

Warszawa, 2 lutego 2022 r.

## Wygrana z IAB Europe: system śledzącej reklamy, z którego korzysta 80% stron internetowych, jest sprzeczny z RODO

**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 Panoptykon.**

„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”.

„Kryje się pod tym złożony mechanizm zbierania danych o użytkownikach i przekazywania ich 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 Panoptykon. „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 zgody 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” – zastrzega Iwańska. „Ale 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” – wyjaśnia.

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 mi sobie wyobrazić, jak pogodzić dystrybucję danych do tysięcy podmiotów w celach reklamowych z podstawowymi zasadami ochrony danych osobowych obowiązującymi w Europie” – komentuje Iwańska. „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).

Sygnatura sprawy: DOS-2019-01377

[Decyzja belgijskiego organu](#)

----

Prawa do materiału prasowego: Fundacja Panoptykon. Treść dostępna na licencji CC BY-SA 4.0. Przy kopiowaniu materiału prosimy wskazać źródło (Fundacja Panoptykon, [panoptykon.org](http://panoptykon.org)).

Fundacja Panoptykon zajmuje się ochroną wolności i prywatności w świecie nowych technologii. Każdy może ją wesprzeć, przekazując darowiznę (nr konta: 43 1440 1101 0000 0000 1044 6058) i 1% podatku (nr KRS: 0000327613). [Więcej informacji na stronie.](#)