

Warszawa, 30 grudnia 2021 r.

Szanowny Pan
Michał Pukaluk
Dyrektor Departamentu
Polityki Cyfrowej
KPRM

Opinia Fundacji Panoptykon do projektu rozporządzenia UE w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej¹

W odpowiedzi na pismo Kancelarii Prezesa Rady Ministrów z 16 grudnia 2021 r. przedstawiamy opinię Fundacji Panoptykon do wniosku legislacyjnego Komisji Europejskiej w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (COM(2021)731).

1. Uwagi wstępne

Fundacja Panoptykon jest organizacją pozarządową, której statutowym celem jest działanie na rzecz praw człowieka w kontekście rozwoju nowych technologii. Jednym z kluczowych obszarów naszej działalności są problemy związane z rosnącą dominacją platform internetowych, w tym wyzwania dotyczące eksploatacji danych ich użytkowników, wykorzystywanych m.in. do personalizowania wyświetlanych treści. Szczególnie istotnym dla nas obszarem jest analiza funkcjonowania używanych przez platformy mechanizmów służących do dystrybucji tzw. targetowanych/personalizowanych reklam i ich szkodliwy wpływ na uzasadnione interesy publiczne i prywatne, takie jak: jakość debaty publicznej, uczciwość procesów wyborczych, prawo do wiarygodnej informacji i niedyskryminacji, a także życie prywatne i dobrostan psychiczny użytkowników. Od 2019 r. Fundacja Panoptykon prowadzi m.in. działania badawcze² i rzecznicze³ na poziomie krajowym i europejskim mające na celu wypracowanie najbardziej optymalnych oraz opartych na dowodach regulacji prawnych, które przyczynią się do ograniczenia ww. szkód. Projekt rozporządzenia w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej traktujemy jako ważną i potrzebną inicjatywę, która daje szansę na stworzenie takiej regulacji w zakresie **dystrybucji personalizowanych w oparciu wykorzystanie danych osobowych reklam politycznych na platformach internetowych**, które w terminologii projektu rozporządzenia

¹ Stanowisko przygotowane przez Dorotę Głowacką i Karolinę Iwańską.

² Panoptykon, *Kto (naprawdę) cię namierzył? Facebook w polskiej kampanii wyborczej*, 2020, <https://panoptykon.org/ktocienamierzyl-raport>; raport dostępny jest także w wersji angielskiej, która zawiera bardziej rozbudowane rekomendacje rzecznicze: <https://panoptykon.org/political-ads-report>; Panoptykon, *Algorytmy traumy. Sprawdziłśmy, czy możesz kontrolować reklamy na Facebooku*, 2021, <https://panoptykon.org/algorytmy-traumy>.

³ W szczególności aktywnie angażujemy się w prace legislacyjne nad Aktem o usługach cyfrowych (*Digital Services Act*).

pełnić będą rolę zarówno dostawców usług reklamowych, jak i wydawców reklam politycznych. W niniejszej opinii koncentrujemy się właśnie na tym zagadnieniu, tj. głównie na ocenie art. 12 i 13 projektu rozporządzenia.

Niewątpliwie na aprobatę zasługuje to, że projektodawca dostrzegł ww. zagrożenia związane z rozpowszechnianiem personalizowanych reklam politycznych na platformach internetowych (por. pkt 5 preambuły) oraz że projekt rozporządzenia wzmacnia przejrzystość tego procesu, a także wprowadza dla niego pewne ograniczenia. Jednocześnie w naszej ocenie nie zawiera on wystarczających rozwiązań, które są niezbędne, aby zapewnić odpowiednią ochronę praw użytkowników oraz dyskursu publicznego w sieci. W szczególności nasze zastrzeżenia budzi:

- **niedostateczne uwzględnienie roli, jaką w procesie dystrybucji płatnych treści odgrywa dokonywana przez platformy „optymalizacja” targetowania reklam;**
- **wprowadzenie ograniczenia targetowania reklam politycznych opartego jedynie na względnym zakazie wykorzystywania tzw. danych wrażliwych, które – jak pokazuje obecna praktyka – nie daje użytkownikom realnej kontroli nad wykorzystywaniem ich danych;**
- **brak rozwiązań, które tworzyłyby rzeczywistą barierę przed najbardziej inwazyjnymi praktykami reklamowymi platform internetowych, umożliwiającymi m.in. żerowanie na wrażliwych cechach i słabościach użytkowników.**

2. Optymalizacja targetowania reklam przez platformy – kluczowe zagadnienie wymagające uwzględnienia w pracach legislacyjnych

W procesie personalizacji reklamy platformy internetowe nie pełnią jedynie roli biernego pośrednika pomiędzy reklamodawcami a użytkownikami, ale odgrywają kluczową rolę i wprost kształtują wyniki targetowania. Gdy reklamodawca polityczny (tj. w nomenklaturze projektu rozporządzenia „sponsor” lub agencja prowadząca „działalność w zakresie reklamy politycznej”) wybierze kryteria targetowania, algorytmy platform ustalają, którzy użytkownicy je spełniają. Należy podkreślić jednak, że na tym rola platform się nie kończy.

Grupa potencjalnych odbiorców (użytkowników, którzy spełniają kryteria reklamodawców) jest zazwyczaj dużo większa niż grupa, do której reklamodawca może dotrzeć przy określonym budżecie reklamowym. Dlatego też, platformy, korzystając z algorytmu uczenia maszynowego, „optymalizują” targetowanie pod kątem celów, które chce osiągnąć reklamodawca (np. kliknięcia) i wybierają spośród wszystkich potencjalnych odbiorców te osoby, które z większym prawdopodobieństwem zareagują w oczekiwany sposób. Na przykład, jeśli kandydat na Prezydenta Warszawy chce dotrzeć do warszawiaków pomiędzy 18 a 55 rokiem życia zainteresowanych ochroną przed smogiem, a dysponuje kwotą 1000 zł, jasne jest, że ten budżet nie wystarczy na dotarcie do wszystkich osób spełniających te kryteria. Dlatego **algorytm optymalizacji reklam bierze pod uwagę nie tylko kryteria wybrane przez reklamodawców, ale również ocenia prawdopodobieństwo, z jakim poszczególne osoby spełniające te kryteria będą skłonne zareagować na reklamę.** Do ustalenia tego platformy analizują samą treść i zawartość reklamy oraz dane na temat użytkowników pochodzące z różnych źródeł, nie ograniczając się do danych „świadomie” przekazanych przez użytkowników (np. przy zakładaniu konta). Źródłem danych jest także analiza zachowania użytkowników w sieci, często zarówno w ramach danej platformy, jak i poza nią (np. w przypadku Facebooka i Google’a, dzięki pixelom i

skryptom śledzącym zaimplementowanym na większości zewnętrznych stron internetowych), dane kupione od brokerów danych i statystyczna analiza osób podobnych do potencjalnych odbiorców (z ang. „lookalikes”). Zadaniem algorytmu jest rozpoznanie wzorców i zależności pomiędzy poszczególnymi informacjami i ustalenie, które z nich są istotne w procesie doboru reklam, a które można pominąć.

W opublikowanym przez nas w 2020 r. raporcie „Kto (naprawdę) Cię namierzył?”, podsumowującym badanie dystrybucji personalizowanych reklam politycznych na Facebooku w Polsce podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz do Sejmu i Senatu w 2019 r.⁴, wykazaliśmy, że **to właśnie dokonywana przez platformę optymalizacja odgrywa kluczową rolę w mikrotargetowaniu wyborców. Rola ta jest z dużym prawdopodobieństwem bardziej znacząca, niż rola samego reklamodawcy i innych podmiotów działających na jego rzecz (jak np. agencje marketingu politycznego)**. Chociaż to partie polityczne definiują swoje grupy docelowe, to nie one, ale właśnie platformy decydują, którzy użytkownicy i dlaczego się w nich znajdują. Wpływ platform może mieć szczególnie duże znaczenie w krajach, w których partie nie mają dostępu do danych z rejestrów wyborców (tj. w Polsce i w większości państw członkowskich UE) i nie analizują danych wyborców zbyt dokładnie. Platformy przychodzą wówczas z „pomocą”, pozwalając docierać do konkretnych grup bez konieczności samodzielnego zbierania informacji.

Ponadto, uwzględnienie dokonywanej przez platformy optymalizacji jest istotne nie tylko z uwagi na jej centralną rolę w dystrybucji reklam, ale także dlatego, że – jak sugerują wyniki badań – sposób, w jaki mechanizm ten funkcjonuje w ramach aktualnych modeli biznesowych platform może walenie przyczyniać się do sygnalizowanych wyżej szkodliwych konsekwencji personalizowanych reklam (politycznych), takich jako dyskryminacja⁵ czy wzmacnianie polaryzacji społecznej⁶. Wynika z nich bowiem, że **nawet jeśli sam reklamodawca nie ma intencji dyskryminowania użytkowników, mechanizm targetowania i optymalizacji reklam wielkich platform sprawia, że do takiej dyskryminacji i tak może dojść**.

Nie ulega zatem wątpliwości, że skuteczna regulacja reklam politycznych na platformach internetowych musi obejmować nie tylko obowiązki reklamodawców, ale także innych podmiotów zaangażowanych w przygotowanie i publikację reklam, oraz ich dotarcie do odbiorców. Z tego punktu widzenia pozytywnie oceniamy kompleksowe podejście projektodawcy do „procesu reklamowego” w sieci, uwzględniające wpływ różnych podmiotów, w tym platform internetowych. **Nie jest jednak jasne, czy zaproponowana regulacja uwzględni w pełni rolę, którą pośrednicy reklamowi, a w szczególności wielkie platformy internetowe, w istocie odgrywają w tym procesie, w szczególności w zakresie optymalizacji targetowania.**

W rozdziale III projektu rozporządzenia uregulowano stosowanie „technik targetowania lub amplifikacji”, wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych do celów reklamy politycznej. Zgodnie z art. 2 ust. 8 należy przez to rozumieć „techniki stosowane w celu skierowania dostosowanej reklamy politycznej wyłącznie do określonej osoby lub grupy osób lub w celu zwiększenia obiegu, zasięgu lub widoczności reklamy politycznej”. Tymczasem, w naszej ocenie, projekt rozporządzenia powinien w sposób wyraźny wskazywać, że obejmuje ono nie tylko

⁴ Panoptykon, *Kto (naprawdę) Cię namierzył...op. cit.*

⁵ M. Ali, P. Sapiezynski, M. Bogen, A. Korolova, A. Mislove, A. Rieke, *Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes*, 2019 <https://arxiv.org/abs/1904.02095>.

⁶ M. Ali, P. Sapiezynski, A. Korolova, A. Mislove, A. Rieke, 2019, *Ad Delivery Algorithms: The Hidden Arbiters of Political Messaging*, 2019, <https://arxiv.org/abs/1912.04255>.

dokonywany przez reklamodawcę wybór kryteriów określających kategorie użytkowników, do których ma być kierowana reklama (zwłaszcza, że w literaturze często to ten konkretny element procesu określany jest właśnie pojęciem „targetowania”) oraz przeprowadzaną przez platformy identyfikację użytkowników spełniających ww. kryteria, **ale także dokonywaną przez nie optymalizację procesu dostarczania komunikatu do konkretnych odbiorców.**

3. Zakaz wykorzystywania danych wrażliwych – nieskuteczne narzędzie ochrony praw obywateli

Odpowiadając na wspomniane wcześniej zagrożenia dla praw podstawowych i wartości demokratycznych związane z personalizowaną reklamą polityczną, w rozdziale III projektu rozporządzenia przewidziano również pewne ograniczenia dla możliwości ich targetowania i amplifikacji. W art. 12 wprowadzono zakaz wykorzystywania w tym procesie danych wrażliwych w rozumieniu art. 9 ust. 1 RODO. Projektodawca uzasadnia wprowadzenie ww. zakazu tym, że przetwarzanie w szczególności tej kategorii danych do celów personalizowania reklamy politycznej sprzyja wykorzystywaniu wrażliwych cech użytkowników oraz ich podatności na wpływy i w efekcie może prowadzić do manipulacji (par. 47 preambuły). **W naszej ocenie jednak, zaproponowane ograniczenie w rzeczywistości nie spowoduje wyeliminowania (czy nawet istotnego zmniejszenia) tego ryzyka.**

Po pierwsze, ww. **zakaz wykorzystywania danych wrażliwych nie ma charakteru bezwzględny.** W art. 12 ust. 2 wskazano okoliczności, w których nie ma on zastosowania, obejmujące w szczególności sytuację przewidzianą w art. 9 ust. 2 lit. a RODO, tj. gdy osoba, której dane dotyczą, wyraziła wyraźną zgodę na przetwarzanie tych danych w jednym lub kilku konkretnych celach. Możliwość uzyskania zgody jako przesłanki legalizującej wykorzystanie danych wrażliwych w rzeczywistości znacząco osłabia efektywność ww. zakazu w kontekście działalności platform internetowych. Dowiedziono bowiem, że praktyki największych platform w zakresie pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych, prowadzą często do nadmiarowego i nie w pełni świadomego i dobrowolnego ich przekazywania. Dotyczy to w szczególności takiego sposobu projektowania usług i interfejsów, który sprzyja manipulacji użytkowników lub jest na tyle nieprzejrzysty i nieprzyjazny, że w praktyce są skłonni „zgodzić się” na wszystko⁷. W efekcie wymóg uzyskania zgody nie stanowi dla platform istotnej bariery przetwarzania danych, a dla użytkowników skutecznej gwarancji ich ochrony, tworząc często jedynie iluzję swobodnego wyboru i kontroli nad przekazywanymi informacjami. Biorąc zatem pod uwagę dotychczasowe doświadczenia, można się spodziewać, że w praktyce zaproponowane rozwiązanie usankcjonuje jedynie istniejące status quo. Natomiast **aby spowodować rzeczywiste podniesienie poziomu ochrony użytkowników, należałoby dążyć do wprowadzenia takiego modelu ochrony przed wykorzystywaniem wrażliwych danych do celów reklamy politycznej, który nie będzie oparty na zgodzie.**

Po drugie, nawet gdyby platformy nie stosowały ww. technik „wyłudzenia” danych bądź wykorzystywanie danych wrażliwych do targetowania reklam politycznych zostało by bezwzględnie zakazane, nie sprawi to, że niechciana dyskryminacja, manipulacja czy wykorzystywanie wrażliwych korelacji zniknie. Jak zauważyła Europejska Rada Ochrony Danych, personalizacja reklam może odbywać się bowiem nie tylko na podstawie danych przekazanych

⁷ Zob. dwa raporty Norweskiej Rady ds. Konsumentów: 1) *Deceived by design*, 2018, <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/deceived-by-design> I 2) *Every step you take*, 2018, <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/no-undersokelsekategori/every-step-you-take>.

przez użytkownika (tzw. *provided data*) czy danych zaobserwowanych, takich jak metadane zebrane za pośrednictwem urządzenia użytkownika (tzw. *observed data*), ale także **danych wywnioskowanych o użytkowniku na podstawie obserwacji i analizy jego zachowania (tzw. *inferred data*)**⁸. W omawianym kontekście kluczowa jest ta trzecia warstwa danych. Jej istnienie i wagę dostrzegli zresztą również autorzy projektu rozporządzenia (pkt 33 preambuły). Analiza dużych ilości danych pozwala chociażby Facebookowi – niekwestionowanemu liderowi usług reklamy politycznej w Polsce⁹ - odgadnąć takie cechy użytkowników, jakich oni sami być może woleliby nie ujawniać, np. zasobność portfela, cechy osobowości, iloraz inteligencji, sytuację rodzinną, w tym także cechy odpowiadające danym wrażliwym, takie jak orientacja seksualna, uzależnienia, choroby **czy nawet sympatie polityczne**¹⁰.

To, czy w przypadku danych wywnioskowanych mamy jednak w istocie do czynienia z danymi wrażliwymi w rozumieniu RODO, nie zawsze jest oczywiste. **Algorytm eksploatuje np. wzorce zachowań użytkowników, które pośrednio mogą, ale nie muszą wskazywać na ich konkretne cechy, w tym te, które można by zakwalifikować jako dane wrażliwe**¹¹. Na przykład zestaw polubionych stron na Facebooku może wskazywać pośrednio na przekonania polityczne, a przeglądane strony na portalach o zdrowiu – na choroby, na jakie cierpi dany użytkownik. Nie zawsze jednak tak jest, np. gdy tym użytkownikiem jest dziennikarz zbierający materiały do publikacji.

Nawet jednak w pierwszym przypadku (tj. gdy dane wywnioskowane ujawniają rzeczywiste cechy wrażliwe) **zakaz wykorzystania danych wrażliwych nie będzie działał skutecznie**. „Profil” użytkownika, który powstaje w ramach procesu optymalizacji, nie jest bowiem wyrażony za pomocą jednoznacznych, nazwanych i zrozumiałych dla człowieka kategorii (np. „niepełnosprawna kobieta”, „czarnoskóry mężczyzna”, „wyborca konserwatywny”), które można by łatwo wyłączyć (gdyby chcieć zastosować się do zakazu). Jest wyrażony za pomocą matematycznie opisanych relacji pomiędzy różnymi danymi wejściowymi (takimi jak właśnie np. zestaw polubionych stron na Facebooku czy przeglądanych stron internetowych), które tylko pośrednio i w korelacji z innymi danymi mogą prowadzić do ujawnienia wrażliwych informacji. Innymi słowy, te niewrażliwe w swojej istocie dane wejściowe (wzorce zachowania, reakcje, oglądane treści) mogą w istocie prowadzić do wniosków wskazujących na cechy, które de facto są wrażliwe.¹² Dlatego w praktyce efekt optymalizacji obserwowany przez użytkownika jest jak najbardziej namacalny i może być odbierany jako żerowanie na jego słabościach.

⁸ EROD, *Wytyczne dotyczące targetowania użytkowników mediów społecznościowych*, 8/2020, 2 września 2021 r., https://edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/edpb_guidelines_202008_onthetargetingofsocialmediapersers_en.pdf.

⁹ W ostatnich wyborach parlamentarnych partie polityczne wydały łącznie ponad 4 mln zł na reklamy polityczne na tej platformie.

¹⁰ Sugerują to np. badania prowadzone przez: W. Youyou, M. Kosinski, and D. Stillwell, *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*, Proceedings of the National Academy of Sciences, 2015, <https://www.pnas.org/content/112/4/1036>; Kosinski, M. *Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images*, Sci Rep 11, 100/2021, <https://www.nature.com/articles/s41598-020-79310-1>.

¹¹ Por. ramkę „Proxy variables” w raporcie Panoptykonu o reklamie politycznej: <https://panoptykon.org/political-ads-report#part-3-3>.

¹² L. Edwards, M. Veale, *Slave to the Algorithm? Why a ‘Right to an Explanation’ is Probably Not The Remedy You’re Looking For*, 2017, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2972855>.

Potwierdza to przeprowadzony przez nas kilka miesięcy temu eksperyment¹³, w którym użytkowniczka miała przekonanie, że Facebook, regularnie wyświetlając jej nieproporcjonalnie dużo reklam nawiązujących do poważnych chorób¹⁴ (co potwierdził monitoring jej *newsfeedu*), eksploatuje i podsyca jej zaburzenia lękowe związane z lękiem o zdrowie. Nawet jednak gdy użytkowniczka usunęła przypisane jej przez platformę „zainteresowania” odnoszące się do kwestii zdrowia (np. „nowotwór”, „szpital”, „choroba genetyczna”), w dłuższej perspektywie jej doświadczenie (charakter wyświetlanych reklam) nie uległo zmianie. Skutkiem modyfikacji ustawień reklamowych było jedynie ograniczenie możliwości targetowania użytkowniczki przez reklamodawców według usuniętych „zainteresowań”, ale nie miało to wpływu na algorytmy Facebooka i efekt dokonanej przez nie optymalizacji.

W związku z powyższym spodziewanym efektem proponowanego zakazu wykorzystywania danych wrażliwych będzie wyłącznie niewykorzystywanie do targetowania reklam politycznych danych wrażliwych bezpośrednio podanych przez użytkownika (tj. np. wprost określonych poglądów politycznych). Ten mechanizm **nie wyeliminuje jednak wykorzystywania wrażliwych cech w procesie profilowania użytkowników i optymalizacji wyświetlania reklam**. Te procesy już teraz są nieprzejrzyste i poza kontrolą użytkowników, a proponowane rozwiązanie może wręcz doprowadzić do tego, że skala problemu dodatkowo wzrośnie.

4. Propozycja realnego ograniczenia najbardziej inwazyjnych praktyk w zakresie personalizowanej reklamy politycznej

Dlatego też, obok (bądź ewentualnie zamiast) zakazu wykorzystywania danych wrażliwych, **proponujemy rozwiązanie, które znacznie skuteczniej ograniczy najbardziej szkodliwe efekty dystrybucji personalizowanych reklam politycznych, tj. wprowadzenie bezwzględnego zakazu wykorzystywania w tym celu danych wywnioskowanych (*inferred data*)**. W praktyce wykorzystanie właśnie tej warstwy danych, a nie danych wrażliwych w rozumieniu RODO, może prowadzić do najbardziej dotkliwej ingerencji w autonomię informacyjną jednostki oraz w największym stopniu wywierać wpływ na ludzkie doświadczenia i wybory. Jednocześnie eksploatacja danych wywnioskowanych przez platformy internetowe w celach reklamowych pozostaje w dużej mierze poza gwarancjami wynikającymi z obowiązujących przepisów o ochronie danych osobowych oraz całkowicie poza możliwością kontroli ze strony użytkowników.

Warto podkreślić, że zakaz wykorzystywania danych wywnioskowanych byłby zgodny z rekomendacją Europejskiej Rady Ochrony Danych, która w stanowisku z 18 listopada 2021 r. wezwała do tworzenia regulacji dopuszczających wyłącznie mniej inwazyjne praktyki reklamowe¹⁵. Wydaje się również, że takie rozwiązanie odpowiadałoby na oczekiwania obywateli. **Według badania przeprowadzonego we Francji i w Niemczech, aż 83% użytkowników nie chce, aby ich dane osobowe były wykorzystywane do dopasowywania do nich reklam politycznych**¹⁶. Zgodnie z naszą propozycją zakazane byłoby jednak wyłącznie wykorzystanie

¹³ Panoptykon, *Algorytmy traumy...*, op. cit.

¹⁴ Na przykład reklamy zbiórek na nieuleczalnie chore dzieci czy reklamy organizacji wspierających młodych ludzi chorujących na raka.

¹⁵ EROD, *Statement on the Digital Services Package and Data Strategy*, 18 listopada 2021 r., https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/statements/statement-digital-services-package-and-data-strategy_pl.

¹⁶ Badanie organizacji Global Witness: *Do people really want personalized ads online?*, 2021: <https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-ads-online/>.

danych wywnioskowanych o użytkownikach w ramach profilowania. Ci użytkownicy, którzy chcą, aby reklamy polityczne były spersonalizowane, mogliby wprost określić informacje na swój temat, co do których wykorzystywania w tym celu czują się komfortowo. Oznacza to więc, że **personalizowana reklama polityczna byłaby wciąż możliwa, a niedopuszczalne byłyby jedynie jej najbardziej nieetyczne, szkodliwe i niemożliwe do kontrolowania formy**. Jest to jedyne rozwiązanie, które daje użytkownikom gwarancję pełnej kontroli nad ich danymi, które będą brane pod uwagę przy wyświetlaniu im reklam politycznych, a przy tym stanowi **realny kompromis pomiędzy całkowitym zakazem personalizowanej reklamy politycznej a aktualną propozycją Komisji**.

Chcielibyśmy jednocześnie podkreślić, że dostrzegamy i przyjmujemy z aprobatą zawarte w art. 12 i 13 projektu rozporządzenia propozycje Komisji zmierzające do zwiększenia transparentności dystrybucji personalizowanych reklam politycznych. Dotyczy to zwłaszcza uszczegółowienia obowiązków platform internetowych w tym zakresie (w stosunku do procedowanego równolegle Aktu o usługach cyfrowych), w tym określenia konkretnych informacji, które mają umożliwić obywatelom zrozumienie zastosowanej logiki i głównych parametrów stosowanego targetowania, a także udziału danych podmiotów trzecich i dodatkowych technik analitycznych. Pragniemy jednak podkreślić, że choć przejrzystość jest niewątpliwie niezbędnym punktem wyjścia do zapewnienia rozliczalności platform, **sama w sobie, bez konkretnych ograniczeń i systemu kontroli regulatora (np. nad algorytmami platform), nie wzmocni praw i wolności użytkowników**.

5. Podsumowanie

Podsumowując, rekomendujemy aby stanowisko Rządu w dalszych pracach nad projektem rozporządzenia obejmowało następujące postulaty:

- **modyfikację definicji „technik targetowania i amplifikacji” w taki sposób, aby wyraźnie uwzględniała proces optymalizacji wyświetlania reklam;**
- **wprowadzenie bezwzględnego zakazu wykorzystywania danych wrażliwych do celów reklamy politycznej;**
- **uzupełnienie zakazu wykorzystywania danych wrażliwych o znacznie bardziej skuteczne z punktu widzenia ochrony praw użytkowników ograniczenie, tj. bezwzględny zakaz wykorzystywania danych wywnioskowanych (*inferred data*).**

Biorąc pod uwagę znaczenie propozycji Komisji Europejskiej, spodziewamy się, że stanowisko Rządu będzie ewoluowało wraz z kolejnymi spotkaniami Rady. W tym kontekście deklarujemy chęć dalszego zaangażowania w dialog na temat tej regulacji. Pozostajemy również do dyspozycji w razie jakichkolwiek pytań dotyczących niniejszej opinii.