

e-Prywatność

Wyobraźmy sobie, że na rynku pojawia się nowa firma pocztowa z następującym przekazem: znaczki są za drogie, to skandal, żeby ludzie musieli tyle płacić za nadanie listu, przyjdźcie do nas – my będziemy dostarczać listy za darmo, na cały świat i w każdej liczbie. Piszcie listy, im więcej tym lepiej – wszystko za darmo! Wspaniale, prawda? Wreszcie pojawiła się firma, która dba o ludzi. Niestety, to nie jest cała prawda o tej firmie. Małymi literkami na 15 stronie zgody na korzystanie z jej usług jest bowiem napisane, że zgadzamy się, aby ta firma czytała, zapamiętywała i przetwarzała nasze listy. Na podstawie ich treści firma będzie dokładała do naszych listów reklamy tego, o czym piszemy i czym się interesujemy. W dodatku nie tylko nam, ale także tym, do których piszemy i o których piszemy.

Te reklamy będą oczywiście opłacane przez reklamujących się – i o to w tym wszystkim chodzi. Klientem tej nowej firmy pocztowej nie jest nadawca listu, który mu nie płaci, tylko reklamodawca, który mu płaci. Skąd natomiast reklamodawca weźmie pieniądze na opłacenie reklamy? Oczywiście od klienta, który kupi reklamowany produkt lub usługę. I tak pryska mit o darmowości usług cyfrowych, bo to o nie w tym felietonie chodzi. Naiwny nadawca listów, szczęśliwy, że ma pocztę za darmo, zapłaci za nią w momencie, gdy kupi cokolwiek, co było reklamowane przez tę nową firmę pocztową, bo koszty tej reklamy są wliczone w cenę produktu lub usługi. W dodatku słono zapłaci – to dzięki temu firmy oferujące usługi cyfrowe „za darmo” są takie bogate. Zapłacą nawet ci, którzy z tej darmowej usługi nie korzystają, skoro koszty reklamy w internecie są wliczone w cenę właściwie wszystkich produktów i usług.

Tak naprawdę internauta jest aktualnie zmuszany przez dostawców darmowych usług cyfrowych do rezygnacji ze swojej prywatności. Opisany powyżej model biznesowy działa tym lepiej, im trafniej przewidzi się podatność internauty na argumenty za dokonaniem konkretnego zakupu. Jeśli więc internauta akurat przesyła komuś informacje na temat np. wakacji na Majorce (lub szuka tych informacji w internecie), to natychmiast pojawią się adresowane do niego reklamy produktów i usług związanych z wakacjami na Majorce. Jeśli za chwilę zainteresuje się ogrodnictwem, to pojawią się reklamy sklepów ogrodniczych i to w dodatku w jego najbliższej okolicy. Firmy internetowe świadczące takie darmowe usługi twierdzą, że dzięki naruszaniu prywatności internautów mogą im lepiej służyć, bo traktują ich personalnie dostarczając im potrzebnej informacji. To prawda, że traktują ich personalnie, ale prezentują im reklamy nie tego, co jest dla nich najlepsze, tylko reklamy tych, którzy im najwięcej zapłacili. Manipulując informacją manipulują ludźmi, którym podsuwają niekoniecznie najbardziej racjonalne wybory.

Naruszanie prywatności w celach reklamowych można by jeszcze znieść pomimo opisanego powyżej zagrożenia manipulacją, ponieważ w końcu nikogo do dokonania zakupu nie można

zmusić, choć można go agresywnie zachęcać. Przed natrętnymi reklamami można się też bronić, na przykład włączając wtyczki z filtrami.

Naruszenie prywatności niesie jednak znacznie większe zagrożenia. Nasze prywatne dane cyfrowe – mejle, wpisy w serwisach społecznościowych, słowa wpisywane do wyszukiwarek, adresy oglądanych stron, położenie geograficzne itd. – po odpowiednim przetworzeniu mogą posłużyć nie tylko do wykrycia podatności na argumenty typu „kup to”, „kup tamto”, ale również do wykrycia naszych słabości. Te słabości mogą być wykorzystane przeciwko nam w każdej sytuacji, gdy negocjujemy warunki jakiegoś kontraktu, oczywiście w celu pogorszenia tych warunków. Wiedząc z naszych przetworzonych mejli, że jesteśmy „pod ścianą” można sprzedać spersonalizowaną rekomendację: nie dawaj mu rabatu, podwyższ mu koszt kredytu, ubezpiecz go drożej itp., bo on nie ma wyjścia. Może być jeszcze gorzej, jeśli taką spersonalizowaną rekomendację sprzeda się przestępcom – obrabuj tego człowieka, bo leży sam chory w domu, a ma cenne przedmioty – wiemy, bo pisał o tym w mejlach do swoich najbliższych. Albo – podpowiemy ci przestępczo, czym kogo szantażować. Zatem zgadzając się na naruszanie naszej prywatności, gdyż liczymy na lepszą obsługę przez dostawców usług cyfrowych, narażamy się jednocześnie na pogorszenie obsługi i to w dużo ważniejszych sprawach niż zakupy, a nawet na ataki kryminalne.

Obrońcą prywatności w internecie wbrew interesom dostawców „darmowych” usług cyfrowych jest Viviane Reding – unijna komisarz ds. Sprawiedliwości. Bardzo się cieszę, że polski rząd w osobie ministra Michała Boniego silnie poparł jej propozycje zaostrezenia unijnego prawa w tym zakresie. Batalia o naszą prywatność jest jeszcze daleka od zakończenia, a lobbing gigantów internetu przeciwko tym regulacjom jest gigantyczny. W tym artykule widać, jakie były oczekiwania przed głosowaniem w Parlamencie Europejskim:

http://wyborcza.pl/1,75478,14813207,Smierc_prywatnosci_Czy_Unia_ochroni_nasze_dane_w.html

a w tym – co parlamentarzyści przegłosowali:

http://wyborcza.pl/1,75478,14826160,Interes_firm_internetowych_zwyciezyl_nad_ochrona_prywatnosci.html

Pani komisarz Viviane Reding i minister Michał Boni będą potrzebowali silniejszego wsparcia, jeśli nasza prywatność ma być chroniona, a nie sprzedawana.