

## Profilowanie tylko bez sprzeciwu

Założenia nowej ustawy o ochronie danych osobowych powinny powstać do końca roku. Nad zmianami pracuje też komisja GODO.

Nad dostosowaniem przepisów polskiego prawa ochrony danych osobowych do unijnej reformy będzie pracować specjalna komisja. Powołał ją generalny inspektor ochrony danych osobowych (GODO). Jej zadaniem będzie m.in. analiza koniecznych nowelizacji wynikających z ogólnego rozporządzenia unijnego o ochronie danych.

Pierwszą powołaną do komisji grupą ekspertów są administratorzy bezpieczeństwa informacji (ABI). W najbliższym czasie w jej skład wejdą przedstawiciele świata nauki i nowych technologii. Komisja ma pracować do 24 maja 2018 r., czyli do chwili, kiedy po okresie przejściowym unijne rozporządzenie zacznie w praktyce obowiązywać. Jego postanowienia muszą być stosowane bezpośrednio we wszystkich krajach członkowskich Wspólnoty.

Za implementację przepisów rozporządzenia do prawa krajowego odpowiada Ministerstwo Cyfryzacji (MC). Wiceminister Witold Kołodziejowski zapowiada, że do końca roku powinny powstać założenia nowej ustawy o ochronie danych osobowych, potem zostaną poddane konsultacjom.

– Widzimy w niej też szansę dla obywateli i biznesu na budowanie zaufania do środowiska cyfrowego. Należy podkreślić, że prywatność w sieci nie jest przeszkodą dla biznesu – zauważa wiceminister.

Według nowych wymagań, ochrona danych ma być uwzględniana już podczas projektowania przez przedsiębiorców nowych produktów i usług.

– Prywatność będzie chroniona nie poprzez dodatki do systemu lub nakładki do już istniejących rozwiązań, lecz rozwiązania włączone w konstrukcję każdego projektu jako jedna z jego części – wyjaśnia adwokat Anna Dmochowska, specjalista ds. ochrony danych osobowych ODO 24.

Zgodnie z regułą „privacy by default” (zasadą prywatności w ustawieniach domyślnych) prywatność ma być traktowana również jako standardowe ustawienie systemów. Na przykład w serwisach społecznościowych domyślnie udostępniana powinna być minimalna ilość informacji o użytkownikach, a o poszerzeniu ich zakresu powinni decydować oni sami, zmieniając odpowiednie ustawienia. Obecnie takie rozwiązania stanowią jedynie dobre praktyki.

Więcej też będzie rygorów w stosowaniu przez firmy profilowania w celach marketingowych.

– Czy będzie to robił bank czy sklep, każdy może zgłosić swój sprzeciw. Korzystanie z profilowania będzie możliwe, gdy pozyskane dane są niezbędne do zawarcia umowy, np. ubezpieczenia – mówi Leszek Kępka, ekspert ds. ochrony danych osobowych i bezpieczeństwa informacji współpracujący z ODO 24.

Zwraca on uwagę, że o profilowaniu klient powinien być poinformowany już w chwili zbierania danych osobowych.

[IWA]

