

V roce 2022 se reklamní průmysl nachází na pokraji významných změn. Kromě technologických změn spojených s plánovaným zablokováním cookies třetích stran internetovými prohlížeči jsou technologie používané pro online behaviorální reklamu (OBA) stále častěji terčem ostré kritiky ze strany spotřebitelských organizací. Obavy z nedostatečné ochrany soukromí uživatelů při cílení online reklamy se v poslední době začínají promítat také do činnosti dozorových úřadů. V únoru 2022 belgický úřad pro ochranu osobních údajů rozhodl o nezákonnosti zpracování osobních údajů prováděného organizací IAB Europe, která stojí za jedním z největších evropských ekosystémů pro cílení online reklamy. Cílem této práce je posoudit, jaká pravidla stanoví platná právní úprava na ochranu soukromí uživatelů v rámci online behaviorální reklamy, a zhodnotit, zda jsou tato pravidla v praxi dodržována.

Před posouzením jejich právních aspektů bylo nejprve třeba prozkoumat systémy online reklamy z technologického hlediska. První část práce poskytuje úvod do světa reklamních technologií a popisuje fungování real-time bidding (RTB) systémů pro dražby reklamního prostoru v reálném čase, postavení médií, inzerentů a technologických zprostředkovatelů, průběh programatických aukcí, zpracovávané údaje a procesy pro sdílení dat mezi zúčastněnými osobami. Druhá část se zaměřuje na nástroje používané v reklamě k identifikaci a sledování uživatelů online, včetně fixních identifikátorů (jako jsou cookies třetích stran) a metod založených na pravděpodobnosti (jako jsou fingerprinty zařízení).

Následně jsou empirická zjištění poměřena s požadavky GDPR a směrnice ePrivacy. Jako první je posuzována otázka, zda se na data sdílená v RTB vztahuje právní úprava ochrany soukromí. Koncept „přiměřené identifikovatelnosti“ prosazovaný v judikatuře SDEU je přitom aplikován na běžné scénáře online behaviorální reklamy. Dále autor zvažuje, do jaké míry mohou být účastníci RTB procesů odpovědní za zajištění souladu s příslušnými předpisy. Za tímto účelem jsou podrobně zkoumány pojmy „správce“, „zpracovatel“ a „společní správci“, přičemž zvláštní pozornost je věnována roli zprostředkovatelů poskytujících standardizované softwarové nástroje.

V poslední části práce je posuzována otázka zákonnosti prováděného zpracování. Po krátkém představení výjimek dle čl. 5 (3) směrnice ePrivacy se autor podrobně věnuje právním důvodům zpracování dle čl. 6 GDPR. Postupně jsou rozebrány tři právní důvody zpracování, které se potenciálně mohou uplatnit v kontextu online cílené reklamy: plnění smlouvy, oprávněné zájmy a souhlas. V souvislosti s právním důvodem zpracování nezbytného pro

plnění smlouvy autor navrhuje alternativní výklad ve vztahu k otázce platby osobními údaji. Závěrem je zpochybněn praktický přínos požadavku na souhlas pro soukromí uživatelů, a to zejména s ohledem na studie poukazující na nedostatečnou informovanost spotřebitelů a rozsáhlé užívání manipulativních uživatelských rozhraní.