

Szanowna Pani Poseł,

W najbliższy czwartek na sesji plenarnej odbędzie się głosowanie w sprawie decyzji o wstąpieniu do negocjacji międzyinstytucjonalnych dotyczących **rozporządzenia ePrivacy**, tj. w sprawie tzw. mandatu do trilogu. Sprawozdanie komisji LIBE i mandat do negocjacji zostały przyjęte w ubiegłym tygodniu większością głosów. Teraz jednakże część europosłów chce doprowadzić do utraty mandatu przez LIBE.

Sprawozdanie ws. ePrivacy przyjęte przez LIBE jest dobrym krokiem w stronę wzmocnienia ochrony użytkowników Internetu i rozwoju gospodarki cyfrowej dzięki poprzez pozytywny wpływ na konkurencyjność i innowacyjność. **Prosimy zatem Panią o wsparcie tego mandatu.**

Poniżej odnosimy się do kilku mitów dotyczących ePrivacy, o których mogła Pani usłyszeć:

### **Mit: ePrivacy zablokuje reklamy**

**Fakt:** Rozporządzenie ePrivacy nie blokuje żadnych modeli biznesowych, również tych finansowanych za pomocą reklam. Rozporządzenie nie dotyczy większości typów reklam. Reforma odnosi się wyłącznie do modeli biznesowych opartych na reklamach wykorzystujących śledzenie, które w sposób nieproporcjonalny wpływają na prawo użytkowników do prywatności. Rozporządzenie ma na celu przywrócenie kontroli użytkownikom nad danymi ich dotyczącymi oraz zapewnienie, że użytkownicy będą decydowali o sposobie wykorzystywania tych informacji.

Potrzebujemy silnego rozporządzenia ePrivacy i dlatego apelujemy o poparcie mandatu LIBE.

### **Mit: ePrivacy jest złe dla demokracji**

**Fakt:** Reklamy oparte na śledzeniu są podstawą modele biznesowych wykorzystywanych przez twórców fake newsów. Według New York Timesa, autor jednego ze słynnych fake newsów, które pomogły Donaldowi Trumpowi wygrać wybory, zarobił 22 tys. dolarów dzięki reklamom Google'a wyświetlanym na jego stronie.

<https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary-clinton-cameron-harris.html>

Inny przykład – podczas śledztwa prowadzonego przez amerykańską senacką komisję wywiadu prawnicy Facebooka złożyli zeznania w związku z wykorzystaniem serwisu do promocji ok. 3000 reklam rozpowszechniających fake newsy i podczas wyborów prezydenckich w USA.

Kiedy użytkownicy są śledzeni przez reklamodawców, zagrożona jest nie tylko ich prywatność, ale występuje ponadto wysokie ryzyko wykorzystania dezinformacji do wywierania wpływu na polityczne przekonania użytkowników.

Potrzebujemy silnego rozporządzenia ePrivacy i dlatego apelujemy o poparcie mandatu LIBE.

### **Mit: ePrivacy jest złe dla pluralizmu mediów i jakości dziennikarstwa**

**Fakt:** Reklamy oparte na śledzeniu generują przychody poprzez uzyskanie jak największej liczby kliknięć (odwiedzin). Oznacza to, że – jak ujmuje to brytyjski The Guardian – „nędzna treść” wygrywa z jakością. Szukanie sensacji i oburzenia jest bardziej dochodowe niż rzetelne dziennikarstwo.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/21/secret-life-clickbait-creator-content-ads-staff>

Czerpanie przez wydawców zysków z reklam opartych na śledzeniu stanowi zagrożenie dla prywatności użytkowników oraz wyraźnie pogarsza jakość dziennikarstwa.

Potrzebujemy silnego rozporządzenia ePrivacy i dlatego apelujemy o poparcie mandatu LIBE.

### **Mit: ePrivacy sprzyja Google'owi i Facebookowi**

**Fakt:** Część lobby wydawniczego twierdzi, że ePrivacy przyniesie korzyści jedynie Google'owi i Facebookowi. W rzeczywistości to aktualne braki w regulacjach spowodowały sytuację, w której Google i Facebook sprawują duopol jeśli chodzi o zyski z reklam. Badania wskazują, że w USA Google i Facebook posiadają około 2/3 rynku reklam i są odpowiedzialne za ok. 99% wzrostu dochodów na rynku. Silne rozporządzenie ePrivacy rozwiąże problem istniejących braków regulacyjnych i wzmocni konkurencję na rynku reklam. Rozporządzenie ePrivacy jest spójne z postanowieniami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO), które redukuje regulacyjne obciążenia. ePrivacy wprowadza postanowienia o domyślnych ustawieniach prywatności (*privacy by default*), które przyczynią się do kontynuacji rozwoju sprzyjającego prywatności europejskiego przemysłu.

Potrzebujemy silnego rozporządzenia ePrivacy i dlatego apelujemy o poparcie mandatu LIBE.

### **Mit: ePrivacy faworyzuje najsilniejszych graczy**

**Fakt:** Produkty Google'a i Facebooka dominują na unijnym rynku dostawców usług poczty elektronicznej, wyszukiwarek i mediów społecznościowych, koncentrując masę prywatnych informacji o obywatelach UE w rękach tych dwóch firm. Nie jest zaskakujące, że podmioty reprezentujące te firmy aktywnie apelują o zniesienie obecnie obowiązującego prawa i/lub odrzucenie reform. Mimo twierdzeń, że rozporządzenie ePrivacy zabije Internet i platformy, reforma przewiduje równe szanse dla wszystkich podmiotów gospodarczych i pewność prawa zarówno dla biznesu, jak i dla użytkowników dzięki temu, że będzie musiało być stosowane przez większość przedsiębiorców telekomunikacyjnych i platform internetowych.

Potrzebujemy silnego rozporządzenia ePrivacy i dlatego apelujemy o poparcie mandatu LIBE.

Liczymy na to, że w jutrzejszym głosowaniu zdecyduje się Pani poprzec mandat komisji LIBE i tym samym rozporządzenie ePrivacy, które jest korzystne dla użytkowników, korzystne dla wzmocnienia innowacji i konkurencji i przyczyni się do widocznego rozwoju gospodarki cyfrowej.

W razie jakichkolwiek pytań pozostaję do dyspozycji.

Odsyłam również do opracowania Fundacji Panoptykon: [Śledzenie i profilowanie w sieci. W czym problem? Co się zmieni w prawie? Jak może wyglądać przyszłość?](#)

Z poważaniem,

Katarzyna Szymielewicz

Prezeska Fundacji Panoptykon