phtml
06.11.2019	«Эвотор» предложил малому бизнесу сервис для привлечения клиентов с помощью таргетинга рекламы на смартфоны поблизости	Магазины, кафе и другие компании смогут таргетировать интернет-рекламу на клиентов и проходящих мимо людей.	https://vc.ru/marketing/91313-evotor-predlozhit-malomu-biznesu-servis-dlya-privlecheniya-klientov-s-pomoshchyu-targetinga-reklamy-na-smartfony-poblizosti?from=rss
20.11.2019	«Ростелеком» и ВТБ вложат 1 млрд рублей в платформу обработки больших данных и будут продавать ее бизнесу	Партнеры создадут совместное предприятие.	https://vc.ru/services/93532-rostelekom-i-vtb-vlozhat-1-mlrd-rublej-v-platformu-obrabotki-bolshih-dannyh-i-budut-prodavay-ee-biznesu?from=rss

05.12.2019	«Эвотор» запустил собственную платформу управления данными	Она позволит повысить точность таргетинга рекламы в онлайн и офлайне.	https://adindex.ru/news/marketing/2019/12/5/277574.phtml
11.12.2019	GPMD будет использовать данные X5 для таргетинга видеорекламы	Gazprom-Media Digital, дочерняя компания НСК, начала использовать обезличенную информацию о покупках потребителей в магазинах компании X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»). Данные X5 Retail Group позволят GPMD таргетировать видеорекламные кампании на покупателей конкретных товаров или брендов, при этом снизив на 14% стоимость контакта с целевой аудиторией.	https://adindex.ru/news/digital/2019/12/11/277729.phtml
16.12.2019	«Магнит» запускает первую в России открытую платформу по управлению цифровой рекламой	Также решение позволит замерять эффективность рекламы, исходя из покупок клиентов. Проект «Магнита» даст возможность заметно повысить результативность маркетинга и рекламы FMCG-брендов. Открытая платформа по управлению цифровым маркетингом создана сетью «Магнит» в партнерстве с Aggregion при технологической поддержке Microsoft и участии крупнейших российских медийных агентств. Решение представляет собой распределенную платформу (DMP), которая в режиме self-service предоставляет маркетологам доступ к обезличенным структурированным данным аудиторий розничной сети и партнеров платформы. Пользователи могут формировать сегменты клиентов по более чем 100 поведенческим атрибутам и нескольким тысячам категориям товаров, а также выгружать аудиторию напрямую в популярные рекламные площадки (Mail.ru, Яндекс, Facebook, GPMD и другие).	https://magnit-info.ru/press/news/detail.php?ID=28777676
17.12.2019	«Квант» подключился к DMP «Эвотора»	Данные об офлайн-активности аудитории помогут партнерам персонализировать рекламу.	https://adindex.ru/news/marketing/2019/12/17/277834.phtml
18.12.2019	Mail.ru Group создала собственную DMP-платформу	Рекламодатели смогут обрабатывать на ней свои данные и составлять подробное описание клиентских сегментов. Первым партнером, получившим доступ к платформе, стала PepsiCo.	https://adindex.ru/news/digital/2019/12/18/277950.phtml
24.12.2019	«Яндекс» предложил банкам оценку кредитоспособности россиян на основе обезличенных данных пользователей	Несколько банков уже тестируют новый сервис. «Яндекс» и два крупнейших российских кредитных бюро запустили проект по оценке кредитоспособности россиян. Об этом сообщает РБК со ссылкой на два источника на рынке.	https://vc.ru/finance/98790-yandeks-predlozhit-bankam-ocenku-kreditosposobnosti-rossiyan-na-osnove-obezlichennyh-dannyh-polzovateley?from=rss

ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Общие выводы и описание

- Тенденция к появлению новых иностранных трансграничных актов. Так, США отказались от единого закона о защите персональных данных в пользу федеральных законов, касающихся отдельных индустрий, либо законов штатов.
- В России наблюдаются точечные бессистемные попытки урегулировать Big Data. Пока лучше всего удается регулировать оборот государственных данных.
- Собственники данных до сих пор не определены.
- Приоритет отечественного программного обеспечения и систем хранения данных.
- В отсутствие законодательного регулирования игроки рынка смотрят в сторону саморегулирования.
- Появилось больше информации об утечках данных как на международной арене, так и в России (например, со стороны банков).

Проект «Цифровая экономика РФ»

План создания цифрового профиля:

Принятие правок о цифровом профиле в 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	IV кв. 2019 года	Не приняты, есть проекты
Проведение эксперимента по НСУД (Национальной системе управления данными) и цифровому профилю	II кв. 2019 года – II кв. 2020 года	В процессе
Доработка ЕСИА (Единой системы идентификации и аутентификации) в части создания цифрового профиля	II кв. 2019 года – IV кв. 2019 года	В процессе
Опытная эксплуатация цифрового профиля, пилотный проект с банками – участниками эксперимента	IV кв. 2019 года – I кв. 2020 года	В процессе
Ввод в промышленную эксплуатацию цифрового профиля	IV кв. 2020 года	

Что сделано:

Проект Федерального закона № 747513-7

Проект о цифровом профиле граждан и юридических лиц: внесение изменений в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (понятие цифрового профиля, порядок идентификации граждан)

- Внесли в Госдуму 05.07.2019.
- Критика от ФСБ: повышение риска утечек данных граждан.
- Текущий статус: не дошел до 1 чтения.

Постановление Правительства РФ от 03.06.2019 № 710

- С 1 июля 2019 года по 31 марта 2020 года проходит эксперимент по апробации основных подходов к созданию НСУД на основе данных, предоставляемых органами государственной власти.
- Есть проект Постановления Правительства о продлении сроков до 31 декабря 2020 года.

Проект от Минэкономразвития России – изменения в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и другие акты (ID проекта 04/13/10-19/00096018)

- Закрепление понятий: государственные и муниципальные данные, обезличивание информации, национальная система управления данными, гармонизация государственных данных.
- Не внесен в Госдуму.

Проект Приказа Минкомсвязи России «Об утверждении порядка и критериев определения качества сведений, содержащихся в государственных информационных ресурсах, их связанности, включая требования к документированию и разрешению инцидентов при передаче сведений» (ID проекта 01/02/10-19/00096522)

- В качестве критериев определения качества данных предлагается полнота, достоверность, актуальность, уникальность, согласованность.

Безопасность данных

Постановление Правительства РФ от 21.12.2019 № 1746

- Вводится запрет на два года на допуск к закупкам для госнужд (44-ФЗ) иностранных программно-аппаратных комплексов систем хранения данных.
- Запрет распространяется на товары, относящиеся к коду ОКВЭД 26.20.2 «Устройства запоминающие и прочие устройства хранения данных», являющиеся предметом закупки, аренды и (или) лизинга.

Новость от 13.01.2020: «Государственная транспортная лизинговая компания» (ГТЛК) сообщила о получении 3 млрд рублей бюджетных средств в рамках федерального проекта «Цифровые технологии» национальной программы «Цифровая экономика». Средства выделены на поддержку «Программы льготного лизинга цифровых активов» ГТЛК, направленной на лизинг цифровой техники и софта по льготным условиям для предприятий ключевых направлений экономики, социальной сферы и госучреждений.

Постановление Правительства РФ от 27.10.2018 № 1279

- С 5 мая операторы связи обязаны помогать мессенджерам идентифицировать пользователей.
- Введены правила идентификации пользователей интернет-мессенджеров (в течение 20 минут операторы связи обязаны отвечать на запросы о наличии у них сведений о пользователе номера).

Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ; Постановление Правительства РФ от 13.11.2019 № 1443; Приказ Роскомнадзора от 29.07.2019 № 216 – о суверенном Интернете

- Операторы связи теперь обязаны незамедлительно ограничивать доступ к сайтам, на которых информация обрабатывается с нарушением законодательства в области персональных данных, после получения соответствующих сведений.
- Средства связи, используемые операторами государственных систем, должны размещаться на территории РФ.
- Создается национальная система доменных имен.
- Проведены первые учения.

Федеральный закон от 02.12.2019 № 405-ФЗ

- 2 декабря вступили в силу поправки к КоАП РФ: ввели отдельное наказание за несоблюдение правил хранения персональных данных российских граждан на территории РФ. Размер административного штрафа для юридических лиц – от 1 млн до 6 млн рублей. Ранее за подобные нарушения наказывали по ст. 19.7 КоАП РФ, штраф для компаний составлял от 3 тыс. до 5 тыс. рублей.
- Одновременно вводятся повышенные штрафы в случае совершения повторных нарушений по ряду действующих составов правонарушений в области связи и информатики.

ГОСТ Р 58776-2019 «Средства мониторинга поведения и прогнозирования намерений людей. Термины и определения».

- Устанавливает термины и определения основных понятий в области средств мониторинга поведения и прогнозирования намерений людей (средства мониторинга поведения людей, средства прогнозирования намерений людей, мониторинг поведения и т. п.).
- Утвержден Росстандартом, вступит в силу 1 сентября 2020 г.

Регулирование больших данных

Статья 783.1. ГК РФ. Особенности договора об оказании услуг по предоставлению информации

Договором, в силу которого исполнитель обязуется совершить действия по предоставлению определенной информации заказчику (договор об оказании услуг по предоставлению информации), может быть предусмотрена обязанность одной из сторон или обеих сторон не совершать в течение определенного периода действий, в результате которых информация может быть раскрыта третьим лицам.

- С 1 октября 2019 года вступила в силу ст. 783.1. ГК РФ «Особенности договора об оказании услуг по предоставлению информации» из Главы 39 «Возмездное оказание услуг».
- Пояснительная записка к законопроекту: «Для решения вопроса о легализации сбора и обработки значительных массивов обезличенной информации (в обиходе – big data) вводится конструкция договора об оказании услуг по предоставлению информации (новая статья 783.1 ГК). Задача новой статьи 783.1 ГК состоит не в том, чтобы просто закрепить в ГК наименование договора (сделать его поименованным). Необходимо прямо решить экономическую задачу, стоящую перед сторонами сделки, отразить их интерес в том, чтобы передаваемая заказчику информация не использовалась третьими лицами».
- По факту на практике никаких изменений не произошло, договор стал поименованным.

Проект Минкомсвязи России о внесении изменений в Федеральный закон «О персональных данных» (ID проекта 04/13/09-19/00095069)

- Проект не был внесен в Госдуму.
- В законопроекте предлагается ввести в 152-ФЗ дополнительно два понятия:
 - 1) «обезличенные персональные данные» – информация, которая в результате обезличивания персональных данных не позволяет без использования дополнительной информации определить принадлежность персональных данных конкретному субъекту персональных данных = персональные данные, которые подверглись процедуре обезличивания. Регулирование предлагают оставить такое же, как было в 152-ФЗ;
 - 2) «обезличенные данные» – информация, которая в результате обезличивания не позволяет даже при использовании дополнительной информации определить ее принадлежность конкретному субъекту персональных данных = по прямому толкованию вообще не персональные данные, появившиеся в результате обезличивания. Некая информация, которая не позволяет идентифицировать субъекта.
- Законопроект не решает проблему, что же такое персональные данные по российскому праву и какая именно информация позволяет идентифицировать субъекта. В результате нет ясности, какие данные являются обезличенными персональными данными, а какие – обезличенными данными.
- По тексту законопроекта обезличивать персональные данные (т. е. получать обезличенные персональные данные) можно только с согласия субъекта данных, но можно не получать согласие для аналитических целей (что такое аналитические цели, не разъяснено). Затем обезличенные персональные данные можно свободно продавать (при условии сохранности обезличивания). Получать же обезличенные данные можно без согласия субъекта и использовать, продавать их свободно в предпринимательской деятельности.
- По аналогии с GDPR, если в результате обработки массива обезличенных данных или обезличенных персональных данных становится возможным идентифицировать лицо, включается регулирование о персональных данных.

X Международная конференция «Защита персональных данных»

- Заявление в ходе выступления главы Роскомнадзора А. Жарова: планируется разработать проект о введении ответственности за покупку и дальнейшее использование похищенных персональных данных.

Кодекс этики использования данных

- Документ был подписан на неделе российского интернета (RIW 2019) в Москве. Кодекс разработали Институт развития интернета (ИРИ) и Ассоциация больших данных.
- Исходя из новостных сводок, к кодексу присоединились компании «Газпром-медиа холдинг», «Яндекс», «МегаФон», «Тинькофф Банк», Сбербанк, Газпромбанк, oneFactor, QIWI, Mail.ru Group, ВТБ, «ВымпелКом», «Ростелеком», МТС.
- Во многом транслирует общие принципы и нормы GDPR.
- Распространяется на отношения по поводу всех разновидностей данных, включая пользовательские, промышленные данные, данные межмашинного взаимодействия и др.
- Может быть использован в качестве делового обыкновения.
- Создается Совет по совершенствованию практик работы с данными, который формирует и ведет Реестр добросовестных участников рынка данных, формирует, ведет и актуализирует Белую книгу – свод лучших практик в сфере добросовестного использования данных.
- Приоритетным провозглашается оборот продуктов аналитики данных вместо оборота «сырых» данных.
- Недопустим сбор данных с нарушением общих принципов Кодекса, либо с использованием противоправных методов, в том числе с применением технологий, направленных на преодоление правомерно функционирующих средств защиты данных, а также без наличия законных оснований на их обработку.
- Сбор данных для целей аналитики не должен наносить вред или ущерб пользователям, чьи данные были использованы в аналитических продуктах.
- Если для аналитики в коммерческих целях используется общедоступная информация, размещенная в форме открытых данных, то участники Кодекса считают добросовестной практикой проверку возможности использования таких данных. Сам по себе факт, что некоторые данные являются открытыми, не означает, что их использование не ограничено.
- Признается добросовестной практикой использование данных для прямого (таргетированного) маркетинга, если персонализированные предложения позволяют потенциальному приобретателю обеспечить оптимальный выбор товаров (работ, услуг), а также при условии предоставления потенциальному приобретателю возможности отказаться от получения таких персонализированных предложений.

Судебная практика

Кому должны принадлежать данные пользователей?

- Иск «ВКонтакте» против Double Data (ООО «Дабл»), которое использовало данные пользователей соцсети для оказания услуг – судебное разбирательство продолжается.
- HeadHunter (ООО «Хэдхантер») против «Стафори» («Робот Вера») – отказано в рассмотрении кассационной жалобы 26.03.2019, т. к. использование ООО «Стафори» открытой части базы данных ООО «Хэдхантер» не противоречит нормальному использованию базы данных. Пользователи сайта hh.ru самостоятельно размещают свое резюме с целью поиска вакансий, просмотра их резюме другими пользователями сайта, поэтому получение информации о них третьими лицами не свидетельствует о неправомерном использовании базы данных. Пункт 2.8 Соглашения об оказании услуг по содействию в трудоустройстве «Хэдхантера» предусматривает общедоступность размещаемых соискателем на сайте персональных данных в форме резюме, а hh.ru не несет ответственности за сохранение их конфиденциальности и/или использование третьими лицами.
- ООО «Стафори» обратилось в ФАС РФ с жалобой на действия ООО «Хэдхантер», ООО «Суперджоб», ООО «РДВ-Софт», полагая, что они занимают доминирующее положение на рынке услуг и ограничивают конкуренцию. Решение о прекращении дела от 10 октября 2019 г.: ООО «Суперджоб»

и ООО «РДВ-Софт» заявили, что их правила не препятствуют использованию стороннего программного обеспечения по автоматизированному подбору персонала и они не блокируют данное ПО.

- По ООО «Хэдхантер» вынесено предписание от 23 января 2020 г. по делу № 11/01/10-9/2019 устранить препятствия к доступу для ООО «Стафори» на товарный рынок услуг по обеспечению информационного взаимодействия соискателей, работодателей и кадровых агентств. Решение ФАС опирается на признание HeadHunter одним из доминирующих участников рынка.

- Решение Савёловского районного суда № 02а-0577/2019, отказавшего в иске против московского Департамента информационных технологий (ДИТ) и ГУ МВД из-за незаконного применения системы распознавания лиц. Суд постановил, что «использование системы видеонаблюдения связано с обеспечением безопасности, в силу чего не является источником получения персональных данных по смыслу Федерального закона № 152-ФЗ "О персональных данных"».

ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Европа

Статистика штрафов GDPR

- По данным Statista на январь 2020 года, за период действия GDPR (с мая 2018 года) сумма штрафов достигла 114 млн евро. Регуляторы зафиксировали 160 тыс. нарушений.
- Наибольшее количество нарушений приходилось на Нидерланды (40,6 тыс.), Германию (37,6 тыс.), Великобританию (22,2 тыс.), Ирландию (10,5 тыс.), Данию (9,8 тыс.), а наибольшее количество штрафов – на Венгрию, Испанию, Чехию, Болгарию, Румынию. По некоторым оценкам, только 0,25% самостоятельно представляемых данных об утечках привели к денежным штрафам¹. Самым крупным стал штраф в 50 млн евро, который французский регулятор наложил на Google. Еще более крупные штрафы грозят компаниям в Великобритании – British Airways (183,4 млн фунтов стерлингов, или 214 млн евро, за хищение личных данных вследствие слабых мер безопасности) и Marriott (99 млн фунтов стерлингов, или 116 млн евро, за несанкционированный доступ в систему бронирования). Размеры штрафов устанавливаются пропорционально нарушению, что соответствует нормам GDPR. Наиболее крупные штрафы предусмотрены за утечку паспортных данных, в области здравоохранения и т. п.
- 25 мая 2018 года консультативный орган WP29 (Article 29 Data Protection Working Party) был заменен на общеевропейский независимый надзорный орган European Data Protection Board (EDPB). Он отвечает, в частности, за выпуск гайдлайнов, разъяснений и рекомендаций по GDPR, разрешение споров. Отдельные регулирующие органы стран ЕС также выпускают различные разъяснения, хотя являются при этом членами EDPB.

Собственные законопроекты о защите данных, похожие на GDPR, рассматриваются в Индии, в Китае и ряде других стран.

США

В Калифорнии с 1 января 2020 года вступил в силу California Consumer Privacy Act (CCPA)

- Акт регулирует отношения по поводу продажи данных пользователей из Калифорнии.
- Не требуются основания для обработки таких данных.
- Классический набор прав пользователя:
 - Право доступа. У пользователя есть право (не более двух раз в год) потребовать у компании информацию, которую она о нем собрала и список третьих лиц, которым та стала известна.
Необходимо сразу иметь возможность предоставить пользователям данные, собранные о них за последние 12 месяцев, т. е. с 1 января 2019 года. Ответ на запрос дается в течение 45 дней, в исключительных случаях максимум 90 дней.
 - Право на забвение. Пользователь может потребовать удалить информацию о себе с серверов компании и серверов третьих лиц.
 - Право знать. По запросу компания должна раскрыть цели сбора персональных данных и их источники.
 - Право на отказ. Пользователи могут отказаться от передачи своих данных третьим лицам (opt out – только для продажи, не сбора). Минимальный срок отказа – 1 год.
- Нельзя продавать данные о детях до 16 лет. Если компания специально игнорирует возраст потребителя, то считается, что она обладает информацией о возрасте.

¹ <https://oneworldidentity.com/year-into-gdpr-mageddon-how-have-we-fared/>

- Интересное новшество: ССРА запрещает компаниям как-либо дискриминировать пользователей, отказавшихся предоставить свои персональные данные. Но при этом предоставляет возможность введения системы поощрений для тех, кто согласился (будучи проинформированным), в качестве компенсации за продажу личной информации.
- Критерии распространения ССРА:
 - Информация о потребителях из Калифорнии.
 - Любой из следующих факторов для компании:
 1. Имеет годовой доход более 25 млн долларов США.
 2. Собирает/продает/передает в коммерческих целях информацию о более чем 50 тыс. потребителей/домохозяйств/устройств.
 3. Получает 50% и более дохода от продажи данных потребителей.
 4. Контролирует любое из лиц, названных выше.
- Персональными данными считается любая информация, которая позволяет идентифицировать, относится, описывает, может быть связана прямо или косвенно с конкретным потребителем или домохозяйством. Персональным данными считаются любые идентификаторы, биометрические данные, геолокация, история активности в интернете и информация о трудоустройстве или образовании, а также любая информация, которая позволяет составить профили пользователей: психологические, поведенческие характеристики, предпочтения пользователя.
- Компания обязана иметь:
 - Явную ссылку на своей веб-странице Do Not Sell My Personal Information, после нажатия которой происходит opt out.
 - Описание прав пользователя.
 - Политику конфиденциальности.
 - Информирование всех сотрудников компании, как нужно обращаться с данными о пользователе.
- Можно сделать специальную веб-страницу для потребителей из Калифорнии с целью соблюдения ССРА.
- Если данные пользователя были потеряны или украдены, компания должна будет заплатить от 100 до 750 долларов каждому пострадавшему + принять другие меры, которые суд посчитает необходимыми.
- Если пользователь направил компании жалобу о нарушении, связанном с его персональными данными, та обязана разрешить проблему в течение 30 дней.
- При этом по ССРА компании не обязаны раскрывать какие-либо факты нарушений, если они не получили от пользователей соответствующий запрос.

Бразилия

В 2018 году Бразилия одобрила законопроект, который всесторонне регулирует защиту данных – The General Data Protection Law, federal law 13.709/2018 (LGPD). Он вступает в силу в 2020 году.

Закон распространяется на любую обработку персональных данных, которая:

- осуществляется в Бразилии;
- происходит с целью предложить товары или услуги в Бразилии;
- относится к лицам, которые находились в Бразилии, когда данные были собраны.

Таким образом, закон будет применяться независимо от гражданства субъекта данных, средств, используемых для обработки данных, юрисдикции, в которой находится штаб-квартира компании, или места хранения данных².

² <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2018/12/brazilian-general-data-protection-law>

В отличие от GDPR, LGPD не проводит различия между анонимными данными и псевдонимными данными³.

³ <https://iapp.org/news/a/gdpr-matchup-brazils-general-data-protection-law/>

СТАТИСТИКА РЫНКА АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ

Общие выводы и описание раздела

Статистика настоящего раздела подготовлена на базе работы площадки 1dmc.io, при интерпретации данных следует учитывать следующие особенности:

- значения относятся исключительно к динамике работы сценариев монетизации данных, в которых аудиторные данные передаются от поставщика в рекламную платформу или конечному потребителю с использованием площадки 1dmc.io;
- используется статистика работы только участников площадки 1dmc.io;
- бизнес-модель и история развития площадки 1dmc.io, ее технические и функциональные особенности оказывают существенное влияние на данные показатели.

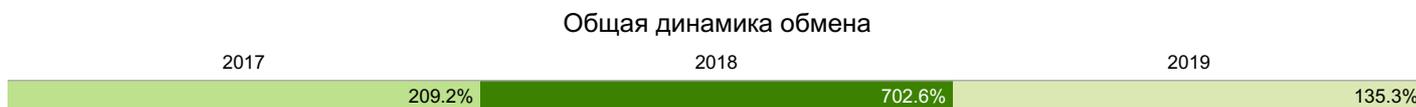
Биржа данных работает по модели marketplace в соответствии со следующими принципами:

- 1. Обработка данных производится в распределенном режиме, сырые данные обрабатываются в контуре поставщиков и обмен идет только аналитическими данными.**
- 2. Каждый обмен данными оформляется в виде «сделки» на платформе 1dmc.io.**
- 3. Поставщики полностью контролируют процесс обмена в рамках каждой сделки, управляют ценой и прочими параметрами обмена.**
- 4. Биржа осуществляет только доставку данных, учет статистики, биллинг, защиту данных, контролирует соблюдение законодательства и ведет договорную работу.**

Задача раздела – выявить и отметить ключевые тенденции рынка. С этой точки зрения, приведенная статистика вполне репрезентативна и отражает рыночные тренды и его динамику в целом.

Статистика сделок

За 2019 год общий поток обмена данными между поставщиками и потребителями на площадке 1dmc.io вырос на 135% по общему объему. Общая динамика роста площадки с момента ее открытия в 2016 году выглядит следующим образом:



Доли каждого инструмента доставки данных в 2019 году:

Доля по инструментам

Instrument	2019
LAL	0.76%
Доставка	39.78%
Профили	52.69%
Сегменты	6.77%
Grand Total	100.00%

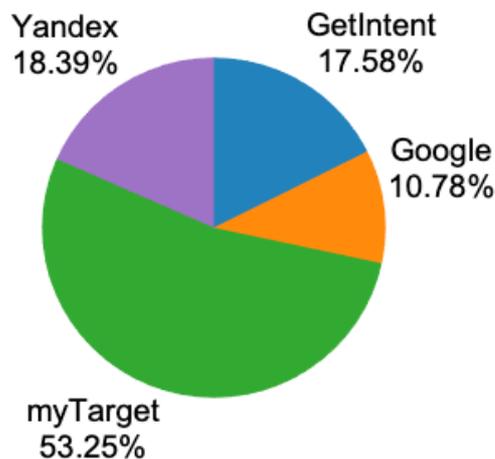
где:

- LaL – сегмент, построенный по технологии Look-alike.
- Доставка – доставка собственных 1st party данных.
- Профили – обогащение собственной аудитории внешними данными поставщиков.
- Сегменты – покупка аудиторных сегментов у внешних поставщиков.

Динамика по рекламным платформам

Основные каналы монетизации аудиторных данных – крупнейшие рекламные платформы последних лет: Google, Yandex, Mail.ru.

В 2019 году по доле доставленных данных лидирует Mail.ru:



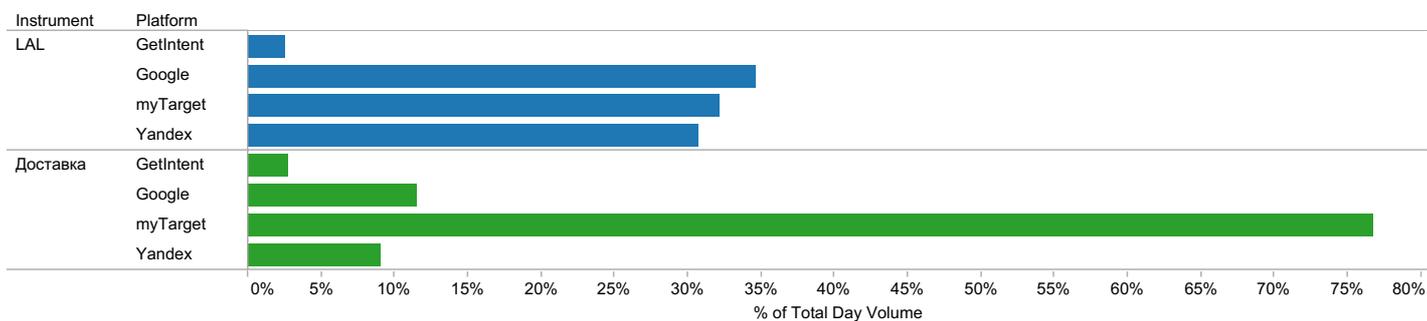
По сравнению с 2018 годом, доля Mail.ru увеличилась практически в два раза за счет сокращения долей платформ Yandex и Google:

Динамика изменения доли рекламных платформ по доставленным данным

Platform	exec_updated	
	2018	2019
GetIntent	12.61%	17.58%
Google	20.20%	10.78%
myTarget	22.57%	53.25%
Yandex	44.63%	18.39%

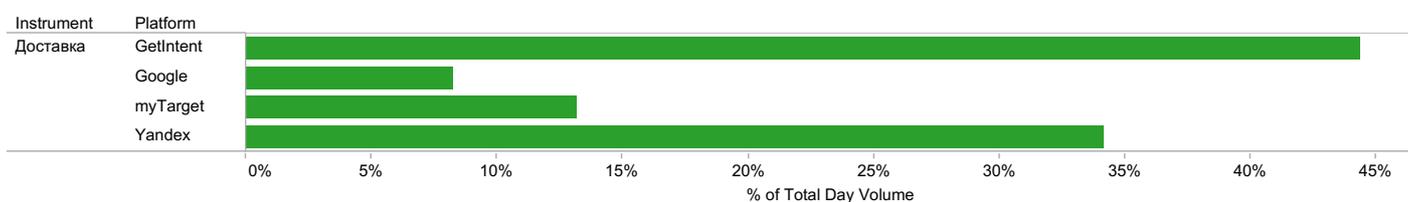
В разрезе инструментов доставки данных внешних поставщиков (3rd part data) можно отметить, что в myTarget в основном доставляют конечные сегменты, тогда как у других платформ доминирует LaL-сегмент.

Доли рекламных платформ по доставке данных по инструментам



По доле доставки собственных данных (1st party data) для ретаргетинга лидируют GetIntent и Yandex:

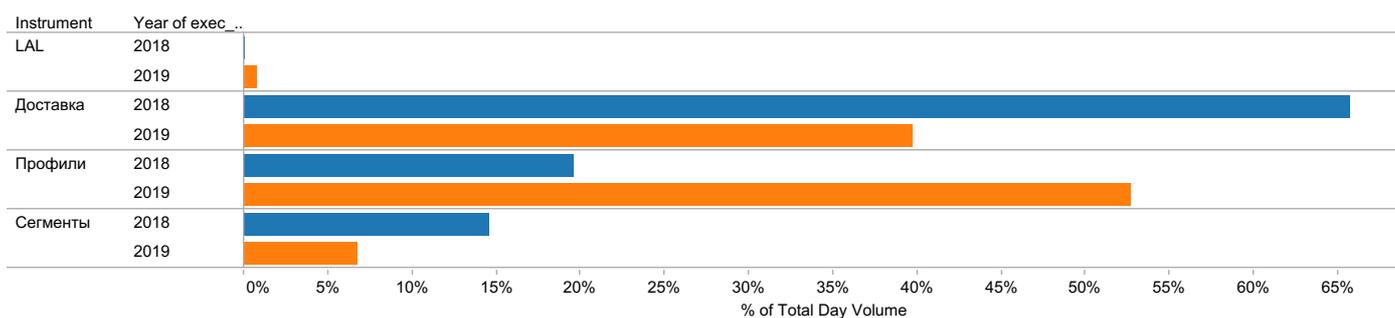
Доли рекламных платформ по доставке данных по собственным данным



Динамика по инструментам

По сравнению с 2018 годом, в 2019 году произошло следующее перераспределение долей инструментов:

Диманика использования инструментов доставки данных

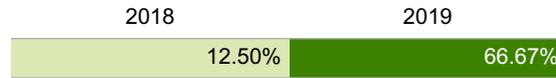


Значительный прирост инструмента «Профили» связан с увеличением количества поставщиков/покупателей данных, работающих по «устойчивым» аудиторным идентификаторам.

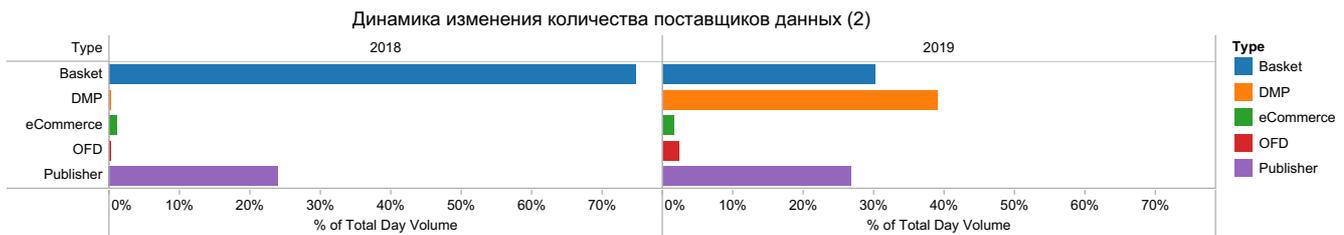
Динамика участников обмена

В 2019 году объем базы поставщиков данных увеличился на 67%.

Динамика изменения количества поставщиков данных



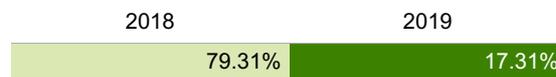
При этом в разрезе типов поставщиков данных наблюдались следующие изменения:



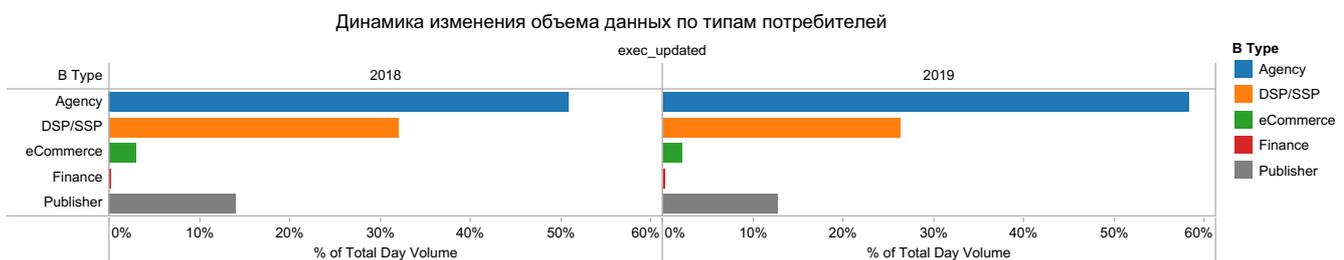
Большее количество поставщиков стали продавать свои данные напрямую и самостоятельно, появились новые поставщики в секторах eCommerce и ОФД, а также немного увеличилось количество поставщиков из сектора Publishers.

Количество потребителей данных за год увеличилось на 17%.

Динамика изменения количества потребителей данных



В общем разделении доли потребления данных (с учетом объема потребления) по типам потребителей значительно выросла доля агентств, которые активно наращивают у себя компетенции работы с данными и формируют отдельные команды:



Если оценить интенсивность обмена данных между поставщиками и потребителями по объему поток данных, можно получить «матрицу потребления данных», которая за 2018 год выглядела следующим образом:

Матрица потребления по типам поставщиков

B Type	Type			
	Basket	DMP	eCommerce	Publisher
Agency	99.4%	0.3%	0.0%	0.3%
DSP/SSP	36.5%	0.0%	0.0%	63.5%
eCommerce	14.9%	0.0%	83.8%	1.3%
Finance	100.0%			0.0%
Publisher	100.0%			

Видно, что в 2018 году агентства в основном использовали данные «Корзины», рекламные платформы – данные издателей и медийных площадок, а игроки сектора электронной коммерции вели обмен данными внутри своего сегмента.

Под Basket здесь понимается объединение данных нескольких поставщиков, в случае если в рамках «сделки» идет объединение данных нескольких поставщиков для расширения сегмента.

В 2019 году картина несколько изменилась:

Матрица потребления по типам поставщиков

B Type	Type				
	Basket	DMP	eCommerce	OFD	Publisher
Agency	41.2%	54.4%	0.0%	3.0%	1.3%
DSP/SSP	11.2%	20.2%		1.4%	67.3%
eCommerce	39.3%	0.0%	59.5%	1.1%	0.0%
Finance	90.7%	4.6%		4.7%	0.0%
Publisher	0.0%				100.0%

У агентств сильно возросла доля потребления брендированных данных внешних DMP-платформ и доля использования данных OFD, а потребление данных игроков eCommerce перераспределилось между их коллегами и агрегированными данными «Корзины».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынку аудиторных данных уже больше пяти лет, однако он остается в «развивающемся» состоянии. Небольшое количество участников, неустановленные до конца правила работы и законодательство – все это сильно тормозит развитие и является основной причиной его низкой зрелости.

Анализ информационного фона показывает сильную кластеризацию игроков на рынке, конкуренция только зарождается. Большинство потоков обмена данными идет в режиме «один к одному», что вызывает необходимость интеграции вида «каждый с каждым» и соответствующих кратных денежных и трудовых затрат, что опять же является причиной высокой стоимости входа в такие бизнес-модели для участников и низких темпов развития рынка.

Различия в законодательстве разных стран приводят к сегментации глобального рынка на ряд локальных. Международные игроки на российском рынке практически не присутствуют, как и наоборот.

Тем не менее за 2019 год можно отметить высокую динамику развития, переход от стадии исследований к нормальной ежедневной работе, активный рост поставщиков данных и выход новых игроков.

КОНТАКТЫ

CleverDATA

<http://cleverdata.ru>

info@cleverdata.ru

Ассоциация развития финансовых технологий (Ассоциация ФинТех)

<https://fintechru.org>

info@fintechru.org

1DMC (Биржа Данных)

<http://1dmc.io>