

Udział przedstawicieli UODO w wydarzeniu EROD dotyczącym  
wytycznych w sprawie reklamy politycznej

# Udział przedstawicieli UODO w wydarzeniu EROD dotyczącym wytycznych w sprawie reklamy politycznej

Posted on 2026-04-30

27 marca 2026 r. odbyło się zdalne wydarzenie zorganizowane przez Europejską Radę Ochrony Danych (EROD), poświęcone konsultacjom nad przygotowywanymi wytycznymi dotyczącymi przetwarzania danych osobowych wykorzystywanych do targetowania lub dostarczania reklam politycznych. W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele Departamentu Współpracy Międzynarodowej oraz Departamentu Innowacyjności i Zarządzania Danymi Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

Udział przedstawicieli UODO w wydarzeniu EROD dotyczącym  
wytycznych w sprawie reklamy politycznej



Wydarzenie stanowiło element prac EROD wynikających z programu na lata 2024-2025 oraz realizację zobowiązania do dialogu z interesariuszami, podkreślonego w tzw. deklaracji helsińskiej. Dyskusja była ukierunkowana na zebranie informacji o praktykach rynkowych oraz na identyfikację obszarów wymagających doprecyzowania w przyszłych wytycznych.

# 1. Zasady targetowania reklam politycznych

Na początku spotkania uczestnicy odnieśli się do zmian, jakie zaszły na rynku od wejścia w życie rozporządzenia 2024/900. Wymiana doświadczeń dotyczyła sposobów dostosowania procesów przetwarzania danych do wymogów art. 18, w tym ograniczeń dotyczących wykorzystywania danych szczególnych kategorii. Interesariusze przedstawiali przykłady działań wdrażanych w celu zapewnienia zgodności, a także wskazywali obszary, w których potrzebne są dodatkowe wyjaśnienia ze strony EROD.

W dalszej części rozmów analizowano praktyki rynkowe związane z pozyskiwaniem danych do celów reklamy politycznej, mechanizmy uzyskiwania wyraźnej zgody oraz sposoby zapobiegania targetowaniu osób poniżej określonego wieku. Uczestnicy dzielili się także doświadczeniami dotyczącymi oferowania tzw. równoważnych alternatyw oraz wdrażania procedur umożliwiających skuteczne wycofanie zgody.

# 2. Obowiązki w zakresie przejrzystości i dokumentacji

Kolejny blok tematyczny dotyczył art. 19 rozporządzenia, który nakłada na podmioty zaangażowane w reklamę polityczną szereg obowiązków informacyjnych i dokumentacyjnych. Interesariusze wskazywali, które pojęcia i obowiązki wymagają doprecyzowania, zwłaszcza w kontekście różnorodnych modeli współpracy między podmiotami zaangażowanymi w kampanie polityczne. Ważnym elementem dyskusji była rola

## Udział przedstawicieli UODO w wydarzeniu EROD dotyczącym wytycznych w sprawie reklamy politycznej

systemów sztucznej inteligencji wykorzystywanych do targetowania lub dystrybucji reklam. Uczestnicy omawiali, jak informować osoby, których dane dotyczą, o stosowaniu takich narzędzi oraz jakie praktyki mogą wspierać przejrzystość i zrozumiałość komunikatów.

W ramach rozmów poruszono również kwestie związane z przygotowaniem corocznych ocen ryzyka, o których mowa w art. 19 ust. 1 lit. d. Interesariusze przedstawiali przykłady kategorii danych wykorzystywanych w reklamie politycznej oraz typowych ryzyk branż pod uwagę przy opracowywaniu takich analiz.

# 3. Współpraca i wymiana informacji w łańcuchu dostaw reklamy politycznej

W kolejnej części spotkania skupiono się na praktycznych aspektach współpracy pomiędzy administratorami, wydawcami oraz dostawcami usług reklamowych. Omawiano standardy i procedury stosowane w celu zapewnienia terminowej i rzetelnej wymiany informacji, a także sposoby określania ról poszczególnych podmiotów w ramach RODO.

Uczestnicy przedstawiali rozwiązania organizacyjne ułatwiające przepływ informacji w złożonych strukturach reklamowych, w tym w sytuacjach, gdy w kampanię zaangażowanych jest wielu wydawców. Rozmowy dotyczyły również koordynacji obowiązków informacyjnych oraz sposobów zapewnienia spójności komunikacji kierowanej do odbiorców reklam.

## 4. Podsumowanie i dalsze kroki

Wydarzenie umożliwiło zebranie szerokiego zakresu informacji na temat praktyk rynkowych oraz wyzwań związanych z wdrażaniem rozporządzenia 2024/900. Zebrane opinie posłużą EROD do opracowania wytycznych, które mają wspierać organy nadzorcze w ocenie zgodności działań podmiotów zaangażowanych w reklamę polityczną. Udział przedstawicieli UODO w wydarzeniu pozwolił na zapoznanie się z perspektywami różnych interesariuszy oraz na wniesienie polskiego doświadczenia do dyskusji nad kształtem przyszłych wytycznych.

## Źródło:

Komunikat Europejskiej Rady Ochrony Danych: Stakeholderevent on politicaladvertising: agenda available now | EuropeanData ProtectionBoard