

IAB Europe zbiera „zgody” na śledzenie niezgodnie z prawem

31 maja 2025

Stworzony przez IAB Europe system służący do zbierania „zgód” na śledzenie w celach reklamowych jest niezgodny z RODO. Nie zapewnia bezpieczeństwa i poufności danych osobowych, a zgody nie są ani świadome, ani dobrowolne. Do tego proces przetwarzania danych jest całkowicie nieprzejrzysty – czytamy w wyroku belgijskiego sądu apelacyjnego z 14 maja 2025 r.



Sprawa trwa od początku 2018 r., kiedy to Irish Council for Civil Liberties – wspierana przez organizacje z całej Europy, w tym Fundację Panoptikon – złożyła skargę na naruszenie prawa ochrony danych osobowych w związku z działaniem systemu Transparency and Consent Framework (TCF).

TCF to narzędzie wypracowane przez związek IAB Europe, żeby „pomóc reklamodawcom w zarządzaniu preferencjami reklamowymi użytkowników”. W Internecie spotkacie je na ok. 80% stron – w postaci banerów informujących, że: „Klikając »Przejdź do serwisu«, udzielasz zgody na przetwarzanie Twoich danych osobowych dotyczących Twojej aktywności w Internecie (np. identyfikatory urządzenia, adres IP) oraz przypisanych Ci

identyfikatorów przez nas – czyli [nazwa administratora], Zaufanych Partnerów IAB (aktualnie mamy ich 902) i innych Zaufanych Partnerów (aktualnie mamy ich 332) w celach marketingowych (w tym automatycznej personalizacji reklam i dokonywania pomiarów) [...]. Zgoda jest dobrowolna. Możesz jej odmówić lub ograniczyć jej zakres, klikając w »Ustawienia zaawansowane« [...]”.

Związek IAB Europe wielokrotnie podkreślał, że wprowadzenie standardu TCF miało na celu sprawne zapewnienie zgodności z RODO. Siedmioletni spór zapoczątkowany skargą organizacji społecznych dotyczył pierwszej wersji tego standardu.

Rozstrzygnięcie belgijskiego sądu apelacyjnego potwierdza, że wypracowane przez IAB Europe rozwiązanie naruszało RODO. A konkretnie: artykuły 5(1)f, 25 i 32 RODO – badany przez sąd standard TCF nie zapewniał bezpieczeństwa i poufności danych osobowych; artykuły 5(1)a i 6 RODO – zgody, jakie zbierało IAB Europe, nie były ani świadome, ani dobrowolne (a więc na gruncie RODO są nieważne); natomiast uzasadniony interes administratora, czyli druga podstawa prawna, na którą powołują się IAB Europe i firmy korzystające z TCF, nie może być zastosowana ze względu na zbyt duże ryzyko dla interesów i praw jednostki – szczególnie że dane osobowe są przekazywane ogromnej liczbie podmiotów; artykuły 12, 13 i 14 RODO – badany przez sąd standard TCF nie zapewniał przejrzystości przetwarzania danych.

Dzięki wyrokowi belgijskiego sądu mamy jasność, że standard TCF, wypracowany przez IAB przy okazji wejścia w życie RODO, nie zdał egzaminu, a bazujące na nim przetwarzanie danych milionów (jeśli nie miliardów) użytkowników sieci odbywało się nielegalnie – przede wszystkim dlatego, że pierwsza wersja standardu TCF nie zapewniała przejrzystości, bezpieczeństwa ani legalności przetwarzania danych.

Co więcej: zalegalizowanie milionów transakcji (dokonywanych w okamgnieniu) na podstawie świadomej i dobrowolnej zgody osób,

których te dane dotyczą, w praktyce wydaje się zupełnie niewykonalne. Dlatego od lat argumentujemy, że cały ekosystem reklamy behawioralnej należałoby zaprojektować od nowa. Bez inwazyjnego śledzenia i przesyłania profili marketingowych milionów ludzi na giełdy reklamowe. W idealnym scenariuszu z giełd reklamowych powinny zniknąć dane identyfikujące lub pozwalające na odróżnienie (single out) konkretnych użytkowników sieci. A reklamę behawioralną powinna zastąpić dobrze przygotowana reklama kontekstowa, ewentualnie reklama profilowana przez samych wydawców na podstawie danych, jakie świadomie i dobrowolnie powierzają im ich czytelnicy. W tym kierunku idą też zalecenia sieci Conscious Advertising Network.

Przede wszystkim pop-upy wymuszające zgody marketingowe nigdy nie powinny się w niej znaleźć. Banery przesłaniające treść strony, ich niezrozumiała treść, manipulacyjny sposób pozyskania „zgody” (w poprzedniej wersji TCF, na którą skarżyliśmy się w 2018 r., jako „zgodę” traktowano zamknięcie okna) – to sposób branży reklamowej na obrzydzenie ludziom przyjętego w 2018 r. prawa o ochronie danych osobowych. „Europejski regulator chce, żebyśmy informowali ludzi, w jakim celu i na jakiej podstawie przetwarzamy ich dane? Zrobimy to tak, żeby ludzie znienawidzili regulatora” – pomyśleli cyniczni prawnicy... I swój cel krótkoterminowo osiągnęli.

Co będzie teraz – po wyroku belgijskiego sądu? Każdy wydawca, który korzysta ze standardu TCF i uczestniczy w aukcjach internetowych, na gruncie RODO jest współadministratorem i również ponosi odpowiedzialność za nielegalne przetwarzanie danych osobowych. Jeśli „okienka zgody” nie znikną ze stron mediów internetowych, organy ochrony danych w całej Europie, również polski UODO, mogą i powinny wyciągać wobec nich konsekwencje. A więc nakładać kary finansowe i zobowiązywać do zmiany praktyk.

Nie tylko skarżący, ale też skarżeni komunikują sukces. Jak to możliwe?

Nie pierwszy raz w tym sporze prawnicy i PR-owcy IAB Europe zaklinają rzeczywistość. Podkreślają, że sąd apelacyjny anulował decyzję belgijskiego organu ochrony danych. A to nie jest prawda. Sąd podtrzymał meritum decyzji wyroku (stwierdzone naruszenia RODO), karę finansową i wymóg zaprzestania naruszenia prawa. Ze względów proceduralnych sąd anulował jedynie trzy punkty decyzji, zastępując je własnym wyrokiem (zobacz wyjaśnienie prawników ICCL).

Druga linia obrony opiera się na tym, że sprawa dotyczyła pierwszej wersji standardu TCF, a związek IAB Europe (pod wpływem decyzji wydanej przez belgijski organ ochrony danych osobowych) wypracował już wersję 2.2, która zakłada przekazywanie na giełdy reklamowe mniejszej ilości danych. Linia o tyle słaba, że nadal mamy jednak do czynienia z tymi samymi mechanizmami, których nie da się pogodzić ani z duchem, ani z literą RODO. Użytkownicy sieci nadal są śledzeni bez świadomie wyrażonej zgody, a ich profile, kiedy trafiają na giełdy reklamowe, są całkowicie niezabezpieczone. To otwarta przestrzeń, w której dane mogą być – i w praktyce są – przekazywane nieograniczonej liczbie graczy.

Obiektywnym powodem do radości dla branży internetowej może być to, że spór o pryncypia ochrony danych osobowych udało jej się przeciągnąć przez długie lata. W tym czasie tysiące pośredników, wydawców i reklamodawców zarabiało na dziurawym standardzie i notorycznie wyciekających danych. A więc – niestety – w Unii Europejskiej opłaca się grać na zwłokę.

Skarżących w tym postępowaniu reprezentowali Frederic Debusseré i Ruben Roex z kancelarii Timelex.

Źródło: Panoptikon.org.pl