

# İnternet-reklam və marketing fəaliyyətində fərdi məlumatların təhlükəsizliyi

Kəmalə Haşımova  
AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan  
*multimedia@iit.science.az*

**Xülasə—** İnternetin əhatəsi genişləndikcə, texnologiyaların imkanları çoxaldıqca, onlayn reklamlara tələbat artır. Tədqiqatda internet üzərində reklam-marketingin imkanları, saytlarda qeydiyyat təhlükəsizliyi, fərdi məlumatların təhlükəsizlik perspektivləri araşdırılmış, təhlükələr müəyyənəndirilmişdir. Həmçinin veb saytlarda sorğulardan toplanan məlumatların reklam-marketing sistemlərində səmərəli istifadəsi üçün təkliflər verilmişdir.

**Açar sözlər—** İnternet reklam-marketing; kuki faylları; fərdi məlumat; veb sahifə; onlayn-reklam

## I. GİRİŞ

Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının inkişafı və informasiya cəmiyyətinin formalaşması ilə çox böyük dəyişikliklər müşahidə olunur. İqtisadiyyatın inkişafında önəmli rol oynayan aspektlərdən ən əsası internetdir.

Əhalinin rifah halının yüksəldilməsi və vətəndaş məmnunluğunu yüksəltmək üçün son illərdə bir çox qurumlar fəaliyyətə başlamışdır ki, buna “DOST”, “ASAN XİDMƏT” “ASAN KOMMUNAL” mərkəzlərini göstərmək olar. Bu kimi xidmət müəssisələri tam olaraq internet üzərində fəaliyyət göstərir. Əhali vaxt itirmədən istədiyi sənədi əldə edə bilər.

Elektronlaşdırılmış məkanda bütün fərdi məlumatların dövlət qurumu tərəfindən qorunmasına heç bir şübhə yoxdur. Lakin sosial şəbəkələrdə və ya qeydiyyatdan keçdiyimiz onlayn alış-veriş saytlarında məsələ fərqlidir.

Virtual məkanda rast gəldiyimiz internet-reklam həm maddi, həm də mənəvi tərəfdən əlverişlidir. Məhsulu əldə etmək üçün qeydiyyat qaçılmazdır.

## II. BRAUZERDƏ QEYDİYYATIN ROLU

Müştəriyə uyğun reklam və xidmətlər göstərmək üçün saytlarda toplanmış fərdi məlumatlardan istifadə edilir. Belə məlumatlara axtarış sorğuları, məkan tarixi, istifadə etdiyimiz saytlar, baxdığımız video və reklamlar, cins, yaş və maraqlar kimi parametrlər daxildir. Reklam parametrlərindən asılı olaraq, yuxarıdakı məlumatlar hesaba daxil olduğumuz bütün cihazlarda və ya tərəfdaşların saytlarında reklam göstərmək üçün istifadə edilə bilər. Məsələn, işləyən bir kompüterdə bir səyahət agentliyinin saytına daxil olduqdan sonra aviaşirkət

biletlərinin reklamı bizim smartfonumuzdakı brauzerdə görünür.

Şəxsiyyəti müəyyənəndirməyə imkan verən məlumat üçüncü tərəfə ötürülməməlidir [1].

Fiziki və ya hüquqi şəxs haqqında olan hər bir informasiya fərdi məlumat hesab edilir.

Hər bir təşkilat, o cümlədən sistemlə əlaqəli şəxslər məsələn, operator daxil olmaqla, məlumatların qorunmasına məsuliyyət daşıyır.

İstehlakçılar onlayn internetdən gündəlik istifadə zamanı zərərli proqramlarla üzləşə bilərlər. Əsas veb sahifədə reklamlara keçərkən zərərli proqramlar sahifəyə hücum edə bilər. Onlayn reklamın mürəkkəbliyi istehlakçılara zərərli proqram hücumlarının qarşısını almağa və ya zərərli proqramlara məruz qalma mənbəyini müəyyən etməyə imkan vermir. Reklam şəbəkəsi və ya ana sayt bu hücumun qarşısını hansı yolla ala biləcəyini təyin edə bilmir [2].

Müasir internet-reklamın çətinliyi zərərli hücumlara görə məsuliyyətin olmamasıdır. Onlayn reklam zamanı zərərli proqramlar reklam vasitəsi ilə istifadəçinin kompüterinə ötürüldükdə heç bir tərəf məsuliyyəti öz üzərinə götürmür. Brauzerlərə onlayn reklam üçün çox sayda vasitəçilər müraciət etdiyinə görə, sayt yaradıcısı nadir hallarda öz serverlərində aktual reklamlar yerləşdirir. Çox vaxt veb-sayt sahibləri istifadəçi daxil olarkən ona hansı reklam göstəriləcəyini bilmirlər.

## III. İNTERNETDƏ İSTEHLAKÇININ TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN QORUNMASI

İnternetdə istehlakçının təhlükəsizliyini qorumaq üçün yalnız özünə nəzarət orqanları kifayət deyil. Onlayn reklamda özünə nəzarət, davranış kodları istehlakçıları zərərli proqramlardan qorumaq problemini tam həll etmir.

Böyük veb saytlara keçid istehlakçılar üçün yüzlərlə naməlum və potensial təhlükəli üçüncü tərəfi meydana gətirə bilər. Əsas veb sayta baxış istehlakçıları yüzlərlə üçüncü tərəfin müdaxiləsinə məruz qoyur və bu istehlakçı məlumatlarını toplayan zərərli proqram ola bilər.

Onlayn reklamda istehlakçılarını sui-istifadə hallarından qorumaq üçün tədbirlər kifayət etmir. Özü tənzimlənən kodlar onlayn reklamın təhlükəsizliyinə əhəmiyyətli təsir göstərmir və məlumatların toplanması zamanı çox vaxt təhlükəsizlik tədbirlərindən istifadə edilmir. Kiber cinayətkarlar daim mövcud hallardan yararlanmaq üçün yollar axtarırlar [3].

Mövcud sistemlər, onlayn reklam istifadəçilərinə istehlakçı tərəfindən sui-istifadə hallarının qarşısını almaq üçün kifayət etmir. Zərərli hücumlar və onlayn reklam vasitəsilə yalnız məlumat toplama məsuliyyətinin mürəkkəbliyi, onlayn reklam yaradıcılarını daha effektiv müdafiə yolları tapmağa sövq edir.

#### IV. ZƏRƏRVERİCİ REKLAMLARDAN QORUNMA YOLLARI

İnternet reklamında sui-istifadə hallarının qarşısını almaq üçün qaydalara düzgün əməl etmək lazımdır. Saxta reklam zamanı vurulan zərəre görə məsuliyyət yalnız şübhəli şəxsin üzərində düşür.

Böyük və kiçik mürəkkəb kommersiya təşkilatları, reklam şəbəkələrindəki sistemin zəif olmaması üçün tədbirlər görməlidirlər. Əks halda nəinki məsul şəxsə, hətta istehlakçılara da ziyan dəyər bilər [4].

Sui-istifadə hallarının qarşısını almaq üçün onlayn reklamda təhlükəsiz məlumat mübadiləsi gücləndirilməlidir. Onlayn reklam şirkətləri, rəqiblərlə işlədikdə təhlükəli təhdidlər haqqında məlumatları federal antiinhisar qurumlarına çatdırmalıdır. Qanun pozğunluqları barədə əlaqədar orqanlar məlumatlandırılmalıdır.

Onlayn reklamla bağlı ciddi narahatlıqlar vardır, çünki saxta aktorların fırılacaqılar üçün məsuliyyəti azdır və ya heç bir məsuliyyət daşımır. İstehlakçılarını zərərli onlayn reklamlardan qorumaq üçün beynəlxalq qaydalar mövcud deyil.

Sayt istehlakçı haqqında məlumat toplayırsa bu gələcəkdə yeni məhsullar haqqında məlumat çatdırmaq üçün nəzərdə tutulur.

Müştəri haqqında toplanmış hər bir məlumat fərdi məlumat adlanır. Əgər üçüncü tərəfdən hər hansı məhsul haqqında məlumat göndərilərsə bu məlumatın ötürülməsi deməkdir. Həmin məlumatların silinməsi, oğurlanması, itirilməsi də qanun pozğunluğudur.

Müştəri haqqında məlumatdan həmin şəxsin icazəsi olmadan istifadəsi yolverilməzdir. Rusiya Federasiyasında bir xanım təsadüfən onlayn reklamları izləyərkən qəbir daşlarının hazırlanması haqda elanla rastlaşır və baş daşında öz şəklini görmüşdür. Hüquq mühafizə orqanları məsələni araşdırdıqda məlum olmuşdur ki, həmin xanım bir neçə il əvvəl fotostudiyada sənəd üçün şəkil çəkirmişdir. İllər sonra həmin studiya digər sahibkara ötürülmüş, o da nümunə kimi şəkildən istifadə etmişdir. Nəticədə sahibkar icazəsiz fərdi məlumatlardan istifadə, həm də mənəvi zərəre görə cərimə edilmişdir.

Sosial şəbəkələrdə hər hansı məlumat ümumi istifadəyə yerləşdirilibsə, o hər kəs tərəfindən istifadə oluna bilər.

Əksər insanlar doğum tarixi, ünvanı, telefon nömrəsi, e-poçt şifrəsi, kredit kartı və ya bank hesabı haqqında məlumatlarının qorunması barədə düşünür. Hər hansı bir vəziyyətdə bu məlumatların səhv əllərə düşməsinin qarşısını almaq lazımdır. Onlardan yalnız diqqətlə müəyyən bir məqsəd üçün istifadə olunmalıdır.

#### V. MƏLUMATIN ŞƏFFAFLIĞI

Ümumi məlumatın qorunması qaydalarının tətbiqi birdən-birə məlumatların qorunmasını gündəmə gətirdi. Fərdi məlumatları hər hansı bir şəkildə, istər oflayn, istərsə də onlayn olaraq toplayan hər kəs toplandığını və hansı məqsədlə istifadə olunduğunu açıqlamalıdır. Tibbi təcrübələr, dərnəklər, bloggerlər və ya böyük şirkətlər eyni dərəcədə məsuliyyət daşıyırlar. Məlumatların sənədləşdirmə, statistik və ya reklam üçün istifadə olunmasının əhəmiyyəti yoxdur.

Facebook və Cambridge Analyticanın məlumat qalmaqallarından sonra bu şirkətlər hansı məlumatların toplandığını və onlayn şirkətlərin bu barədə nə qədər xəbərdar olması ilə maraqlanırlar. İnternetdə fərdi məlumatlar açıqlandıqda, nadir hallarda telefon nömrəsi və ya kredit kart məlumatları təsirsiz qalır. Bir məhsul sifariş etdiyimiz zaman bu kimi məlumatlar şüurlu və ya məqsədlə təqdim edilərsə eyni məsələ burada tətbiq olunur.

Veb portallara daxil olduqda kuki faylları yaranır və baxış haqqında məlumatlar toplanır. Bu, reklam verənlər üçün çox əlverişlidir. Onlar daha çox baxılan veb-səhifələrin siyahısını yaradır, daha çox bəyənən məhsulları müəyyən edir, səhifəyə daxil olan internet istifadəçisi haqqında fərdi məlumatlar toplayırlar. Məlumatlar anonim şəkildə toplandıqından, kimin kompüter arxasında oturduğu bilinmir. Reklam verəni yalnız internetdə hansı səhifələrə baxış keçirilməsi və hansı məhsullara maraq göstərilməsi maraqlandırır.

GDPR (General Data Protection Regulation) fəaliyyətə başladıqdan sonra, sənayedə böyük bir ixtişaş yarandı. Bu standartlarda məxfilik qaydaları artıq reklam sənayesi üçün böyük bir mərhələnin başlanğıcı oldu. Yeni müddəa ilə əlaqədar olaraq, Avropa İnteraktiv Reklam Bürosu (IAB), insanların internetdəki məlumatları necə idarə etməsi və hər şeydən əvvəl məlumatlardan onlayn marketingdə necə istifadə edilməsi məsələsini araşdırdı. İstehlakçıların öz məlumatlarının məxfiliyi və qorunmasını təmin etmək istəyi həmin məlumatlardan reklam məqsədi üçün istifadəyə xələl gətirmir.

#### VI. KUKİ FAYL NƏDİR?

Onlayn reklamın mövcudluğu üçün kuki faylların izlənməsi qaçılmazdır. “Kuki fayl” veb-sayta daxil olarkən kompüterin sərt diskinin yaddaşında yığılan kiçik məlumat parçasıdır. Bir kuki faylı internetdə hansı veb sayt və ya onlayn mağaza haqqında məlumata baxılırsa həmin məlumatı toplayır.

“Kuki fayllar”-dan veb saytın ümumi internet trafiki dinamikasını təhlil etmək və istifadəçilərin veb saytdan istifadə təcrübəsini daha da təkmilləşdirmək məqsədilə istifadə edilir [5]. Hər hansı fərdi məlumatı toplamaq və ya onları sistemin

yaddaşında saxlamaq məqsədilə “kuki fayllardan” istifadə oluna bilər. “Kuki fayllar”ı deaktiv etdikdə veb sayta müvəffəqiyyətlə daxil olmaq olar, lakin veb-brauzerinizdə “kuki fayllar”ın aktiv saxlanması saytın işləkliyinin və səmərəliliyinin təkmilləşməsinə kömək edir [5-7].

İnternet-reklam bizim maraqlarımıza cavab verərsə daha qənaətbəxş sayılır. Səbəb müvafiq təkliflə maraqlanmadığımız məhsula, yenidən maraqla oyaqmaq üçün oxşar məhsulları bizə göstərməkdir.

Marketinqin avtomatlaşdırılması, auditoriyanın ölçülməsi, kuki əlaqəli üçüncü tərəf məlumat bazaları, sosial şəbəkə kukisi, kuki analitikləri və s. kukilər davam edir. 2014-cü ildə "kuki təmizləyicisi" (Cookie Sweep) adlandırılan proqramda təhlil olunan media, dövlət sektoru və elektron ticarət saytlarında (AB-də) təxminən 28.9 kuki, 70% -i üçüncü kukilər olduğu açıqlandı [7].

Veb saytdan istifadə etmək üçün kuki fayllarının istifadəsinə razılıq olmalıdır. Yeni məxfilik qaydası kuki fayllarının istifadəsini ciddi şəkildə məhdudlaşdırma bilər. Kuki fayllarını izləmədən reklamın istifadəsinə yeni yollar tapılmalıdır. Elektron məxfilik qaydalarının qüvvəyə minməsindən əvvəl onlayn marketinq daim dəyişir.

Məxfilik sahəsində kuki faylları haqqında Avropa Birliyi 2017-ci ilin yanvar ayında müraciət yayımladı. AB-nin mövcud qanunvericilik bazasının, 2002 və 2009-cu illərdə yenidən işlənərək, AB-nin Məxfilik Düzəlişinin yenilənməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məxfilik qaydalarına riayət edilməsi, məlumatların qorunması milli orqanlardan asılıdır.

Həmin vaxtdan etibarən məxfilik marketoloqlar və veb istifadəçilər tərəfindən kuki qanunu adlanır. Kuki AB ölkələrində təcridən tətbiq edilərək, milli fərqliliyə və bu ölkələrdə milli qanunvericiliyə çevrilmişdir.

Elektron məxfilik təlimatı və qaydaları yalnız kukiyə deyil, elektron rabitə və məxfilik hüququ, məlumatların qorunması və s. aiddir. Başqa sözlə: fərdi məlumatların qorunması.

Elektron rabitə dedikdə veb, internet, elektron poçt, telefon, anı mesajlaşma, spam, birbaşa marketinq, telekommunikasiya şirkətləri, mobil qurğular, onlayn reklam şəbəkələri nəzərdə tutulur.

Elektron mesajların məxfiliyi mesajın məzmununun, məlumatın haradan göndərildiyini, mesajda iştirak edən tərəflərdən başqa kimlər üçün açıqlanmamasını təmin edir. Məxfilik prinsipinə mövcud və gələcək rabitə, o cümlədən zənglər, internetə çıxış, müntəzəm mesajlaşma, e-poçt, internet telefon zəngləri və sosial şəbəkələr vasitəsi ilə verilən şəxsi mesajlara aiddir.

Birbaşa marketinq dedikdə mütəmadi zənglər nəzərdə tutulur. Bu zaman reklam verənlər telefon nömrələrini göstərməli və ya çağırışın marketinq çağırışı olduğunu göstərən bir işarədən istifadə etməlidirlər.

## VII. FƏRDİ MƏLUMATLARIN QORUNMASI

Fərdi məlumatları idarə edərkən, məlumatların zərərli, köhnəlmiş, icazəsiz giriş, açıqlama, dəyişdirmə və ya məhv etməkdən qoruyan müvafiq texniki və təşkilati tədbirlər görülməlidir. Adətən hər hansı bir fərdi məlumatın təhlükəsizliyini və məxfiliyini təmin etmək üçün standart təhlükəsizlik düyməsi və şifrə sistemləri ilə qorunan məlumat şəbəkələrindən istifadə edilir.

Fərdi məlumatlarınızı və digər gizli məzmunu qorumaq üçün şifrələmə metodlarından (SSL- Secure Sockets Layer və ya TLS-transport layer security şifrələmə) istifadə edilir [8-10].

“Fərdi məlumatların emalı” dedikdə, belə məlumatların müxtəlif metod və alqoritmlərlə analizi nəticəsində gizli informasiyanın aşkarlanması, saxlanması, ötürülməsi nəzərdə tutulur.

Veb-sayt onlayn mağazalardan, proqramlardan istifadə etdikdə fərdi məlumatları avtomatik olaraq qeyd edir. Qeydiyyatdan keçərkən istifadəçi profilinin, müştəri hesabının yaradılması zamanı fərdi məlumatlar avtomatik və ya əl ilə qeyd edilir [11].

Fərdi məlumatlar açıq şəkildə müəyyən edilmiş və ya qanunla tələb olunan istisnalar olmaqla müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilir. Bir çox hallarda məlumatlar üçüncü şəxslərə ötürür:

- Birbaşa marketinq üçün fərdi məlumatların istifadəsi-yeni məhsullar, iş elanları, iş yerləri və s. haqqında müntəzəm məlumat alma;
- E-poçt xəbərləri məlumatları əldə etmə, e-poçt ünvanını daxil etmə, və sizə göndəriləcək təsdiqləmə e-poçtda (Double Opt-in process) linkə keçənə qədər bülletenlər sizə göndərilməməlidir. Adətən təsdiq linkinə vurmaqla, fərdi məlumatlarınızı istifadə etmək üçün icazə verdiyinizi bildirsiniz. Razılıq qeydini saxlamaq üçün IP ünvan və razılıq tarixi saxlanılır. Məlumatların istifadəsinə icazə verilmədikdə fərdi məlumatlar silinir.

Fərdi məlumatların qorunmasına hər zaman xüsusi yanaşılmalıdır:

- Məhsul alarkən əvvəlcədən ödəniş tələb olunarsa diqqətli olmaq lazımdır. Bir çox hallarda ödəniş olunduqdan sonra, "satıcı" zənglərinizə cavab vermir, səhifədə görünmür.
- Əgər telefon, internet, sosial şəbəkələr və s. vasitələrlə əlaqə saxlamaq bəhanəsi ilə bank kartının (kart nömrəsi, kartın arxasındakı üç rəqəmli kod), mobil telefona gələn kod, şifrələr və ya digər məlumatları öyrənməyə çalışırlarsa, bu şəxsi məlumatlarınızı fırıldaqçılar tərəfindən mənimsənilməlidir.
- Fırıldaqçılar sosial şəbəkələrdə, tanışlıq saytlarında istənilən insanların şəkil və məlumatlarını yerləşdirərək səhifə yaradırlar. Bu səhifələrdən istifadə edərək saytın digər istifadəçiləri ilə tanış olurlar. Etibar qazandıqdan sonra, həmsöhbətinin telefon nömrəsini öyrənirlər.

Nəticədə, nömrə vasitəsi ilə məbləğ ödənişi və hesabdan pul çıxarılma ola bilər.

- Fırıldaqcılar tez-tez maddi yardım, xeyriyyə aksiyaları üçün müraciətlərdən istifadə edirlər. Belə aksiya hesablarına pul köçürməzdən əvvəl aldanmamamızımıza əmin olmalıyıq. Əlaqə dəstəkləyici sənədlərin (telefon, e-poçt, sosial şəbəkələrdəki səhifələr), qorunmasına diqqət yetirməliyik. Pulsuz saytlarda reklam yerləşdirərkən (məsələn, Avito) və ya alarkən diqqətli və ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünki fıırıldaqcılar tez-tez onlardan aldatmaq üçün istifadə edirlər. Nə isə sataraq bir qazanc əldə etmək istədikdə fıırıldaqcılarla qarşılaşdıqda bütün əmanətləri itirə bilərik.

### NƏTİCƏ

İnformasiya texnologiyalarının sürətlə inkişafı fərdi məlumatların toplanılmasına özünə məxsus təsir etmişdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə fərdi məlumatların qorunmasına xüsusi diqqət yetirilir. Toplanmış məlumatların qorunması, onların təhlükəsizliyi onlayn reklam marketinq sahəsində xüsusi ilə önəmlidir.

İnternetdən daha səmərəli istifadə hər sahədə olduğu kimi reklam – marketinq sahəsində də xeyli irəliləyişə, iqtisadiyyatın artmasına, xalqın rifahının yaxşılaşmasına əsaslı təsir göstərmişdir. Kibercinayətkarlığın, informasiya müharibəsinin olduğu dövrdə reklam sahəsində təhlükəsizliyi qorumaq əsas şərtidir. İnformasiya təhlükəsizliyinin qorunması gələcək nəslin daha sağlam, firavan yaşaması deməkdir[9].

Araşdırmalardan məlum oldu ki, müasir dövrdə reklam-marketinq internetin əsas xidmət növlərindən biri olmaqla insanların gündəlik tələbatına çevrilmişdir. Bu sahədə fərdi məlumatların qorunması vacib problemlərdən biridir və həlli kompleks tədbirlər tələb edir. Bununla bağlı təkliflər məqalədə öz əksini tapmışdır.

İşlənmiş təkliflər internetdə reklam-marketinq məsələlərinin səmərəliliyini artırmasına dəstək olacaqdır.

### İSTİNADLAR

[1] Как работает реклама Google. <https://safety.google/intl/ru/privacy/ads-and-data/>

- [2] Online advertising and its security and privacy concerns. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6488209>
- [3] Online advertising vs. protection of personal data contradiction or in harmony? <https://www.advanced-store.com/en/online-advertising-vs-protection-of-personal-data/>
- [4] Kuki\_Bildirişi, <https://www2.deloitte.com/az/legal/cookies.html>
- [5] Как включить или отключить сохранение файлов cookie <https://support.google.com/accounts/answer/61416?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=ru>
- [6] Gloria González Fuster, The emergence of personal data protection as a fundamental right of the EU. Springer, 2014. 274 p.
- [7] A.Vertsimaha, Новое правило ЕС о конфиденциальности (ePrivacy Regulation): что вам нужно знать <https://medium.com/ponravilos/новое-правило-ес-о-конфиденциальности-eprivacy-regulation-что-вам-нужно-знать-96adffaa43b0>
- [8] Дело не в cookie: Безопасность данных и онлайн-реклама в эпоху мультимедиа. [https://habr.com/ru/company/advertone\\_ru/blog/237853/](https://habr.com/ru/company/advertone_ru/blog/237853/)
- [9] Məlumatların qorunması bəyanatı <https://www.curaprox.com/az-az/privacy-policy>
- [10] Həşimova K., İnternet-reklam marketinqində informasiya təhlükəsizliyi problemləri, “İnformasiya təhlükəsizliyinin aktual multidissiplinar elmi-praktiki problemləri” IV respublika konfransı, 2018, səh. 147–149.
- [11] I.Bernik, B.Markelj, S.Vrhovec. Information security management practices: Expectations and reality. *Advances in CyberSecurity*, 2017, pp. 5-22.

### SECURITY OF PERSONAL DATA IN INTERNET ADVERTISING MARKETING

Kamala Hashimova

Institute of Information Technology of ANAS, Baku, Azerbaijan

*multimedia@iit.science.az*

**Abstract**— As the Internet becomes more widespread, technologies are becoming more and more popular, and online advertising is growing. The research investigated the possibilities of advertising on the Internet, the security of websites registration, the perspectives for the security of personal information, and the threats identified. Web sites also provide suggestions for the effective use of information collected from surveys in marketing and marketing systems.

**Keywords**— *Internet advertising-marketing; cookies; personal information; Web site; online advertising*