

Wielkie dane... wielki problem

20 lutego 2013

„Chcemy wykorzystywać dane z portali społecznościowych, dane związane z zachowaniem klienta w Internecie, łączyć to z danymi od firm telekomunikacyjnych...” – ta wypowiedź wiceprezesa Alior Banku zelektryzowała internautów. I choć trudno się dziwić ich oburzeniu, to trzeba przyznać otwarcie: nie zostało tu powiedziane nic nowego. Wiele firm już dawno zauważyło ogromny potencjał tkwiący w danych swoich klientów i korzystając z tego, że żadne przepisy im tego nie zabraniają, usiłują zrobić z tych informacji jak najlepszy – czyli najbardziej dla nich opłacalny – użytek. I dobrze jest mieć tego świadomość.

Jak zauważa Viviane Reding, unijna Komisarz ds. Wymiaru Sprawiedliwości i Obywatelstwa: „Dane osobowe są dzisiaj walutą rynku cyfrowego. Jak każda inna waluta musi być stabilna i godna zaufania”. Niestety, dane bywają także walutą, którą płacimy za różne, w teorii darmowe, usługi. Ilość informacji na nasz temat, jaka przelewa się przez rynek, jest ogromna, większa niż kiedykolwiek wcześniej. Dla porównania: dziś, w ciągu zaledwie dwóch dni produkujemy tyle danych, ile ludzkość wytworzyła od zarania dziejów do roku 2003. Nagromadzenie wielkich i złożonych baz informacji, do których analizy nie wystarczą konwencjonalne techniki, określa się jako „Big data”.

Big data to temat, który jest szeroko dyskutowany na konferencjach biznesowych na całym świecie i, jak podkreślał wiceprezes Alior Banku we wspomnianej wyżej rozmowie, większość firm chciałaby z tego zasobu korzystać, „ale ma problem, bo nie wie jak”. A jest z czego czerpać – informacje, jakie zostawiamy w Internecie na swój temat, mogą mieć wpływ na konkretne decyzje o wymiarze finansowym, np. związane z przyznawanymi nam kredytami i ubezpieczeniami. W planach jest również naukowe badanie przydatności kandydatów do pracy na

podstawie danych na ich temat dostępnych w Internecie.

Czy to wszystko jest legalne? Dziś na to pytanie trudno dać jednoznaczną odpowiedź. Z jednej strony prawo pozwala na daleko idące wykorzystanie danych, które dobrowolnie przekazujemy firmom w ramach świadczonych nam usług, np. na potrzeby marketingu bezpośredniego. Technologia i w tym zakresie dawno jednak wyprzedziła prawo, generując wiele sytuacji granicznych. Czy tworzenie szczegółowych profili na potrzeby internetowej reklamy behawioralnej mieści się jeszcze w pojęciu marketingu bezpośredniego, który w latach 90. (kiedy powstawały prawne ramy ochrony danych) był raczej kojarzony z niezamówioną korespondencją w skrzynce pocztowej? A co, jeśli w wyniku profilowania firma zaczyna nam oferować towar po niekorzystnej cenie lub wręcz odmawia dostępu do usługi (np. ubezpieczenia)? Na te pytania będzie musiał odpowiedzieć europejski ustawodawca, w ramach trwających prac nad nowym rozporządzeniem o ochronie danych (art. 20 tego projektu dotyczy właśnie konsekwencji profilowania).

Dopóki na poziomie Unii Europejskiej nie pojawią się konkretne regulacje prawne, możemy się spodziewać kolejnych eksperymentów z wykorzystaniem naszych danych. Szczególnie, że zaawansowane techniki analizy danych wciąż są w początkowej fazie rozwoju, podczas gdy sam tylko Facebook codziennie zbiera o użytkownikach 500 terabajtów danych. Michał Sadowski, prezes firmy Brand24, specjalizującej się w przetwarzaniu informacji, jakie zostawiamy na portalach społecznościowych, przyznaje: „Dopiero się uczymy, co można z tymi wszystkimi danymi zrobić. Teraz wykorzystywany jest ledwie jeden procent z tego, co jest zbierane”. Oczywiście biznes nie śpi i na potęgę rekrutuje specjalistów mających się zajmować profesjonalną analizą Big data. Nasuwa się jednak pytanie, na ile tym analizom można zaufać. I czy rzeczywiście próby wpasowania każdego w statystykę są tak bardzo opłacalne?

Autorzy: Barbara Gubernat, Katarzyna Szymielewicz

Źródło: [Fundacja Panoptikon](#)