

Biały Dom bierze się za prywatność internautów

25 lutego 2012

Ustawa o Prywatności to inicjatywa Białego Domu, która ma zagwarantować internautom prywatność albo przynajmniej kontrolę nad tym, kto i jak śledzi ich w sieci. Pomysł amerykański, ale efekty jego realizacji mogą dotyczyć także internautów spoza USA.

Śledzenie użytkowników internetu m.in. przez sieci reklamowe przez długi czas nie interesowało polityków i regulatorów. Zmieniło się to pod koniec 2010 roku, gdy Federalna Komisja Handlu zaproponowała, aby do przeglądarek dodać narzędzia blokujące śledzenie. Idealnym rozwiązaniem byłby przycisk Do Not Track (nie śledź), który blokowałby wszelkie śledzenie.

Producenci przeglądarek ochoczo wzięli się do pracy. Microsoft wprowadził do IE narzędzie Tracking Protection, dzięki któremu użytkownik może zablokować treści służące śledzeniu. Mozilla zaproponowała natomiast rozwiązanie, które polega na tym, iż odpowiednio skonfigurowana przeglądarka informuje dostawców reklam o tym, że użytkownik chce zachować prywatność.

Prezydent USA Barack Obama postanowił natomiast zająć się sprawą od strony politycznej. Biały Dom i Departament Handlu Stanów Zjednoczonych od ponad roku pracują nad dokumentem o prywatności, który ma być podstawą projektu Ustawy o Prywatności Konsumentów. Na dziś zaplanowano spotkanie administracji z kluczowymi stronami debaty o prywatności w sieci, na którym spodziewamy się poznać szczegóły dokumentu.

Z informacji Reutersa wynika, że dokument ma dawać konsumentom następujące formy ochrony:

- konsumenci mają mieć kontrolę nad zakresem zbieranych danych,

- firmy mają informować o sposobie korzystania z danych,
- ustawa ma wprowadzać rozsądne limity ilości zbieranych danych,
- konsumenci mają mieć dostęp do danych oraz możliwość ich poprawienia.

Firma nie miałaby obowiązku zgadzać się na te zasady, ale gdy już to zrobi, musi się liczyć z działaniami regulatorów w razie złamania zasad.

Inicjatywę popiera m.in. Mozilla, która spodziewa się, że Google wreszcie wprowadzi funkcję Do Not Track do swojej przeglądarki Google Chrome, a reklamodawcy zrzeszeni w Digital Advertising Alliance będą aktywnie reagowali na nagłówek Do Not Track przesyłany przez przeglądarkę. To byłoby korzystne nie tylko dla konsumentów z USA, dlatego warto zwrócić uwagę na inicjatywę Białego Domu.

Warto przy okazji zwrócić uwagę na to, że w UE trwają prace nad nową dyrektywą o ochronie danych. Ma ona gwarantować konsumentom m.in. „prawo do bycia zapomnianym”. Obserwując Biały Dom, nie powinniśmy zapominać o tej ważnej dla nas reformie.

Opracowanie: Marcin Maj

Na podstawie: Reuters

Źródło: [Reuters](#)