

System śledzącej reklamy jest nielegalny!

3 lutego 2022

Stworzony przez IAB Europe system śledzącej reklamy, z którego korzysta 80% stron internetowych, narusza podstawowe zasady RODO – uznał belgijski organ ochrony danych osobowych i nakazał IAB i korzystającym z niego firmom usunięcie zebranych za jego pośrednictwem danych. Decyzja kończy 3-letnie postępowanie w sprawie zainicjowanej m.in. przez Fundację Panoptikon.

„Transparency & Consent Framework” (TCF) użytkownikom i użytkowniczkom Internetu znana jest pod postacią irytujących pop-upów, które witają ich na odwiedzanych w sieci stronach, informując, że ich dane zostaną przekazane „Zaufanym Partnerom IAB i innym Zaufanym Partnerom w celach reklamowych na podstawie uzasadnionego interesu administratora”.

„Pod tym okrągłym sformułowaniem kryje się złożony mechanizm zbierania danych o użytkownikach i przekazywania tych danych do tysięcy pośredników, odpowiadający za to, że dwie osoby czytające ten sam artykuł na tej samej stronie internetowej oglądają różne reklamy” – wyjaśnia Karolina Iwańska z Fundacji Panoptikon. TCF ma stworzyć wrażenie, że – jako osoby, których dane są przedmiotem transakcji – mamy w tej sprawie coś do powiedzenia.

Decyzja belgijskiego organu ochrony danych to zimny prysznic dla branży reklamowej. Przede wszystkim organ stwierdził, że IAB Europe jest administratorem danych przetwarzanych w systemie Transparency & Consent Framework (IAB twierdził, że nie jest) i dlatego powinien realizować podstawowe zasady RODO.

A tego nie robi:

- nie zapewnia bezpieczeństwa danych – co oznacza naruszenie zasady poufności;
- nie zbiera zgód i polega na niedopuszczalnej podstawie prawnej (uzasadniony interes) – naruszając zasadę legalności (brak podstawy prawnej do przetwarzania danych);
- nie informuje osób, co dokładnie się dzieje z ich danymi – naruszając zasadę przejrzystości;
- nie wdraża środków technicznych i organizacyjnych, które musi wdrożyć administrator danych, żeby przetwarzanie było zgodne z prawem;
- nie zaprojektował swoich systemów tak, by chroniły dane osobowe – naruszając zasadę privacy by design.

W ten sposób narusza podstawowe prawa i wolności osób, których aktywność tysiące firm reklamowych śledzą w ogromnej skali, bo na ponad 80% stron w sieci.

Czy to oznacza koniec irytujących pop-upów w Internecie? Decyzja ma 127 stron i dopiero szczegółowo ją analizujemy. Jednak zgodnie z belgijskim prawem decyzja ma skutek natychmiastowy, co oznacza, że w tym momencie system dostarczany przez IAB Europe jest nielegalny i firmy nie powinny z niego korzystać.

IAB ma 2 miesiące na przedstawienie planu, jak zamierza dostosować swoje działanie do przepisów ochrony danych osobowych, i 6 miesięcy na jego wdrożenie. Jeśli nie zdąży, to nałożona już kara w wysokości 250 tys. euro kary będzie rosła o 5 tys. euro dziennie.

Trudno nam sobie wyobrazić, jak pogodzić dystrybucję danych do tysięcy podmiotów w celach reklamowych z podstawowymi zasadami ochrony danych osobowych obowiązującymi w Europie. Nie chodzi tylko o przeprojektowanie okienek zgody, ale o gruntowną reformę rozbudowanej infrastruktury śledzenia i profilowania,

na której opiera się komercyjny Internet.

Decyzja kończy 3-letnie międzynarodowe postępowanie, w którym brał udział także polski Urząd Ochrony Danych Osobowych (zgodził się z decyzją belgijskiego urzędu).

Autorstwo: Karolina Iwańska, Anna Obem

Na podstawie: [Gegevensbeschermingsautoriteit.be](https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be) [PDF]

Źródło: [Panoptykon.org](https://panoptykon.org)