

Bruksela, 14 września 2011 r.

GRUPA ROBOCZA ARTYKUŁU 29 DS. OCHRONY DANYCH

Przewodniczący wspólnie z dwiema delegacjami reprezentującymi Grupę Roboczą Artykułu 29 ds. Ochrony Danych, spotkał się z przedstawicielami Interactive Advertising Bureau Europe IAB (Biuro Reklamy Interaktywnej - oddział Europa) oraz Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Reklamy (EASA), aby przedyskutować ustanowiony przez nie kodeks dotyczący internetowej reklamy behawioralnej. Na posiedzeniu przewodniczący powtórzył obawy wyrażane przez europejskie organy ochrony danych odnośnie obecnie obowiązującego kodeksu oraz zapowiedział, że Grupa Robocza przygotowuje opinię na temat kodeksu do końca roku.

Zgodnie z artykułem 5 ustęp 3 *dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej (2002/58/WE)* wymaga się zgody na umieszczanie oraz odczytywanie informacji, takich jak pliki „cookie”, na terminalu użytkownika końcowego. Zgoda może być uznana za obowiązującą jedynie wówczas, jeśli użytkownik otrzymał wcześniej jasną oraz zrozumiałą informację. Propozycja EASA oraz IAB przewiduje możliwość wyrażania sprzeciwu wobec wykorzystywania danych osobowych dla celów spersonalizowanej reklamy internetowej. Oznacza to, że w większości przypadków branża legitymizuje przetwarzanie danych niepodjęciem działania przez użytkownika lub jego milczeniem. Jednakże zgodnie z ostatnią opinią wyrażoną przez Grupę Roboczą jedynie oświadczenie lub działanie, a nie milczenie lub brak działania, oznaczają skuteczną zgodę.

Na spotkaniu przedstawiciele branży internetowej reklamy behawioralnej stwierdzili, że pierwotnym celem kodeksu było stworzenie wstępnych regulacji oraz przyznali, że nie chodziło im o zapewnienie zgodności z europejskimi oraz krajowymi wymogami prawnymi. Przedstawiciele Grupy Roboczej zauważyli, że to oświadczenie różni się od oczekiwań wyrażonych przez wiceprzewodniczącą Komisji Europejskiej Neelie Kroes odnośnie celów kodeksu.

Przewodniczący Kohnstamm ostrzegł firmy, aby nie ulegały złudzeniu, że kodeks stanowi „bezpieczną przystań”. Skonstatował, że należy unikać sytuacji, w której przedsiębiorstwa trwają przy kodeksie, który nie w pełni odpowiada wymogom prawa europejskiego oraz krajowego. Europejskie organy ochrony danych mają za zadanie zapewnienie zgodności kodeksu z prawem UE i będą, gdzie to konieczne, wymuszać taką zgodność na podstawie prawa.

Przewodniczący poprosił przedstawicieli branży internetowej reklamy behawioralnej o odpowiedź na jego obawy wyrażone w liście z 3 sierpnia 2011 roku. Grupa Robocza weźmie pod uwagę odpowiedź w trakcie przygotowywania opinii dotyczącej kodeksu, która powstanie do końca roku.

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/data-protection/article-29/index_en.htm