

Nařízení ePrivacy

a jeho vliv na internetový
marketing a svobodu slova



Spolek pro ochranu
osobních údajů

mediální skupina **mafra**

Internetový marketing dnes



Zdroj: Wikipedia.org

John Herbert Dillinger

=

VEŘEJNÝ NEPŘÍTEL č. 1

Vztah ePrivacy a GDPR

- **ePrivacy** řeší použití cookies/fingerprintů/měřících pixelů apod. **bez ohledu na to, zda se jedná o osobní údaje**
- **GDPR** řeší zpracování osobních údajů, k němuž dochází „na pozadí“ na základě údajů získaných při užití takovýchto identifikátorů
- v rámci behaviorální reklamy je **většina dat osobními údaji** (Breyer) = na jejich zpracování dopadá GDPR

Co chrání GDPR:

- Osobní údaje v textu GDPR - Všechny informace, které se týkají **identifikované nebo identifikovatelné** fyzické osoby. Identifikovat lze i odkazem na určitý identifikátor, například jméno, identifikační číslo, lokační údaje, síťový identifikátor atd.
- V recitálu GDPR: *Fyzickým osobám mohou být přiřazeny síťové identifikátory, které využívají jejich zařízení, aplikace, nástroje a protokoly, jako například adresy internetového protokolu či identifikátory cookies, nebo jiné identifikátory, jako jsou štítky pro identifikaci na základě rádiové frekvence. Tímto způsobem mohou být zanechány stopy, které mohou být zejména v kombinaci s jedinečnými identifikátory a dalšími informacemi, které servery získávají, použity k profilování fyzických osob a k jejich identifikaci*
- Při určování, zda je fyzická osoba identifikovatelná, by se mělo přihlídnout ke všem prostředkům, jako je například **výběr vyčleněním (singling out)**, o nichž lze rozumně předpokládat, že je správce nebo jiná osoba použijí pro přímou či nepřímou identifikaci dané fyzické osoby
- Osobními údaji nejsou **anonymizované údaje**
- Osobními údaji nejsou informace týkající se **jiných, než fyzických osob**, ani osobní údaje **zemřelých osob**

Co chrání ePrivacy:

- The use of **processing and storage capabilities** of terminal equipment and the **collection of information** from end-users' terminal equipment, including **about its software and hardware**, other than by the end-user concerned shall be prohibited, except on the following grounds (čl. 8)
- This Regulation lays down rules regarding the protection of the fundamental rights and freedoms of **legal persons** in the provision and use of the electronic communications services, and in particular their rights to respect of communications (čl. 1).

Výjimky ze zákazu v rámci ePrivacy:

- it is necessary for the **sole purpose of carrying out the transmission** of an electronic communication over an electronic communications network
- the end-user has given his or her **consent**
- it is necessary for **providing an information society service requested** by the end-user
- it is necessary for **audience measuring**, provided that such measurement is carried out by the provider of the information society service requested by the end-user or by a third party on behalf of the provider of the information society service provided that conditions laid down in Article 28 of Regulation (EU) 2016/679 are met
- it is necessary to **maintain or restore the security** of information society services
- **prevent fraud** or detect technical faults for the duration necessary for that purpose
- it is necessary for a **software update** for security reasons
- it is necessary to locate terminal equipment when an end-user makes an **emergency communication** either to the single European emergency number '112' or a national emergency number

Jaká je dnešní situace fakticky?

- behaviorální reklama má **click rate 5.3x vyšší** než standardní necílená reklama
- vedle dominantních hráčů na trhu (Google, Facebook a Seznam) **existuje celá řada jiných systémů** nabízejících cílenou reklamu
- pro cookies a jiné síťové identifikátory v ČR existuje **dlouhodobě ustálená praxe**
- základní profilování chování uživatelů za účelem lepšího a efektivnějšího zobrazování reklamy není chováním, které by mělo být ostrakizováno. Vede k **větší efektivitě reklam** a tedy potenciálně menšímu množství reklamy, kterému je uživatel vystaven
- **příjmy z reklamy** přitom představují **největší zdroj příjmů pro evropská digitální média** nabízející novinářský obsah a umožňují financovat bezplatný přístup uživatelů ke zpravodajství

Jaká jsou rizika pro uživatele internetu?

- jeho profil může být **sdílen mezi množstvím provozovatelů systémů**
- **netransparentnost** profilů a dat o něm sbíraných
- propojování online dat s daty z **off-line světa**
- **přímá identifikace** uživatele
- zneužití dat nejen k cílení běžné reklamy, ale i **reklamy politické**, případně uzavření uživatele do umělé informační bubliny

Rizika přísnější regulace:

- záměr EU staví současným technologickým firmám do cesty **čínskou zed'** v podobě zákazu využívání dat bez souhlasu, který však v reálu bude pro standardní provozovatele obtížné získat
- z pohledu byznysu představují připravovaná legislativa a některé pozměňující návrhy **nepochopitelný hon na čarodějnice**: síťové identifikátory, vč. cookies, představují nejvýše pseudonymizované osobní údaje nastavitelné v každém počítači. Již to zaručuje velkou míru bezpečí dat a kontroly uživatele nad zpracováním
- **profitovat** z případných omezení budou pouze **velké firmy** (typu Google a Facebook), které provozují služby založené na registraci a mohou tak získat souhlas jednodušeji. Budou tedy sice zasaženy, ale proporcčně méně. Zároveň u nich ale hrozí větší riziko propojování dat s dalšími dataseťmi a vytváření hlubokých profilů (Cambridge Analytica)
- **silnější budou ještě silnější a slabší svou pozici ztratí**, hrozí větší závislost na velkých hráčích. **To se dotkne i nezávislých médií (divide et impera)**
- úvahy o zákazu podmínění zpřístupnění obsahu výměnou za souhlas se zpracováním osobních údajů jsou velkým rizikem pro poskytovatele bezplatného obsahu na internetu
- antiadblockátory

Trendy

Google a Facebook díky své tržní síle kontrolují čím dále více prostředí okolo vydavatelů/blogerů:

- **reklamní příjmy**
- **návštěvy z vyhledávače**
- **agregátory zpráv**
- **Google images**
- **Jako nosiče reklamy**

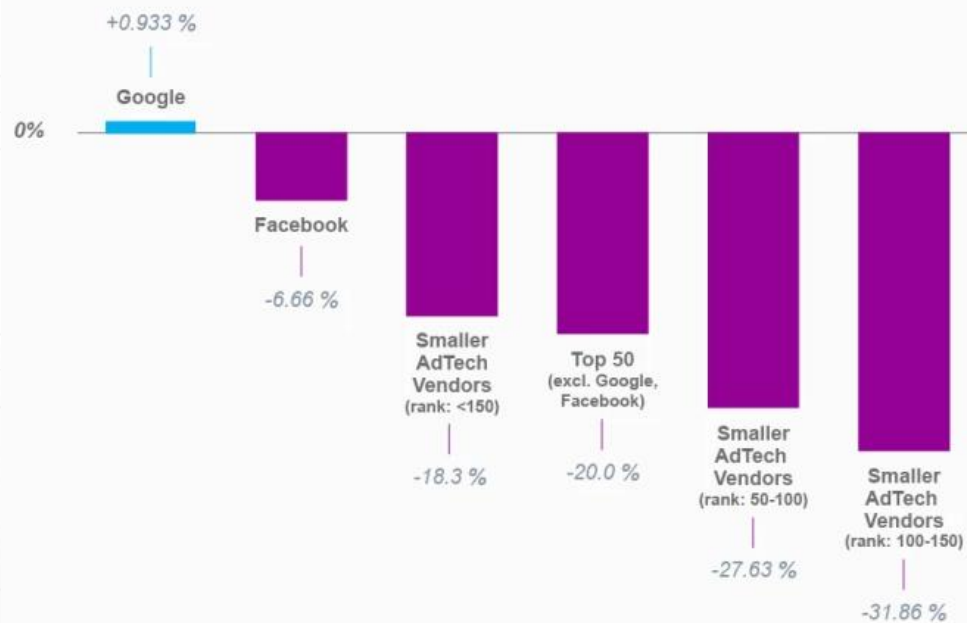
Co dále hrozí

- Google a Facebook se stávají **stále dominantnějšími zprostředkovateli informací**
- Hrozí zároveň **riziko jednodušší kontroly** (zneužití) informací na internetu **ze strany státní moci** (ať již záměrně nebo chybným nastavením systému)
- *Příklad:* Boj proti fake news, omezování financování stránek (definice fake news se může měnit, ale už jednou nasazený nástroj na kontrolu zůstane k dispozici stále)

Jak se projevují důsledky GDPR:

EU market share of adtech vendors: change in website* reach April to July 2018

*top 2000 domains visited by EU residents



<https://techcrunch.com>

In analysis they found smaller tracker players lost between 18% and 31% reach/marketshare when comparing April (pre-GDPR) and July (post-GDPR).

Řešení?

- **Aplikovat principy GDPR** (oprávněný zájem x balanční test, transparentnost a legitimní očekávání)
- Povolit v čl. 8 za dodržení přiměřených omezení **zpracování pro účely přímého marketingu na základě oprávněného zájmu** (s vyloučením zvláštních kategorií údajů apod.)
- **Vhodně regulovat hloubku používaných profilů**, možnost získávání údajů z různých stránek či crossdevice apod.

Děkuji za pozornost

Vladan Rámiš

mediální skupina **mafra**



Spolek pro ochranu
osobních údajů

