Spór o e-prywatność

25 listopada 2017

Unia Europejska wypowiada wojnę niekontrolowanym praktykom śledzenia w sieci i proponuje nowe reguły gry. Stawką nie są tylko komercyjne interesy, ale przede wszystkim nasze prawa jako konsumentów i obywateli.

Lubimy myśleć o Internecie jakby był darmowym zasobem. Od każdej informacji dzieli nas tylko kliknięcie, nie musimy sięgać po kartę kredytową, żeby sprawdzić pogodę. Dopóki nie zajrzymy na zaplecze internetowej infrastruktury, wszystko się zgadza: żyjemy w darmowym i wygodnym, cyfrowym świecie. A co widać od zaplecza? Komercyjną machinę eksploatującą nasze dane osobowe, sprowadzającą nas do roli towaru, który musi się dobrze sprzedać na aukcji reklamowej.

Internet nie musi tak wyglądać. W Unii Europejskiej ważą się losy regulacji, która zdecyduje o tym, czy ukryte mechanizmy śledzenia i profilowania nadal będą dozwolone. Chodzi o rozporządzenie o prywatności w łączności elektronicznej (tzw. ePrivacy), zaproponowane w styczniu przez Komisję Europejską, w październiku przyjęte przez Parlament Europejski. Ta regulacja wchodzi na odcisk potentatom z branży reklamowej i wydawniczej, którzy przyzwyczaili się do funkcjonowania w Internecie, w którym dane osobowe „leżą na ulicy” i każdy, kto potrafi, może je komercyjnie wykorzystać. Stąd silne naciski biznesowego lobby na decyzje zapadające w Brukseli. Jakie scenariusze rozwoju sytuacji są możliwe? I co jest realną stawką w grze o e-prywatność?

PRYWATNOŚĆ UTOWAROWIONA

Według szacunków Unii Europejskiej, rynkowa wartość danych przetwarzanych online do 2020 r. sięgnie 739 miliardów euro. Z komercyjnego punktu widzenia to wysoka stawka. Od lat wydawcy gazet internetowych i dostawcy innych „darmowych” usług

utrzymują się przede wszystkim ze sprzedaży przestrzeni reklamowej. Ten model finansowania oznacza, że ich realnym klientem jest nie ten, kto odwiedza stronę, ale ten, kto płaci za wyświetlenie reklamy. Rosnący popyt na jak najlepiej dopasowany przekaz marketingowy przekłada się na konieczność śledzenia użytkowników. Tylko znając ich zainteresowania i siłę nabywczą, dostawcy treści są w stanie zapewnić odpowiedni wskaźnik klikalności i uzyskać dobrą cenę za wyświetlane reklamy.

Nie mamy realnego wpływu na zakres danych, jakie są zbierane na nasz temat, szczególnie przez brokerów danych i innych pośredników operujących na zapleczu Internetu. Co gorsze, nie mamy też wpływu na kryteria profilowania, któremu jesteśmy poddawani na tej podstawie, w tym na dobór treści, jakie ostatecznie zobaczymy na ekranie. A to tylko czubek góry lodowej. Profilowanie strumienia wiadomości, jaki otrzymujemy w serwisach społecznościach (w tym komunikatów z kategorii marketingu politycznego) i wyników wyszukiwania może mieć o wiele poważniejsze reperkusje – nie tylko dla naszego portfela, ale dla kondycji naszej demokracji.

Nieprzejrzyste i niekontrolowane śledzenie tego, co robimy w sieci, to nie tylko problem niedostatecznej regulacji rynku i nieuczciwych praktyk uderzających w nas jako konsumentów; to w coraz większej mierze wyzwanie polityczne oraz zagadnienie z obszaru praw człowieka. Unia Europejska rozumie realne stawki w tej grze i dlatego próbuje ją uregulować, odwołując się do katalogu praw podstawowych, takich jak ochrona prywatności.

NOWE REGUŁY GRY

Rozporządzenie ePrivacy opiera się zdroworozsądkowej zasadzie, która w prawie europejskim obowiązuje od dawna: człowieka nie można śledzić bez jego zgody. Dodatkowo pojawi się jednak ważne zastrzeżenie: taka zgoda wymaga świadomej i aktywnie podjętej decyzji użytkownika. A więc nie wystarczy zgoda na śledzenie w celach reklamowych domniemana z ustawień

przeglądarki, do których większość użytkowników nie zagląda. Ani zgoda wymuszona przez irytujące okienko, zasłaniające dostęp do treści na stronie internetowej.

To ograniczenie nie dotyczy marketingu własnych produktów, czyli sytuacji w której firma, z którą już nawiązaliśmy relację (np. bank, w którym prowadzimy rachunek czy operator telekomunikacyjny, u którego wykupiliśmy abonament) chce nam zaproponować coś nowego. Na taki komunikat nie musimy się zgadzać i w tym zakresie nic się nie zmieni.

Rozporządzenie ePrivacy nie uderza zatem w samą koncepcję profilowanej reklamy i marketingu bezpośredniego, ale nakazuje wyjście z cienia firmom, które pełnią funkcję pośredników w relacji między reklamodawcą (bankiem czy sklepem z butami) i jego celem („targetem"). Obok wiodących potentatów – Google i Facebooka, którzy wiedzą bardzo dużo o swoich użytkownikach, a zarazem kontrolują dużą część internetowej powierzchni reklamowej – na tym rynku istotną rolę odgrywają agencje mediowe, giełdy reklam i rozmaici brokerzy danych (np. Axciom, Datalogic czy Experian). Ze względu na swoją centralną pozycję w ekosystemie reklamowym to właśnie oni wiedzą o nas więcej, niż sami bylibyśmy gotowi im powiedzieć. Przy czym do tej pory eksploatowali tę wiedzą poza naszą kontrolą i nie musieli się z nią ujawniać.

DIALOG, NIE NĘKANIE

Unijna regulacja nie przesądza, w jaki sposób pośrednicy w handlu naszą uwagą powinni się ujawniać i pytać o zgodę na śledzenie czy profilowanie naszych zachowań. Zastrzega jednak, że takie działania nie powinny być natarczywe i nie powinny ograniczać użytkownikom dostępu do poszukiwanych treści. Najprostszym rozwiązaniem byłoby zarządzanie preferencjami reklamowymi poprzez jedno miejsce w sieci – np. specjalnie w tym celu zaprojektowany portal. Użytkownik nie musiałby na każdym kroku mierzyć się z pytaniem, czy zgadza się na przetwarzanie danych przez firmę X czy Y. Wystarczyłoby, że

raz poświęciłby chwilę na przejrzenie listy firm, które pełnią funkcję pośredników w ekosystemie reklamowym, i zdecydował, której chce przekazać swoje dane.

W tym samym miejscu mógłby zdecydować, jakie rodzaje reklam chce oglądać i jakie potrzeby czy preferencje jest gotowy w tym celu ujawnić: czy reklama usług finansowych może wykorzystać wiedzę o jego zarobkach? Czy diler samochodowy może wiedzieć, jaki jest jego budżet na planowany zakup? Czy chce dostawać oferty związane ze zdrowiem albo aktualnym stanem emocjonalnym? To powinny być nasze decyzje, a nie spekulacje firm śledzących nasze cyfrowe życie.

Taka wizja wdrożenia nowego prawa nie jest utopijna. Biznes sam dostrzega, że irytujące i źle dopasowane reklamy to droga donikąd, ponieważ coraz więcej osób instaluje oprogramowanie blokujące takie komunikaty. Stąd już widoczne próby samoregulacji i próby nawiązywania dialogu z użytkownikami. Na większości reklam wyświetlanych w sieci już dziś znajduje się ikonka odsyłająca do strony, która pozwala zweryfikować nasz profil reklamowy i wycofać domniemaną zgodę na śledzenie w celach marketingowych (http://www.youronlinechoices.com/pl/). Zgodnie z regulacją proponowaną przez Unię Europejską, biznes będzie jednak musiał pójść krok dalej: z opcjonalnych ustawień prywatności uczynić standard i pogodzić się z tym, że bez aktywnie wyrażonej zgody przez użytkownika niektóre dane nie będą mogły być eksploatowane.

SZANTAŻ DLA ZYSKU

Obowiązek, obowiązkiem, ale czy na etycznym traktowaniu danych i otwartym dialogu z użytkownikami da się zarobić? Wiele firm z branży reklamowej i wydawniczej nie potrafi sobie wyobrazić przejścia od niejawnego śledzenia do otwartej rozmowy na temat preferencji użytkowników. Dlatego w odpowiedzi na inicjatywę Brukseli straszą „popsutym” Internetem.

W szeroko zakrojonej, profesjonalnej kampanii pod hasłem

„ePrywatność – jak kiepski film” rysują dystopijną wizję skutków rozporządzenia ePrivacy. Oto Internet, w którym na każdej stronie ktoś się domaga „kliknij „zgadzam się na przetwarzanie moich danych”, żeby pójść dalej”. Strony ze spersonalizowanymi treściami – takie jak portale społecznościowe, sklepy i serwisy streamingowe – przestają intuicyjnie działać, bo brakuje im informacji o preferencjach użytkowników. Strony gazet zapełniają się bezwartościowymi treściami, bo w wyniku spadających zysków z reklam nie stać ich na nic lepszego. Jednym słowem, Armagedon wyskakujących okienek, źle dopasowanych treści i wieszających się serwisów.

Autorzy tej straszącej narracji z premedytacją przemilczeli najważniejszy czynnik decydujący o tym, jak rzeczywiście będzie wyglądać doświadczenie użytkowników pod rządami nowej regulacji: decyzje tych firm, które tworzą elektroniczne media i projektują reklamy. Ostatecznie to one zdecydują o tym, czy w sieci zaatakują nas irytujące okienka czy dostaniemy lepiej dopasowane reklamy i przyjazne ustawienia prywatności.

Agresywna i oparta na dezinformacji kampania to sygnał, że rozgrywający w branży reklamowej są gotowi z premedytacją popsuć nasze doświadczenie Internetu, tylko po to, żeby sprowadzić do absurdu regulację, która komplikuje ich model biznesowy. Nie chcą uznać, że ten model został zbudowany na słabym etycznie fundamencie i kontrowersyjnym założeniu, że dane osobowe można eksploatować nie pytając o zdanie tych, których one dotyczą.

INTERNET NIE MUSI SIĘ POPSUĆ OD LEPSZEJ REGULACJI

Wbrew narracji kreowanej przez lobby reklamowe, wdrożenie nowej regulacji może się przełożyć na większą skuteczność reklam, a tym samym większe dochody z ich wyświetlania. Ludzie, którzy zdecydują się dobrowolnie i świadomie udostępnić swoje dane w celach marketingowych, własnoręcznie będą weryfikować i ulepszać swoje profile. W efekcie kierowane do nich kampanie będą odpowiadać na ich rzeczywiste, a nie

hipotetyczne potrzeby.

Z drugiej strony nowy model to szansa dla mediów finansowanych inaczej niż z zysków reklamowych. Użytkownicy – uświadomieni, że ich dane mają realną wartość – mogą stać się mniej skłonni do ich udostępniania w zamian za info-papkę oferowaną przez masowe portale. W to miejsce mogłyby stopniowo wkraczać media oferujące treści wysokiej jakości w zamian subskrypcję czy jednorazowe opłaty. Z ich perspektywy klientem jest płacący czytelnik, nie reklamodawca, a więc nie muszą uczestniczyć w pogoni za danymi i agresywną powierzchnią reklamową.

Rozporządzenie ePrivacy miało być kolejnym etapem reformy, której fundamentem jest przyjęte w ubiegłym roku rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO). To oznacza, że nie powinno podważać już zaakceptowanych standardów, takich jak ten, że zgoda na przetwarzanie danych musi być dobrowolna (nie wymuszona komunikatem „zgódź się, albo nie pójdziesz dalej”). Po burzliwych, ale zakończonych sukcesem pracach w Parlamencie Europejskim kolejny ruch jest po stronie Rady. W najbliższych miesiącach okaże się, 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.

Autorstwo: Katarzyna Szymielewicz
Źródło: Panoptykon.org