



**Podsumowanie aktualnego stanowiska Fundacji Panoptykon
ws. wykorzystania danych osobowych do personalizowania reklam politycznych
w Rozporządzeniu UE w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej**

Szkodliwy wpływ mikrotargetowanych przekazów na jakość debaty publicznej i uczciwość procesów wyborczych widzieliśmy chociażby na przykładzie afery Cambridge Analytica. Dziś ten problem powraca w kontekście zrecznie targetowanej rosyjskiej dezinformacji i propagandy. Rozporządzenie ws. przejrzystości i targetowania reklam politycznych może ten problem rozwiązać, jednak wymagałoby to poprawek do art. 12 projektu przedstawionego przez Komisję Europejską.

Projekt Komisji nie gwarantuje realnej ochrony przed najbardziej szkodliwymi praktykami reklamowymi platform internetowych (umożliwiającymi m.in. żerowanie na wrażliwych cechach i słabościach użytkowników). Jedyne ograniczenie, jakie wprowadza dla przetwarzania danych w celach reklamowych, to ***względny zakaz przetwarzania danych wrażliwych*** (art. 12).

Jesteśmy przekonani, że przyjęcie takiego rozwiązania ***nie ograniczy inwazyjnych form targetowanej reklamy politycznej*** (szczegółowo wyjaśniamy nasze stanowisko w [opinii do projektu rozporządzenia](#), którą przygotowaliśmy dla KPRM w grudniu 2021 r.¹). Z tych samych względów obawiamy się, że wprowadzony w DSA zakaz wykorzystywania danych wrażliwych w celach reklamowych, jakkolwiek stanowi bardzo ważny krok w kierunku ograniczenia wykorzystywania danych osobowych do celów reklamowych, może jednak okazać się nieskuteczny i pozorny. W tak kluczowym dla demokracji obszarze, jak reklamy polityczne, potrzebujemy bardziej zdecydowanych rozwiązań.

Liczymy na to, że zarówno Parlament Europejski, jak i Rada UE „poprawią” projekt Komisji, wprowadzając rzeczywiste bariery dla nadużyć związanych z personalizacją reklam politycznych. W Parlamencie szansą na to jest projekt [raportu](#)² sprawozdawczyni LIBE Anny Donath, która proponuje zupełnie inne niż Komisja podejście do obostrzeń dla wykorzystywania danych w reklamie. Poprawki A. Donath (nr 17-21, 64-69, zob. zał. 2) nie skupiają się na zakazie przetwarzania danych wrażliwych według logiki RODO (bo taki zakaz wielkie platformy są w stanie bez problemu obejść). W ich miejsce wprowadza ograniczenia ze względu na ***sposób pozyskania*** danych użytkowników (wyróżniając

¹https://panoptykon.org/sites/default/files/panoptykon_kprm_opinia_ws_rozporzadzenia_o_reklamie_polityczne_j_30.12.2021.pdf

²https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/LIBE-PA-734324_EN.pdf

tw. *provided, observed i inferred data* – zob. definicje w zał. 2). Uwzględnia także szczególną rolę, jaką w procesie personalizacji reklam politycznych odgrywają platformy internetowe, a konkretnie ich odpowiedzialność za „optymalizację targetowania reklam” („ad delivery techniques”).

W [raporcie](#)³ podsumowującym badanie personalizowanych reklam politycznych na Facebooku podczas polskich wyborów do PE oraz do Sejmu i Senatu w 2019 r. wykazaliśmy, że to właśnie ***optymalizacja*** odgrywa kluczową rolę w mikrotargetowaniu wyborców (dużo większą niż decyzje samych reklamodawców!) oraz może istotnie przyczyniać się do szkodliwych skutków społecznych, takich jak dyskryminacja czy wzmacnianie polaryzacji społecznej (nawet, jeśli sam reklamodawca nie ma intencji dyskryminowania czy polaryzowania użytkowników).

Propozycja sprawozdawczynie LIBE jest spójna z rekomendacjami, które sami wypracowaliśmy przez lata zajmowania się problemem reklam politycznych i platform internetowych. Poszukiwaliśmy rozwiązań, które odpowiedzą na specyfikę funkcjonowania algorytmów reklamowych i dzięki temu skutecznie ochronią wyborców przed manipulacją.

Z powyższych względów zachęcamy Polski rząd do prezentowania w Radzie UE stanowiska opartego na zakazie wykorzystania danych *observed i inferred* w procesie personalizacji reklam politycznych. Cieszy nas, że w stanowisku z lutego 2022 r. polski rząd wyraził poparcie dla propozycji zwiększenia przejrzystości targetowania reklam politycznych oraz wprowadzenia ograniczeń dla wykorzystywania danych osobowych w celach reklamowych. Odczytujemy jednak ww. stanowisko jako utrzymujące w dużej mierze proponowane przez Komisję (i krytykowane przez nas) ograniczenie polegające na ***zakazie przetwarzania danych wrażliwych***. Nawet jeśli zakaz ten byłby bezwzględny, wciąż - naszym zdaniem - będzie on nieefektywny w zapobieganiu wykorzystywaniu wrażliwych cech i słabości użytkowników, jako trudny do wyegzekwowania w praktyce funkcjonowania algorytmów reklamowych.

Wiemy, że obecnie wśród państw członkowskich prezentowane są bardzo różne podejścia do uregulowania wykorzystania danych do celów reklamy politycznej (w tym skrajne, polegające na całkowitym zakazie wykorzystywania danych). Co ważne, nasza propozycja ***nie*** oznacza pełnego zakazu personalizowanej reklamy politycznej. Targetowanie reklam przez polityków byłoby wciąż możliwe (na bazie wskazanych w Aneksie IIa “provided data” – zob. zał. 2). Niedopuszczalne byłyby jedynie najbardziej nieetyczne, szkodliwe i niemożliwe do kontrolowania praktyki reklamowe. Dlatego wydaje się, że taka propozycja mogłaby być rozsądnym i akceptowalnym ***kompromisem***.

Poniżej załączamy tekst proponowanej poprawki do art. 12 w kształcie zawartym w

³ <https://panoptykon.org/ktocienamierzyl-raport>

raporcie sprawozdawczyni LIBE A. Donath (zał 1 i 2). Sygnalizujemy jednocześnie, że widzimy pole do ewentualnej dalszej negocjacji powyższego stanowiska, np. w zakresie umożliwienia przetwarzania *provided data* w optymalizacji (*ad delivery techniques*) lub rozszerzenia kategorii *provided data* w Aneksie IIa, których wykorzystanie mogłoby być dopuszczalne. Bierzymy nawet pod uwagę dopuszczenie wykorzystania w ramach ww. *provided data* niektórych danych wrażliwych w rozumieniu RODO (przy jednoczesnym utrzymaniu zakazu wykorzystywania wszelkich *observed* i *inferred data*). **Uważamy, że wciąż byłoby to bardziej efektywne rozwiązanie w zapobieganiu nadmiernej eksploatacji danych wyborców, niż oparcie restrykcji dla personalizowanej reklamy politycznej na całkowitym zakazie wykorzystywania danych wrażliwych.**

O tym, że sprawa targetowania reklam politycznych jest ważna dla ludzi (nie tylko dla aktywistów-ekspertów) świadczy gorąca temperatura debaty w mediach (temat targetowania ludzi na platformach społecznościowych wraca w kontekście rosyjskiej propagandy), jak również wyniki sondaży. Jak podaje European Partnership for Democracy (EPD), organizacja wyspecjalizowana w temacie wyborów: obywatele i obywatelki UE chcą uregulowania reklam, w szczególności politycznych. 83% respondentów popiera ograniczenia w mikrotargetowaniu, a 70% opowiada się za ścisłymi ograniczeniami takich praktyk.

Pozostajemy do Państwa dyspozycji w przypadku pytań lub wątpliwości.

Osoba do kontaktu:

Dorota Głowacka (dorota.glowacka@panoptykon.org, tel. 504 080 119).

Załącznik 1

Proponowane przez Panoptykon ograniczenia dotyczące wykorzystywania danych osobowych do celów reklamy politycznej w art. 12

Art. 12

1. Targeting techniques that involve the processing of observed or inferred personal data in the context of political advertising are prohibited.

1 a. Targeting techniques that involve the processing of provided personal data shall be restricted to the personal data expressly provided by the data subject solely for the purposes of political advertising and shall include only the information specified in Annex IIa.

(...)

Załącznik 2

Ograniczenia dotyczące wykorzystywania danych do celów reklamy politycznej – porównanie z projektem Komisji		
Projekt Komisji	Poprawki A. Donath (wspierane przez Panoptykon)	Nr poprawki
Article 12 – title Specific requirements related to targeting and amplification	Article 12- title Specific requirements related to targeting	64
---	Article 12 – paragraph -1 (new) -1. Ad delivery techniques that involve the processing of provided, observed or inferred personal data in the context of political advertising shall be prohibited.	65
Article 12 – paragraph 1 1. Targeting or amplification techniques that involve the processing of personal data referred to in Article 9(1) of Regulation (EU) 2016/679 and Article 10(1) of Regulation (EU) 2018/1725 in the context of political advertising are prohibited	Article 12 – paragraph 1 1. Targeting techniques that involve the processing of observed or inferred personal data in the context of political advertising are prohibited.	66
---	Article 12 – paragraph 1 a (new) 1 a. Targeting techniques that involve the processing of provided personal data shall be restricted to the personal data expressly provided by the data subject solely for the purposes of political advertising and shall include only the information specified in Annex IIa.	67
Article 12 – paragraph 2 The prohibition laid down in the first sentence shall not apply to the situations referred to in Article 9(2)(a) and (d) of Regulation (EU) 2016/679 and Article 10(2)(a) and (d) of Regulation (EU) 2018/1725.	<i>deleted</i>	68
(...)		
---	ANNEX II a (new) Personal data or any relevant information on data subjects that might be used when the data subject provides data to the data processor or an intermediary is restricted to: (a) the gender of the data subject; (b) the age of the data subject*; (c) the location of the data subject at the level of the local administrative units or larger administrative units.; (d) the languages spoken by the data subject. *The publisher of political advertisements might	90

	allow the sponsor to target users based on age using only four brackets of ages to be established by the publisher.	
--	---	--

Definicje – porównanie z projektem Komisji		
Projekt Komisji	Poprawki A. Donath (wspierane przez Panoptykon)	Nr poprawki
---	Article 2 – paragraph 1 – point 7 a (new) 7 a. ‘provided data’ means personal data actively provided by the data subject to a data processor for the purpose of delivering political advertisements;	17
---	Article 2 – paragraph 1 – point 7 b (new) 7 b. ‘observed data’ means personal data provided by the data subject by virtue of using a service or device;	18
---	Article 2 – paragraph 1 – point 7 c (new) 7 c. ‘inferred data’ means personal data created by the controller or the data processor on the basis of the data provided by the data subject or as observed by the controller;	19
Article 2 – paragraph 1 – point 8 ‘targeting or amplification techniques’ means techniques that are used either to address a tailored political advertisement only to a specific person or group of persons or to increase the circulation, reach or visibility of a political advertisement	Article 2 – paragraph 1 – point 8 ‘targeting techniques’ means techniques that are used to tailor a political advertisement to a specific person or group of persons or to exclude them by processing personal data	20
---	Article 2 – paragraph 1 – point 8 a (new) ‘ad delivery techniques’ means automated techniques of processing of personal data that typically rely on algorithms or the automated processing of data and that are employed by political advertising publishers or providers of political advertising services involved in the promotion, publication and dissemination of political advertisements to determine a specific audience within the potential audience defined by the sponsors and providers of advertising services, acting on behalf of sponsors”.	21

Zał. 3. Proponowany przez Panoptykon schemat restrykcji dla wykorzystywania danych osobowych do celów reklamy politycznej:

	Targeting	Amplification
Provided data	✓	✗
Observed data	✗	✗
Inferred data (human understandable)	✗	✗
Inferred data (non-human understandable)	✗	✗

Provided data	proactively revealed data
Observed data	passively revealed data
Inferred data (human understandable)	data generated by algorithms based on observed and provided data; human explainable
Inferred data (non-human understandable)	data generated by algorithms based on observed and provided data; not human explainable