

CNIL: Reklamy umieszczane między e-mailami: 50 milionów euro
kary dla ORANGE

CNIL: Reklamy umieszczane między e- mailami: 50 milionów euro kary dla ORANGE

Posted on 2025-01-31

14 listopada 2024 r. francuski organ nadzorczy (CNIL) nałożył na firmę ORANGE karę 50 mln euro za wyświetlanie reklam między wiadomościami e-mail bez uzyskania uprzednio zgody na to użytkowników poczty elektronicznej.

ORANGE udostępnia swoim klientom usługę poczty elektronicznej „Orange Mail”. Po przeprowadzeniu kilku kontroli CNIL ustalił, że firma wyświetlała reklamy w formie wiadomości e-mail pomiędzy wiadomościami znajdującymi się w skrzynkach odbiorczych użytkowników. W związku z tym CNIL stwierdził, że takie działanie wymaga uzyskania uprzedniej zgody użytkowników Orange Mail, zgodnie z francuskim Kodeksem Łączności Poczтовой i Elektronicznej. Dodatkowo kontrole wykazały, że w przypadku użytkowników strony orange.fr, którzy wycofali zgodę na umieszczanie i odczytywanie plików cookie na ich urządzeniach, wcześniej zapisane pliki cookie były nadal odczytywane.

W związku z tymi dwoma naruszeniami CNIL podjął następujące decyzje:

- Nałożenie na firmę ORANGE kary grzywny w wysokości 50 mln euro, z podaniem informacji

CNIL: Reklamy umieszczane między e-mailami: 50 milionów euro kary dla ORANGE

do wiadomości publicznej.

- Nakaz zaprzestania odczytywania plików cookie po wycofaniu zgody przez użytkownika, z wyznaczonym terminem trzech miesięcy na dostosowanie się do wymogu. W przypadku opóźnienia nałożono karę w wysokości 100 tysięcy euro za każdy dzień zwłoki.

Wysokość nałożonej kary uwzględnia przede wszystkim ogromną liczbę osób, których dane zostały naruszone – sporne reklamy wyświetlono w skrzynkach odbiorczych ponad 7,8 mln użytkowników. Pod uwagę wzięto również pozycję firmy na rynku, jako wiodącego operatora telekomunikacyjnego we Francji. CNIL częściowo uwzględnił także korzyści finansowe, jakie przedsiębiorstwo osiągnęło w wyniku umieszczania reklam pomiędzy wiadomościami e-mail bez odpowiedniej zgody użytkowników.

CNIL, powołując się na orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) z 25 listopada 2021 r., stwierdził, że wiadomości promujące usługi lub towary, które nie są przesyłane przez jednego użytkownika do drugiego, lecz umieszczane w przestrzeni zazwyczaj zarezerwowanej dla prywatnych wiadomości e-mail i przypominającej wyglądem prawdziwe wiadomości, stanowią formę marketingu bezpośredniego za pośrednictwem poczty elektronicznej. W związku z tym, zgodnie z przepisami, konieczne jest uzyskanie wyraźnej zgody od osób, których to dotyczy.

Źródło:

komunikat francuskiego organu nadzorczego