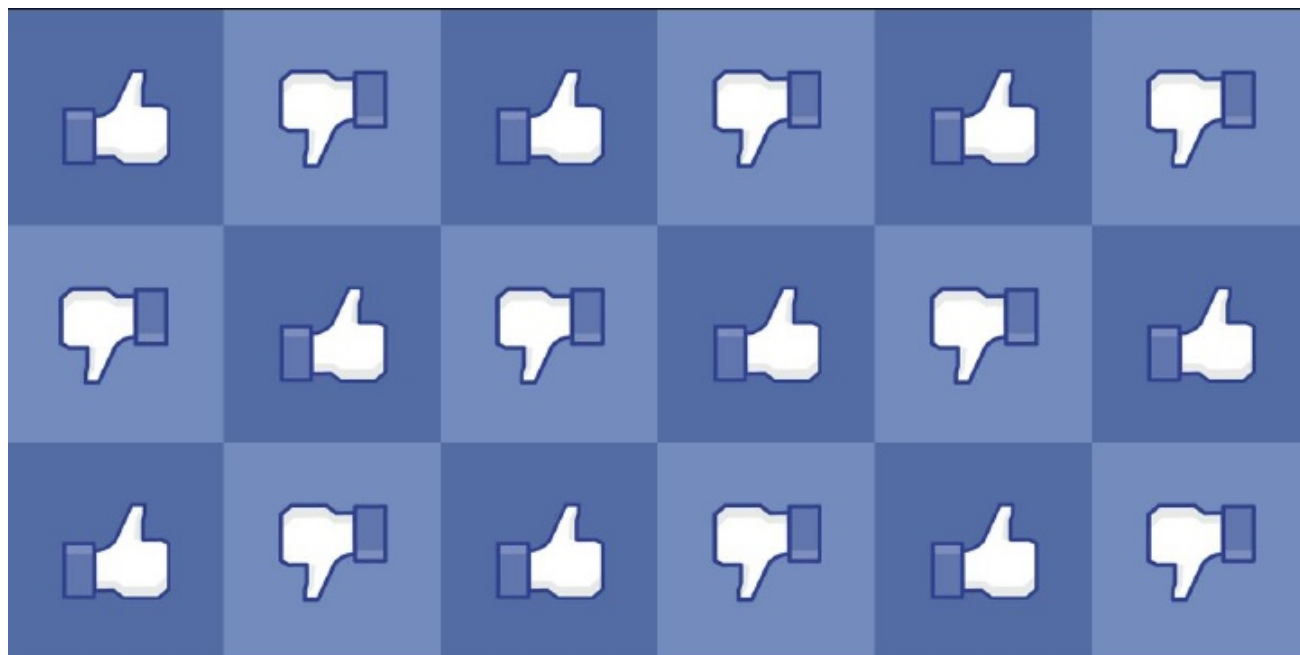


Ígéretes új GDPR-szabályozás a célzott hirdetések ellen

PCLinuxOS Magazine – 2023. január



online-viselkedésük alapján. A Meta „környezeti alapú” hirdetést csak az aktuális interakció alapján küldhet.

A kérdéses, megfigyelésalapú hirdetés az embereknek a Meta alkalmazásai használatára alapul. 2020 óta a Meta [felajánlja](#) a más alkalmazásokból, és a tudtával meglátogatott weblapok és üzletek alapján nyert információkra alapuló célzott hirdetések letiltását. A Meta olyan eszközökkel követi a felhasználók máshol végzett tevékenységét, mint a Facebook Login, Facebook Pixel, a Like- és Share-gombokhoz hasonló widgetek és más, a fejlesztők számára kevésbé látható dolgok. Ám a Meta nem ajánlja fel az ilyen, célzott hirdetést kizáró opciót, a Facebook, az Instagram és a tulajdonában lévő eszközön a kattintások, a like-ok, a megtekintések és az interakciók során szerzett információkra.

Írta: [Gennie Gebhart](#)

Reprinted from [Electronic Frontier Foundation](#)
Under a Creative Commons Attribution [License](#)

A célzott hirdetések napjai meg vannak számlálva. A [Wall Street Journal](#) és a [Reuters](#) jelenti, hogy az Európai Adatvédelmi Bizottság döntött, a Meta nem folytathatja a felhasználók online-aktivitása alapján a célzott hirdetések küldését, azokegyértelmű beleegyezése nélkül. A döntés az EU GDPR-en (általános adatvédelmi szabályozás) alapul. Ez egy nagy lépés a megfelelő irányba: önkéntes beleegyezés [alapkövetelmény](#) legyen mindenféle adatgyűjtéshez, -visszatartáshoz és -felhasználáshoz. És

még tovább kellene lépni: [be kell tiltani az online-viselkedésen alapuló hirdetést is](#).

A döntés nem végleges és nem publikus. A Bizottság [visszautalta](#) az ügyet az Ír Adatvédelmi Ügynökségnek utasítás kiadására és a jelentések szerint büntetések kiszabására. A Meta még fellebbezhet. Amennyiben a döntést véglegesítik és hatályba lép, a Meta-nak módosítania kell a megfigyelési és engedélykérési gyakorlatát és a hirdetések a Facebook-on és az Instagram-on teljesen másképp néznek majd ki. A Meta-nak megerősítő beleegyezést kell kérnie a felhasználóktól, mielőtt célzott hirdetést küldene nekik a megfigyelt

A cégnek fel kell ajánlania minden felhasználójának az egyértelmű megerősítő beleegyezési opciót – és nem követnie a felhasználóit az oldalain, vagy azokívül, hacsak bele nem egyeznek. Ehelyett a Meta a felhasználási feltételekben fogalmazza meg a célzott eljárásait. Ezután, a Meta állítja, hogy aki a Facebook-ot vagy Instagram-ot használja „beleegyezett” az információi felhasználásába célzott hirdetések céljából. Ezzel a trükkel használja ki a GDPR koncepcióját, a [„szerződési kötelezettséget”](#), ami szerint a GDPR engedi az adatgyűjtést és felhasználást, amennyiben az adat a szerződés szerinti szolgáltatásokhoz szükségesek. Ennek egy tipikus példája, amikor felkérsz egy céget csomag küldésére, begyűjtheti a címedet és felhasználhatja

a csomag elküldésére, még ha külön nem egyeztél bele.

Az e heti döntés [egy panaszból ered](#), amit az EU NOYB-eljárás alapján tettek (None Of Your Business = semmi közöd hozzá), amit 2018-ban indított a Meta ellen. Akkoriban az Ír adatvédelmi szabályozás a Meta mellett foglalt állást. Most az Európai szintű Data Protection Board újratárgyalta az ügyet.

Fontos lépés a megfelelő irányba. Egyetlen cég – beleértve a Meta-t – sem kerülheti ki a beleegyezést a Felhasználási feltételekkel trükközve és a felhasználónak egyértelműen lehetővé kell tenni a döntést, hogy az adatai felhasználhatóak-e célzott hirdetésre. A személyes adatok gyűjtéséhez, tárolásához vagy felhasználáshoz a kinyilvánított beleegyezés a GDPR alapja és az EFF [ajánlása](#) bármilyen fogyasztói adatbiztonsági jogalkotás számára.

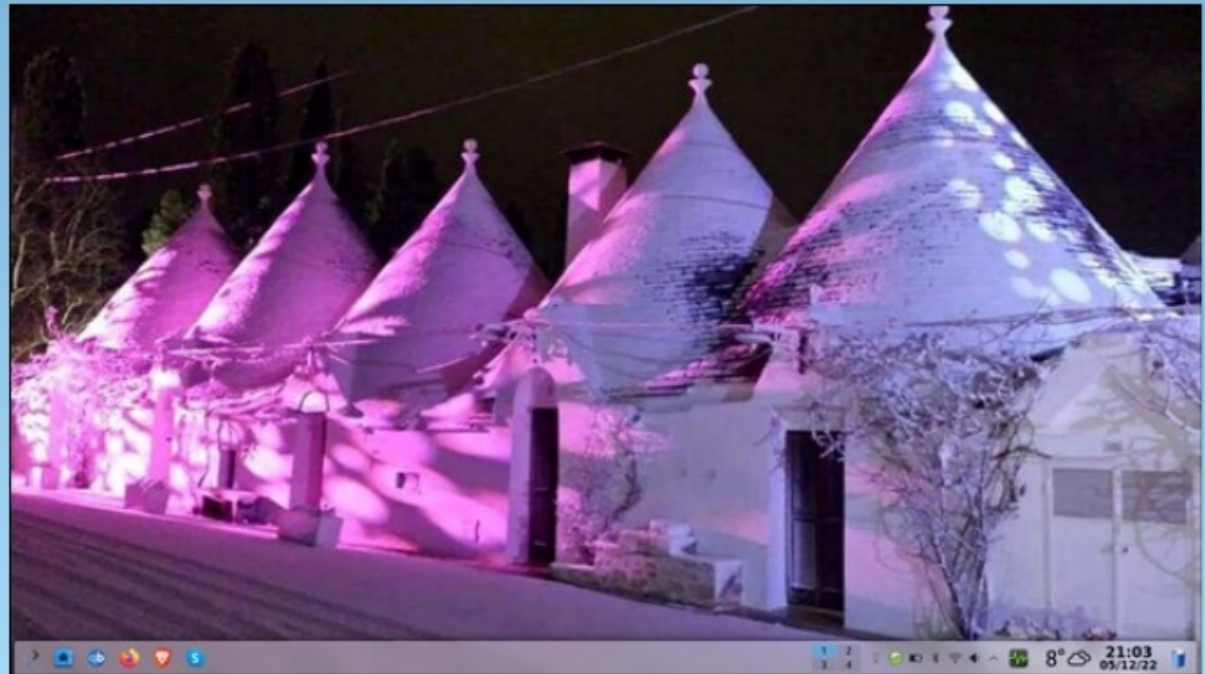
Nem ez az egyetlen csapás napjainkban a Meta hirdetési üzletére. Tavaly az [Apple bevezette az AppTrackingTransparency-t](#), ami minden iOS-es mobil alkalmazástól megköveteli, hogy a felhasználótól kérjen beleegyezést az applikációkon keresztüli követéshez. Elég biztos, hogy amikor módjukban áll az emberek azt választják, hogy a személyes eszközeik ne figyelhessék folyamatosan minden kattintásukat és mozdulatukat, és a [Meta elvesztette](#) mind a hirdetési bevételeit, mind az értékes célzott hirdetési adatokat.

Hirdetéskövetés, profilozás és célbavétel sérti a személyes adatbiztonságot, eltéríti a technológiai fejlesztéseket és diszkriminatív hatású a felhasználókra. [Azonnal be kell tiltani](#) az online

viselkedés alapú hirdetéseket. Addig pedig, az European Data Protection Board lépéshez hasonlóak jelzik a platformoknak és a hirdetőknél, hogy sem a jogalkotók, sem a felhasználók nem tolerálják ezt a adatbányász üzleti modellt.



Screenshot Showcase



Posted by piratejumbo, on December 5, 2022, running KDE.