

Bruksela, 24 czerwca 2010 r.

GRUPA ROBOCZA ARTYKUŁU 29 DS. OCHRONY DANYCH

System opt-out nie jest wystarczający

Europejskie organy ochrony danych wyjaśniają przepisy UE w zakresie internetowych reklam behawioralnych

Europejskie organy ochrony danych (Grupa Robocza Artykułu 29 ds. Ochrony Danych) opublikowały dziś opinię wyjaśniającą zastosowanie przepisów UE wobec internetowych reklam behawioralnych.

Reklamy behawioralne zostały określone jako ciągłe śledzenie osób fizycznych na wielu stronach internetowych. Pliki typu tracking cookie są powszechnie wykorzystywane do gromadzenia informacji na temat działań prowadzonych w Internecie przez osoby fizyczne oraz do wysyłania użytkownikom reklam dostosowanych do ich preferencji.

Monitorowanie zachowań internautów może dać stronom trzecim bardzo szczegółowy obraz „życia internetowego” danej osoby. Jak stwierdzono w opinii, mimo że internetowe reklamy behawioralne mogą przynieść korzyści firmom internetowym oraz użytkownikom, ich wpływ na ochronę danych osobowych i prywatności jest znaczący. W opinii podkreślono szczególnie fakt, iż dostawcy internetowych reklam behawioralnych są zobowiązani do przestrzegania nowych przepisów UE w zakresie ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej w przypadku wykorzystywania plików cookie. Zmieniona dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej wprowadza obowiązek uzyskania świadomej zgody użytkowników przez zainstalowaniem urządzeń śledzących, takich jak pliki cookie, na komputerach użytkowników.

Europejskie organy ochrony danych wzywają dostawców internetowych reklam behawioralnych oraz dostawców przeglądarek do zapewnienia prostych i skutecznych mechanizmów umożliwiającym użytkownikom wyrażenie zgody na kierowanie do nich internetowych reklam behawioralnych. Równie proste i skuteczne mechanizmy należy stworzyć dla użytkowników chcących wycofać zgodę. Obecnie zgoda na otrzymywanie plików cookie przewidziana jest w ustawieniach domyślnych trzech z czterech najczęściej wykorzystywanych przeglądarek. Jeżeli użytkownik nie zmieni ustawień domyślnych, może to być, w większości przypadków, uznawane za świadomą zgodę. Sieci reklamowe i

podmioty publikujące reklamy powinny zapewniać informacje na temat celów śledzenia w jasny i zrozumiały sposób, aby umożliwić użytkownikom dokonywanie świadomych wyborów co do tego, czy chcą, aby ich działania związanych z użyciem przeglądarek były monitorowane.

Według opinii ze względu na wrażliwość dzieci dostawcy internetowych reklam behawioralnych nie powinni kierować reklam behawioralnych do dzieci.

Informacje ogólne

Europejskie organy ochrony danych (Grupa Robocza Artykułu 29 ds. ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych) to niezależny organ doradczy w sprawach ochrony danych i prywatności, powołany na mocy artykułu 29 Dyrektywy o ochronie danych 95/46/WE. W skład tego organu wchodzi przedstawiciele krajowych organów ochrony danych z państw członkowskich UE, Europejskiego Inspektora Ochrony Danych oraz Komisji Europejskiej. Jego zadania opisane zostały w artykule 30 Dyrektywy 95/46/WE i artykule 15 Dyrektywy 2002/58/WE. Do kompetencji Grupy Roboczej Artykułu 29 należy badanie kwestii dotyczących zastosowania dyrektyw o ochronie danych w celu przyczynienia się do jednolitego stosowania dyrektyw. Grupa Robocza realizuje to zadanie wydając rekomendacje, opinie i dokumenty robocze.

http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/workinggroup/index_en.htm