

Polityczne gry wokół e-prywatności

19 października 2017

Internet zalany falą irytujących pop-upów; na każdym kroku ktoś domaga się „kliknij „zgadzam się”, żeby pójść dalej” – nie ważne na co, ważne, żeby szybko mieć to za sobą. Twoje ulubione strony ze spersonalizowanymi treściami (sklepy internetowe, serwisy streamingowe) już nie działają tak płynnie i intuicyjnie, bo brakuje im informacji o tym, co naprawdę lubisz. Strony gazet zapełniają się bezwartościową treścią, bo przez ograniczenie zysków z reklam nie stać ich na nic lepszego. Internet się popsuł. Co to? Nowa europejska regulacja? Bynajmniej! To ułuda z dezinformacyjnej kampanii rozkręcaniej przez lobbystów z branży interaktywnej przeciwko ważnej regulacji (rozporządzenie ePrivacy), która nadeptuje im na odcisk.

LOBBYŚCI STRASZĄ: POPSUJEMY WAM INTERNET!

To paradoksalne, że w roli obrońców „naszego” Internetu przed złą ingerencją europejskiego regulatora stawiają się organizacje na co dzień reprezentujące interesy firm zarabiających na śledzeniu i profilowaniu użytkowników bez ich wiedzy i zgody. W profesjonalnie przygotowanej kampanii (jej budżet zapewne przebija łączny roczny budżet wszystkich organizacji walczących o prawa cyfrowe w Europie) Like a bad movie próbują nas przekonać, że oto Unia Europejska szykuje zamach na to, co szybkie, przyjemne i wygodne w sieci.

Nie wspominają przy tym o najważniejszym: to decyzje firm i organizacji podpisanych pod kampanią przesądzą o tym, jak rozporządzenie ePrivacy (i każde inne prawo dotyczące Internetu) zostanie wdrożone. Nikt inny, tylko właśnie firmy odpowiedzialne za marketing bezpośredni i wydawcy internetowych mediów zadecydują o tym, czy za rok w sieci

zaleją nas irytujące pop-upy i inne uporczywe plagi, czy wręcz przeciwnie: dostaniemy lepiej stargetowane reklamy i przejrzyste ustawienia, oddające nam kontrolę nad naszymi własnymi danymi.

W opublikowanym parę tygodni temu raporcie na temat wdrożenia nowych regulacji chroniących dane osobowe w kontekście reklamy i profilowania opisujemy możliwe scenariusze: od złośliwego, zaskakująco zgodnego z tym, który straszy w kampanii Like a bad movie, po optymalny, w którym zyskują (prawie) wszyscy: użytkownicy usług internetowych i (etyczne!) firmy zarabiające na kierowaniu do nich reklam. Jak taki scenariusz może wyglądać w praktyce?

LEPSZY INTERNET JEST MOŻLIWY

Zamiast irytujących okienek na każdym kroku mogą się pojawić przejrzyste, przyjazne i scentralizowane narzędzia, dzięki którym wydawcy, brokerzy danych i firmy z branży interaktywnej będą mogły pozyskiwać potrzebne im zgody na przetwarzanie danych, a sami użytkownicy – zarządzać swoimi preferencjami. Ustawienia te działają globalnie: użytkownicy określają swoje preferencje raz i nie muszą już do tego wracać. Mogą sami zdecydować, jakie rodzaje reklam chcą oglądać oraz komu są gotowi ujawnić swoje potrzeby i preferencje: czy reklama usług finansowych oparta o wiedzę o ich zarobkach jest w porządku? Czy chcą, żeby diler samochodowy wiedział, jakim budżetem na ten zakup realnie dysponują? Czy chcą dostawać oferty związane ze zdrowiem albo aktualnym stanem emocjonalnym? I tak dalej.

Wbrew lamentom firm z branży interaktywnej sensowne wdrożenie nowych regulacji może się przełożyć na większą skuteczność targetowanych reklam. Ludzie, którzy zdecydują się dobrowolnie i świadomie udostępnić swoje dane brokerom, własnoręcznie będą weryfikować i ulepszać swoje profile reklamowe. W efekcie kierowane do nich kampanie będą dobrane do ich rzeczywistych, a nie hipotetycznych potrzeb. Skończy się era cold callingu, w ramach którego anonimowi telemarketerzy obdzwaniali

przypadkowych ludzi z propozycjami niepotrzebnych produktów, oraz firm, z których baz danych nie sposób się wypisać.

Świadomi użytkownicy staną się mniej chętni do udostępniania swoich danych w zamian za tzw. darmowe usługi, w tym infopakę oferowaną przez portale internetowe. To realna szansa dla mediów, które chcą i są w stanie oferować treści wysokiej jakości w zamian subskrypcję lub jednorazowe opłaty. W tym modelu będą w stanie finansować pracę swoich redakcji bez zwodzenia użytkowników („tylko kliknij!”) i krótkowzrocznej pogoni za coraz bardziej agresywną powierzchnią reklamową.

SZANTAŻ TYCH, KTÓRZY DZIŚ ZARABIAJĄ

Taki Internet jest możliwy. Ale czy się wydarzy? To wypadkowa woli politycznej i decyzji, jakie podejmą w najbliższym czasie nasi przedstawiciele w Brukseli, oraz taktyki, jaką przy wdrożeniu nowego prawa wybierze biznes. Agresywna i oparta na dezinformacji kampania Like a bad movie to zły sygnał: rozgrywający w branży interaktywnej i wydawcy ujawniają, że są gotowi z premedytacją popsuć nasze doświadczenie Internetu. Po co? Żeby obrzydzić i sparaliżować regulację, która próbuje im odebrać swobodę eksploatowania danych osobowych i zmusić ich do otwartej rozmowy na temat praktyk śledzenia.

Gdyby wydawcy, brokerzy danych i firmy z branży interaktywnej wierzyli, że obecny stan rzeczywiście służy użytkownikom, zapewne nie mieliby problemu z tym, żeby wyjść z cienia i ujawnić, na jakiej zasadzie śledzą nasze ruchy w sieci i dobierają treści, które wyświetlają nam się na ekranie. Zamiast inwestować w szantażująco-straszącą kampanię zrobiliby – za ten sam budżet – kampanię informacyjną, która mogłaby być początkiem opisanego przez nas, optymalnego scenariusza wdrożenia nowych regulacji.

Polityczne efekty nacisków ze strony branży medialnej i marketingowej widać w przepychankach, jakie trwają w Brukseli. Rozporządzenie ePrivacy w założeniu miało być kolejnym etapem

reformy, której fundamentem jest przyjęte w ubiegłym roku ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO), a więc nie powinno osłabiać już przyjętych zasad, takich jak domyślna ochrona prywatności (zasada privacy by default, która oznacza, że wszystkie aplikacje powinny, w wersji fabrycznej, gwarantować wysokie standardy ochrony danych) czy wymóg, by pozyskiwana od użytkowników zgoda była w pełni dobrowolna (a nie wymuszona irytującym – i niezgodnym z prawem – komunikatem „zgódź się albo nie pójdiesz dalej”). Po kilku miesiącach prac w Parlamencie Europejskim wygląda jednak na to, że nie ma tematów zamkniętych i w zasadzie wszystkie możliwości – łącznie z odrzuceniem całego rozporządzenia ePrivacy – są na stole.

To przyjęty standard, że przed głosowaniami w Parlamencie Europejskim grupy polityczne próbują wypracować kompromis (tzw. poprawki kompromisowe, godzące różne polityczne interesy). Dla kształtu rozporządzenia ePrivacy kluczowe znaczenie będzie miało głosowanie w komisji LIBE, które zostało zaplanowane na 19 października. Jeszcze w poniedziałek wydawało się, że zieloni, socjaldemokraci i liberałowie – czyli grupy (tradycyjnie) progresywnie nastawione do ochrony praw użytkowników – porozumieją się z chadecją (EPP), która zwykle mocniej bierze pod uwagę interesy firm. Ceną tego kompromisu miały być daleko idące ustępstwa po obu stronach: chadecja była gotowa zrezygnować z klauzuli pozwalającej firmom na dalsze przetwarzanie raz zebranych danych w innych celach, a zieloni i socjaldemokraci – z tak ważnej gwarancji jak zasada domyślnej ochrony prywatności (privacy by default) w aplikacjach i urządzeniach końcowych.

Wszystko jednak wskazuje na to, że wstępnie wypracowany kompromis zostanie zerwany. Może to i lepiej, bo przy tak daleko idących ustępstwach wszystkie grupy polityczne miałyby problem z jego obroną wobec swoich wyborców. Brak mocnego – czyli popieranego przez najważniejsze grupy polityczne – kompromisu przy głosowaniu w LIBE oznacza jednak, że jego rola

dla dalszych prac nad rozporządzeniem ePrivacy będzie słabsza. W tak dynamicznym układzie trudniej przewidzieć, jakie rozwiązania mogą zostać przyjęte przez Parlament Europejski w głosowaniu plenarnym czy przez negocjujące instytucje (w tym reprezentującą interesy państw Radę Unii Europejskiej) na etapie trilogu.

NASZ GŁOS TEŻ WAŻY

Czy wygra biznesowa pragmatyka i chęć zachowania status quo pozwalającego na swobodne eksploatowanie danych osobowych, czy nowa filozofia, wymagająca większej ochrony, przejrzystości i dialogu z użytkownikami? O ile na etapie wdrożenia nowych regulacji głównym rozgrywającym będzie biznes, o tyle w procesie legislacyjnym decydują nasi – obywatele i obywatelki – przedstawiciele. Dlatego zachęcamy do kontaktu z eurodeputowanymi i publicznych wypowiedzi w mediach społecznościowych:

- Jakiego Internetu rzeczywiście chcecie? Czy jesteście gotowi płacić za wartościowe treści?
- Jaka reklama Wam przeszkadza, a jaka jest pomocna i pożądana?
- Jak powinny wyglądać przyjazne i przejrzyste ustawienia prywatności?

Nie pozwólcie, żeby szantaż w wykonaniu lobbystów na potrzeby bieżącej polityki był jedynym głosem w tej dyskusji. Ostatecznie to jest nasz Internet.

Źródło: [Panoptykon.org](https://panoptykon.org)