

Sektor AdTech jest jednym z najszybciej rozwijających się technologicznie obszarów, w którym dane o użytkownikach stanowią podstawowy środek obrotu (określany również jako „waluta”¹). Według przewidywań² Komisji Europejskiej wartość rynkowa przetwarzanych na obszarze Unii Europejskiej danych online w 2020 r. wyniesie minimum 739 miliardów euro.

Aktywność użytkownika w internecie, za sprawą narzędzi dedykowanych śledzeniu zachowań (np. pliki cookie, biometria behawioralna), **pozwala na tworzenie profili konsumenckich**. Zbierane informacje stają się przedmiotem giełdy reklam, która umożliwia oferowanie spersonalizowanych treści reklamowych. Skutkiem tych mechanizmów jest personalizacja wyświetlanych treści zarówno pod względem reklam, jak i wyników wyszukiwarek (np. Google), co w ocenie wnioskodawczynie, m.in. w świetle powstających postulatów pojmowania prawa do prywatności jako prawa człowieka³, czy koncepcji prywatności cyfrowej [Brumis, 2016]⁴, narusza ową prywatność. **Taka działalność rynku może skutkować dyskryminacją cenową⁵, wykluczeniem, manipulowaniem emocjami^{6,7} czy dezinformacją, np. wyborczą⁸ użytkownika**. Problem respektowania prawa do prywatności jest tym donioślejszy, gdyż obecnie nie wystarcza tylko powściągliwość użytkownika przed udostępnianiem danych o sobie. Dane gromadzone są automatycznie, niezależnie od woli, a często i świadomości użytkowników.

Istotne jest, że użytkownik nie działa w izolacji. Zbierając dane o jednym użytkowniku automatycznie gromadzone są również informacje innych osobach, z którymi użytkownik się komunikuje. W wyniku tej obserwacji należy stwierdzić, że użytkownik internetu, niezależnie od woli i świadomości może zostać sprofilowany, nawet jeśli świadomie unika podania swoich danych, gdyż uczestniczy w globalnej sieci powiązań.

Proces doboru treści reklamowej dla sprofilowanego użytkownika trwa ułamek sekundy, mniej niż mrugnięcie oka – zachodzi podczas licytacji, w której uczestniczy bardzo wiele podmiotów. Licytacje odbywają podczas giełdy reklam - **za pomocą oprogramowania pośredniczącego w transakcjach reklamowych między wydawcą strony internetowej, a reklamodawcą**.

Źródłem wiedzy o użytkownikach jest ich profilowanie za pomocą zautomatyzowanego procesu analizy zachowań użytkownika (przy wykorzystaniu m.in. dużych zbiorów danych – Big Data, czy algorytmów sztucznej inteligencji). Dane o użytkowniku stają się przedmiotem licytacji – zamieniają się w walutę, przy czym zastosowanie ma tutaj zależność: im więcej danych o użytkowniku, a tym samym możliwość lepszego doboru treści reklamy, tym większe prawdopodobieństwo kliknięcia w reklamę i przyniesieniu zysku.

Regulacje krajowe oraz europejskie w sposób niewystarczający chronią prywatność użytkowników, gdyż obecnie funkcjonujące normy kolidują wewnętrznie w stosunku do możliwości technicznych, pomimo przyjętej neutralności technologicznej. Co więcej, regulacje krajowe mają niską skuteczność w ochronie prywatności w gospodarce cyfrowej, z uwagi na fakt braku przywiązania do terytorialności przesyłu danych oraz charakter wykorzystywanych narzędzi informatycznych.

Celem projektu jest stworzenie modelu funkcjonowania prawa do prywatności i prawa do bycia zapomnianym w procesie doboru reklamy internetowej za pośrednictwem giełdy reklam (ang. *ad exchange*) z udziałem podmiotów różnego pochodzenia terytorialnego.

Projekt przewiduje analizę regulacji prawnych prawa krajowego oraz Unii Europejskiej (wydawanych rozporządzeń i dyrektyw), z uwzględnieniem ustawodawstwa Republiki Federalnej Niemiec, dotyczących ochrony prywatności w sektorze reklamowym, ze szczególnym uwzględnieniem cyfrowych narzędzi reklamowych na przykładzie procesu licytacji z wykorzystaniem giełdy reklam.

W ramach realizowanych badań uwzględnione będzie również ustawodawstwo amerykańskie przez pryzmat prawa stanowego Kalifornii.

¹ Komisja Europejska, *European Data Market Study*.

² *Ibidem*.

³ *Is Internet Privacy A Human Right?*, online: <https://secureriswssdata.com/internet-privacy-human-right/> (dostęp: 24.05.2019).

⁴ Również: W. Lis, *Zjawisko profilowania jako przejaw naruszenia prawa do prywatności w środowisku cyfrowym* [w:] *Prawo do prywatności jako reguła społeczeństwa informacyjnego*, [red.] K. Chałubińska-Jentkiewicz, K. Kakareko, J. Sobczak, C.H.Beck, Warszawa 2017, s. 175.

⁵ Raport Executive Office of the President of the United States, *Big Data and Differential Pricing*.

⁶ D. Dudek, *Jak znaleźć zadłużonego właściciela mieszkania, który chce je sprzedać? Możliwości ultraprecyzyjnego targetowania reklamy na Facebook*.

⁷ Fundacja Panoptykon, *Prześwietleni przez algorytm*.

⁸ Fundacja Panoptykon, *Polityczny marketing – nieoczekiwane zagrożenie dla demokracji?*