

IAB Tech Lab's Signal Shift EU 2026 - dyskusja o przyszłości
prywatności, adresowalności i sztucznej inteligencji

IAB Tech Lab's Signal Shift EU 2026 - dyskusja o przyszłości prywatności, adresowalności i sztucznej inteligencji

Posted on 2026-05-25

16 kwietnia odbyła się konferencja IAB Tech Lab's Signal Shift EU 2026, poświęcona kluczowym zmianom, które w najbliższych latach będą kształtować europejski ekosystem reklamy cyfrowej. Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli regulatorów, branży technologicznej, ekspertów ds. prywatności oraz organizacji branżowych, tworząc przestrzeń do rozmów o tym, jak rozwijać innowacyjne narzędzia marketingowe w zgodzie z rosnącymi wymaganiami regulacyjnymi.

W konferencji udział wziął Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych Mirosław Wróblewski, reprezentując polski organ nadzorczy w dyskusjach dotyczących przyszłości

prywatności w środowisku cyfrowym.

Nowe wyzwania dla rynku cyfrowego

Signal Shift koncentrował się na transformacji europejskiego rynku reklamy i analityki danych do 2026 r. W centrum uwagi znalazły się trzy kluczowe obszary:

- prywatność i zgodność z regulacjami,
- adresowalność reklam w świecie bez plików cookie,
- rola sztucznej inteligencji w przetwarzaniu danych i personalizacji treści.

Eksperti wyjaśniali, że nadchodzące lata przyniosą konieczność dostosowania modeli biznesowych do nowych ram prawnych, w tym do rosnącej roli zgody użytkownika, przejrzystości przetwarzania oraz ograniczeń dotyczących profilowania.

Adresowalność i przyszłość identyfikatorów cyfrowych

Jednym z głównych tematów wydarzenia była ewolucja sposobów identyfikowania użytkowników w środowisku on-line. Wraz z odchodzeniem od plików cookie stron trzecich branża poszukuje nowych metod zapewnienia skuteczności reklamy przy jednoczesnym poszanowaniu prywatności.

Podczas dyskusji analizowano m.in.:

- rozwój rozwiązań opartych na danych pierwszej strony,
- modele kontekstowe,
- interoperacyjne standardy branżowe,
- wpływ regulacji na stosowanie alternatywnych identyfikatorów.

Podkreślano, że przyszłość reklamy kierowanej (addressability) będzie wymagała ścisłej współpracy między branżą a regulatorami, aby zapewnić zgodność nowych rozwiązań z europejskimi standardami ochrony danych.

Sztuczna inteligencja – szanse i ryzyka

Ważnym elementem wydarzenia były rozmowy o roli sztucznej inteligencji w przetwarzaniu danych użytkowników. Eksperti wskazywali zarówno na potencjał AI w zakresie automatyzacji, analityki i personalizacji, jak i na ryzyka związane z przejrzystością algorytmów, możliwymi uprzedzeniami oraz ze zgodnością z zasadami minimalizacji danych. Dyskutowano też o wpływie nadchodzących regulacji dotyczących sztucznej inteligencji na sektor reklamy cyfrowej oraz o konieczności budowania rozwiązań, które będą jednocześnie innowacyjne i zgodne z prawem.

Udział prezesa UODO w

panelu eksperckim

Prezes UODO wystąpił jako prelegent w panelu „Regulatory Signals for Builders: Data Protection Priorities in Complex Digital Ecosystems”, poświęconym priorytetom nadzorczym w złożonych ekosystemach danych. Dyskusja koncentrowała się na wyzwaniach, jakie stoją przed zespołami produktowymi i inżynierskimi w sytuacji, gdy systemy cyfrowe stają się coraz bardziej złożone, a oczekiwania dotyczące ochrony danych – coraz bardziej wymagające.

Podczas debaty przedstawiciele europejskich organów nadzorczych omawiali m.in.:

- najważniejsze priorytety nadzorcze w aktualnym krajobrazie regulacyjnym,
- typowe obszary nieporozumień między branżą a regulatorami,
- praktyki, które najczęściej zwracają uwagę organów w środowiskach wielopodmiotowych,
- odpowiedzialność za dane w złożonych przepływach informacji,
- relację między RODO a nowymi unijnymi ramami cyfrowymi,
- sygnały dobrej praktyki compliance, które mogą wspierać odpowiedzialne projektowanie systemów.

Udział prezesa UODO umożliwił przedstawienie polskiej perspektywy na temat odpowiedzialnego przetwarzania danych oraz roli regulatorów w kształtowaniu zrównoważonych i zgodnych z prawem rozwiązań technologicznych.