



Poziția IAB România cu privire la Regulamentul de Protecție a Datelor cu Caracter Personal propus în Parlamentul European

Ianuarie 2013

Reprezentand peste 57 de membrii - companii ce activeaza in domeniul publicitatii online, Asociatia IAB Romania este organizatia non-guvernamentala ce protejeaza si reprezinta interesele unei industrii in valoare de peste 21 de milioane de euro. Parte a retelei IAB Europe, Asociatia ia parte la actiunile de dezvoltare si consolidare a publicitatii online, ca mod de sustinere a serviciilor online, la nivel european.

Publicitatea online joacă un rol important în dezvoltarea internetului. Ea reprezintă sângele care dă viață economiei digitale din Romania, UE și din toată lumea. Ca și în media tradițională, publicitatea online este modelul de afaceri pentru a pune la dispoziția utilizatorilor romani, în mod gratuit, conținut (cu finanțare privată). Ea acoperă cheltuielile cu o mare parte din conținut și multe servicii online: de la motoare de cautare, poștă electronică, site-uri de rețele sociale și comparatoare de prețuri, la bloguri, partajarea de videoclipuri / fotografii și majoritatea site-urilor de știri, informații și divertisment.

Combustibilul creșterii sale continue îl reprezintă datele și procesarea lor. Modele pe bază de date (anonime și publicate sub pseudonim - precum cookies etc.) permit publicității să fie adaptată cetățenilor romani. Eficiența mai mare a acestor modele a redus barierele de penetrare pe piață a firmelor de toate mărimile, permițând ca cea mai mare diversitate de conținut și servicii să fie pusă la dispoziția publicului larg. IAB Romania recunoaște că dezvoltarea internetului (inclusiv prin dispozitive mobile și alte dispozitive conectate) – inclusiv creșterea semnificativă a schimburilor și utilizărilor de date - înseamnă că este nevoie de o revizuire și o actualizare a regulilor de protecție a datelor în toată Europa.

Introducere

Comisia Europeană a propus, în urma unei largi consultări, un nou regulament care va înlocui directiva actuală cu privire la protecția persoanelor fizice în ceea ce privește procesarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestora date (95/46/CE). În România, legislația cu privire la protecția datelor cu caracter personal este aplicată prin Legea 506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice, amendată în aprilie 2012 cu prevederile directivei europene 136/2009/CE.

Obiectivul urmărit prin Regulamentul înaintat de Comisia Europeană este de a consolida drepturile consumatorilor (în special în comerțul online), de „a evita o fragmentare a aplicării protecției datelor cu caracter personal în Uniune” și de a lua în considerare evoluțiile tehnologice de la ultima directivă.

Având în vedere că rețeaua IAB la nivel mondial și structura sa din România au ca obiectiv apărarea membrilor lor și a activităților economice ale acestora, în conformitate cu reglementarea actuală în materie de protecție a datelor personale și ținând cont de faptul că acest proiect va avea un impact major asupra multora dintre societățile membre IAB, asociația este foarte atentă la evoluțiile prevăzute și dorește să-și comunice poziția în această privință.

Concret, directiva 136/2009 permitea statelor vizate să aplice obiectivele din text cu mijloacele legislative pe care le doreau, ceea ce permitea o anumită suplețe în adoptarea normelor juridice.

Un regulament însă are ca efect aplicarea imediată și identică, fără să fie nevoie să fie adoptat juridic de statele membre, indiferent dacă legislația națională este contrară acestui regulament. Regulamentul european va prima în caz de conflict normativ.

*Dacă aveți întrebări sau comentarii, vă rugăm să contactați IAB Romania:
Ioana Anescu, Director Executiv, ioana.anescu@iab-romania.ro, 0722.511.602
www.iab-romania.ro*

IAB Romania a identificat mai multe puncte prioritare, cu privire la care dorește să reacționeze. Această declarație de poziție stabilește punctele de vedere și îngrijorările principale ale IAB Romania în ceea ce privește proiectul de regulament, posibilele implicații asupra publicității și afacerilor digitale, precum și recomandări cheie pentru guvernul României care să o ajute să-și dezvolte poziția de negociere în Europa.

IAB recunoaște nevoia de a actualiza regulile de protecție a datelor însă consideră că cetățenii, companiile și sectorul public din România pot obține beneficii importante din utilizarea responsabilă a datelor online, inclusiv că publicitatea personalizată este astfel mai relevantă pentru consumatori. Cu toate acestea, având în vedere specificul publicității online, IAB considera că prevederile Regulamentului merg prea departe și sunt neclare în diferite zone. Acest lucru poate avea consecințe nefaste asupra modelelor de publicitate bazate pe date, precum și asupra companiilor pe care acestea le susțin.

Poziția IAB Romania se concentrează în special pe 5 puncte principale:

1. Definierea datelor cu caracter personal;
2. Date anonime și colectate sub pseudonim;
3. Consimțământul asupra colectării datelor;
4. Profilare
5. Web Analytics

IAB consideră că aria definirii datelor personale (precum și definiția „subiecților datelor”, datele colectate sub pseudonim) a fost prea mult extinsă și că aceasta împovărează disproporționat companiile care prestează servicii benefice pentru cetățeni, ca, de exemplu, publicitatea personalizată și companiile pe care le susține aceasta (Articolul 4 și 10). Noi suntem de părere că unele dintre conceptele juridice care încearcă să reglementeze procesarea datelor personale nu sunt aliniate cu practicile comerciale de astăzi. Proiectul de regulament lărgeste considerabil noțiunea de date cu caracter personal la categorii noi (chipseturi, adrese IP, cookies și multe alte elemente unice de identificare), introducând de facto noi obligații pentru firme, atât privitor la colectarea datelor, cât și la gestionarea drepturilor persoanelor vizate.

De exemplu: Regulamentul nu face nicio distincție între utilizarea de date pentru a identifica personal și direct o persoană fizică (de exemplu, un nume și adresa poștală completă) și utilizarea de date care pot fi unice pentru un dispozitiv, dar nu identifică direct persoana (de exemplu, colectarea de date despre comportamentul online legat de un cookie, nu o identitate reală). Noi considerăm că o definiție prea largă a datelor personale ar extinde cadrul în așa măsură încât ar deveni nefuncțional și imposibil de respectat de către companii.

Costurile suplimentare pentru actorii economici nu sunt deloc neglijabile și nu au fost luate în calcul, ceea ce este regretabil. În plus, această nouă definiție sau crearea de categorii noi, pot lăsa loc la interpretări ale terminologiei.

Opinia noastră este că ar fi mai bine să delimităm clar definiția datelor personale în funcție de probabilitatea identificării persoanelor. O astfel de delimitare concretă a ariei de includere a datelor personale ar duce, în practică, la o mai bună protecție a datelor de către operatorii de date și, de asemenea, ar putea să le ofere garanții juridice mai bune utilizatorilor de internet. O definiție prea largă a datelor personale va avea impact și asupra altor prevederi ale Regulamentului, cum ar fi dreptul subiecților să acceseze datele, dreptul la ștergerea și portabilitatea datelor, ceea ce ar împovăra disproporționat companiile. Acest aspect a fost subliniat și de Oficiul Comisarului pentru Informații (ICO)¹.

O abordare mai moderată – **păstrarea nivelului mare de protecție actual** - utilizează date anonime și publicate sub pseudonime. Datele anonime ar trebui să fie excluse din aria de aplicare a Regulamentului. Datele publicate sub pseudonime ar necesita măsuri de protecție suplimentare (dreptul de a obiecta față de procesarea acestor date). Un exemplu este redat de Legea germană referitoare la telemedie („TMG”) care prevede la punctul 15 (3) abordarea cu privire la datele publicate

¹ ICO – Analiza inițială a propunerilor CE pentru un cadru legislativ revizuit referitor la protecția datelor, 27 februarie 2012
http://www.ico.gov.uk/news/current_topics.aspx

sub pseudonim și protejează persoanele fizice, permițând în același timp firmelor să proceseze unele date fără a identifica persoanele fizice.

Cerința de a obține acordul explicit pentru procesarea datelor trece cu vederea abordarea contextuală și favorabilă consumatorilor. Recomandăm și susținem păstrarea regimului legislativ actual pentru a evita colectarea mai multor date personale și a stabili o relație cu Directiva E-Privacy, Art. 4, 7 și 8

Proiectul de regulament obligă la obținerea acordului explicit pentru procesarea majorității datelor. Deși nu există îndoială că un acord explicit este justificat pentru multe utilizări, o extindere la procesarea majorității datelor ar duce la efectul invers: în cazul în care companiile ar procesa datele în mod anonim, proiectul de Regulament le-ar forța să obțină un acord explicit. Acest lucru ar duce la colectarea de către companii a mai multor date personale, deoarece ar avea nevoie ca persoanele fizice să-și dea acordul care să poată fi folosit în caz de posibil litigiu. În schimb, limitarea acordului explicit la cazurile în care este cu adevărat necesar și permiterea procesării datelor anonime și publicate sub pseudonim este mai adecvată: ea ar face ca tehnologiile de anonimizare și de publicare sub pseudonim să fie larg folosite.

În caz de dezechilibru între persoanele la care se referă datele și organele de control, Art. 7 (4), de exemplu în scenariile de angajare, legea trebuie să se limiteze la astfel de scenarii, pentru a asigura securitatea juridică a organelor de control. Noi suntem de părere că acordul explicit este greu de pus în practică într-un mediu digital și că acesta ar putea împovăra semnificativ companiile și ar face mai dificilă și experiența utilizatorilor online. Noi susținem principiul acordului în secolul 21: unul care să fie atractiv pentru consumatori și să țină cont de context. IAB consideră că o astfel de acțiune afirmativă poate introduce în internet cultura „căsuței de bifat”, făcând participarea consumatorilor inutilă. O atenție mărită dată acordului explicit ar putea și să pună în pericol inovația.

IAB consideră că formularea din Articolul 20 cu privire la realizarea de profiluri poate (în mod dăunător) să includă unele forme de publicitate comportamentală. După părerea noastră, este nevoie de clarificări, întrucât este clar că alte pasaje din Articol se referă la discriminare (în privința prețurilor, de exemplu) ca rezultat al realizării de profiluri și al utilizării de informații sensibile. Credem că limitele ar trebui să fie mai clare, astfel încât companiile să-și poată continua activitățile care servesc „interese legitime” și clarificarea acestui aspect a fost subliniată special de ICO².

Rapoarte consolidate cu privire la date / Web Analytics (Art. 4, 83)

În multe scopuri online și offline, companiile, instituțiile academice și guvernele utilizează date consolidate. Scopurile sunt reprezentate de cercetarea de piață și științifică. De exemplu, partidele politice doresc să știe ce procent din populația totală online accesează site-urile lor de campanie. Astfel de rapoarte au ca scop să consolideze (să centralizeze) rapoarte derivate din activitatea individuală. Toate datele referitoare la persoanele fizice sunt centralizate și organizate pe categorii (de exemplu, populație masculină/feminină, vârsta între 24 și 40 de ani etc.). Societatea și economia se bazează pe astfel de date și utilizarea lor ar trebui exclusă clar. Definiția de la Art. 83 trebuie actualizată pentru a include evoluțiile tehnologice și utilizarea de date care nu era posibilă în trecut. Definiția ar crea, de asemenea, o excepție necesară pentru utilizarea analizei comportamentului online. Grupul de lucru pentru Articolul 29 a conchis în „Opinia 04/2012 cu privire la scutirea de acord asupra folosirii de cookie-uri” că analiza comportamentului online implică puține sau zero riscuri („cookie-urile pentru analiza domeniului gazdă nu vor prezenta probabil un risc pentru viața privată când sunt strict limitate la scopurile statistice consolidate ale domeniului gazdă”) și că o excepție în acest caz ar fi justificată.

Implicațiile potențiale:

IAB consideră că aspectele de mai sus, așa cum au fost ele exprimate, ar putea avea un impact semnificativ asupra dezvoltării publicității digitale.

² ICO – Analiza inițială a propunerilor CE pentru un cadru legislativ revizuit referitor la protecția datelor, 27 februarie 2012
http://www.ico.gov.uk/news/current_topics.aspx

În special, IAB este de părere că aria extinsă a datelor personale și lipsa clarității în ceea ce privește stabilirea de profiluri pot avea impact asupra următoarelor:

A. **Comerț & afaceri** – firmele pe care le susține publicitatea, precum cele de e-tail (comerțul electronic valorează 600 mil Euro în România, în 2012), în special firmele mici.

Studiu de caz: O companie mică, dar în dezvoltare, de comerț electronic, care vinde o serie de produse, folosește cookies pentru a măsura „navigarea” clienților pe website, inclusiv numărul de vânzări. Aceste informații ajută compania să îmbunătățească „experiența de cumpărare”, inclusiv relevanța produselor arătate clienților. Introducerea unui mecanism de acord mai explicit ar putea însemna că respectiva companie ar putea să piardă informații de valoare date de clienți, care îmbunătățesc site-ul și fac activitatea de marketing relevantă. De asemenea, ar putea duce la o experiență mai greoaie a clienților și, posibil, la o scădere a vânzărilor generale.

B. **Activități editoriale** – activități care depind din ce în ce mai mult de veniturile din publicitate în mediul digital, precum revistele și ziarele.

Studiu de caz: Unul din cele mai importante ziare naționale generează aproximativ 60% din venit din publicitate, iar contribuția la aceste venituri de pe platformele digitale crește rapid. Proportia veniturilor provenite din publicitate digitală a crescut cu peste 20% pe an în ultimii cinci ani și în prezent a ajuns la 29%. Într-un climat în care veniturile din publicitate provenite din presa scrisă sunt în declin, publicitatea personalizată bazată pe căutările precedente pe internet ajută la atragerea de venituri, contribuind astfel la finanțarea știrilor, a analizelor, articolelor sportive, articolelor de tip "feature" și divertisment de cea mai bună calitate, precum și a serviciilor personalizate pentru telefonul mobil.

C. **Creștere și inovație** – impactul asupra inovației tehnologice și dezvoltării de modele de afaceri în publicistică și publicitate; în special, afaceri noi, inovative, de exemplu, în industria muzicală.

D. **Economie** – impactul asupra sectorului de publicitate digitală din România. Propunerile, așa cum au fost ele exprimate, ar putea costa România peste 21 mil Eur reprezentând pierderi de venituri din publicitate.

Studiu de caz: În 2008, o firmă mică a creat un website care oferă soluții de cadouri pentru toată familia. Fără un buget mare de marketing, firma s-a bazat pe canalele afiliate ca să aducă vizitatori pe site-ul său și a fost nevoie doar să plătească un comision când un vizitator cumpără efectiv un produs. Pentru ca acest lucru să se întâmple, se plasează un cookie pe calculatorul utilizatorului ca să se știe când se face o vânzare. Ca urmare, venitul firmei a crescut cu 20% anual (uneori chiar cu 35%) și firma s-a dezvoltat și a putut ca oferi noi locuri de munca, prin creșterea numărului de angajați.

E. **Auto-reglementarea în ceea ce privește publicitatea** – investițiile importante pe care firmele de investiții le fac pentru auto-reglementarea în domeniul publicității, astfel încât să mărească transparența și controlul consumatorilor (informarea prin simbolurile înseerate în reclame – OBA Framework, implementat în toată Europa).