

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) wydał kluczowy wyrok w sprawie zgód użytkowników na zbieranie danych podczas przeglądania stron internetowych i przekazywanie ich „zaufanym partnerom IAB Europe”. TSUE uznało, że opracowany przez IAB Europe system Transparency and Consent Framework (TCF) wykorzystywany do profilowania reklam podlega pod przepisy RODO. TCF przetwarzał informacje o preferencjach użytkowników dotyczących zgody lub jej braku na zbieranie i przetwarzanie danych osobowych. Informacja o zgodzie była następnie kodowana i przekazywana specjalnym giełdom reklamowym. Z systemu korzystają największe cyfrowe korporacje, jak Google, Amazon czy Microsoft. Teraz nie będą mogły unikać odpowiedzialności wiążącej się z przetwarzaniem danych osobowych. TSUE uznało, że dane o preferencjach dotyczących zbierania danych same w sobie są danymi osobowymi, ponieważ zawierają informacje pozwalające na zidentyfikowanie użytkownika za pomocą jego adresu IP.

Jak czytamy - wyrok jest ważny, ponieważ dane osobowe zbierane na potrzeby aukcji mają znaczenie dla bezpieczeństwa obywateli UE. Dane ICCL wskazują, że 71 bln razy rocznie dane o Europejczykach transmitowane są bez odpowiednich zabezpieczeń na aukcjach określających, która reklama wyświetli się danemu użytkownikowi. Transmisja pozwala obcym potęgom (np. Rosjom i Chinom) na uzyskanie wrażliwych danych osobowych na temat kluczowych europejskich przywódców i personelu wojskowego UE.

Nie wiadomo jednak, czy wyrok doprowadzi do zmiany architektury zbierania od użytkowników zgód na profilowanie. Na podstawie RODO użytkownicy powinni wyrażać zgodę na zbieranie danych osobowych w sposób dobrowolny i świadomy. Obecnie internauci klikając w „okienko zgody” robią to dobrowolnie, ale trudno uznać, że robią to świadomie, gdyż użytkownikom może być niełatwo zrozumieć, w jaki sposób platformy internetowe i brokerzy danych korzystają z ich danych na aukcjach reklamowych. Wyrok nie oznacza końca śledzącej reklamy, ale może ją ucywilizować. Natomiast eksperci nie są zgodni, jak to ucywilizowanie miałoby wyglądać. Jedną z propozycji jest, aby przedstawiać listę wszystkich beneficjentów na kolejnych etapach przetwarzania danych, tak żeby użytkownik mógł wybrać, jakim grupom reklamodawców chce przekazywać swoje dane. Inną propozycją jest postawienie na reklamę kontekstową, która jest zgodna z RODO. Z kolei przedstawiciele IAB Europe deklarują, że nie wprowadzą jakichkolwiek zmian na rynku reklamy internetowej, ponieważ wyrok TSUE nie zakwestionował legalności działań IAB.

Z raportu PIE dowiadujemy się, że wyrok TSUE nie zatrzyma reklamy śledzącej, ponieważ na niej opiera się model biznesowy największych dostawców usług w internecie, jak Google czy Meta. Jak wyliczono w raporcie, przychody tych firm z danych użytkowników sięgają miliardów złotych rocznie w samej Polsce. Natomiast wyrok TSUE jest kolejnym wyrazem niezadowolenia regulatorów (ale także społeczeństwa) z obecnego modelu biznesowego, w którym za bezpłatne usługi cyfrowe płacimy danymi osobowymi.

*Źródło: PIE*