

POKAŻ MI SWOJE DANE, A POWIEM CI KIM JESTEŚ. ROZPORZĄDZENIE O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH (RODO) – ISTOTA I CELE

DOI: 10.26399/meip.2(61).2018.22/a.chudas

1. ZNACZENIE DANYCH OSOBOWYCH W XXI W.

Kilka dni po festiwalu Open'er 2017 w Internecie zaczęła krążyć infografika przedstawiająca informacje o jego uczestnikach. Wywołała ona pewne kontrowersje wśród internautów, którzy nie mogli nadziwić się, w jaki sposób zebrano tak intymne dane, jak przynależność do mniejszości seksualnej czy fakt starania się o dziecko. Tymczasem informacje zebrano w bardzo prosty sposób – firma obsługująca darmową aplikację festiwalu, Selectiv, przeanalizowała inne aplikacje, z których korzystają jej użytkownicy. Umożliwienie dostępu do tych danych było warunkiem koniecznym do pobrania aplikacji Openera. Teraz Selectiv może sprzedawać profile festiwalowiczów reklamodawcom i umożliwić dotarcie odpowiedniego przekazu marketingowego do właściwego odbiorcy¹.

Ten przykład pokazuje, że dane osobowe, rozumiane jako informacje dotyczące możliwej do identyfikacji konkretnej osoby, stały się towarem (sprzedaż danych), a często jednocześnie także walutą, którą opłacamy dostęp do różnych treści lub usług (zgoda na przetwarzanie danych). Dane umożliwiają profilowanie, czyli automatyczną ocenę osoby, umożliwiającą zaproponowanie odpowiedniej oferty, np. pożyczki z oprocentowaniem ustalonym na podstawie dokonanego automatycznie „ratingu” kredytobiorcy. Dane osobowe mogą być

* Aleksandra Chudaś – Kolegium Międzyobszarowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych, Uniwersytet Warszawski, chudas.aleksandra@gmail.com

¹ M. Maj, *Skąd wiadomo, że 14% uczestników Open'era stara się o dziecko?*, 18.07.2017, <https://niebezpiecznik.pl/post/za-darmowe-aplikacje-mobilne-placisz-informacjami-o-sobie-wyjasniamy-smartfonowy-skandal-z-openera/> [dostęp: 27.08.2017].

także częściami składowymi big data, czyli ogromnych zbiorów danych dotyczących jednostek (których tożsamość może być wymazana lub nie), pozwalających wyciągnąć wnioski na temat większej populacji. Nie sposób zliczyć branż, które wykorzystują powyższe mechanizmy w codziennej działalności.

Ze względu na powszechność wykorzystania, a jednocześnie swój unikatywny intymny charakter, dane osobowe wymagają szczególnego systemu ochrony, który powinien chronić przed ich niewłaściwym wykorzystywaniem (przetwarzaniem) lub wyciekami. Chroniąc swoje dane, nie tylko chcemy uchronić się przed wyciągnięciem od nas pieniędzy sprytną reklamą, która wykorzystuje znajomość naszych potrzeb, ale także – a dla niektórych przede wszystkim – chcemy ochronić swoją prywatność. Prywatność to prawo każdego człowieka, usankcjonowane prawnie m.in. w Karcie Praw Podstawowych². Ale przede wszystkim to naturalna potrzeba, którą realizujemy na co dzień np. wieszając firanki w oknach swojego mieszkania, chroniąc hasło do swojego konta e-mail czy wybierając starannie powierników naszych problemów czy sekretów. Środowisko bez bezpiecznej przestrzeni, o dostępie do której możemy decydować, jest bardzo realną perspektywą. Już teraz państwo i firmy wiedzą o nas nierzadko więcej niż my sami i z każdą kolejną zdobytą na nasz temat informacją, apetyt na następne tylko rośnie. Wiedza o konsumencie jest od lat jedną z kluczowych przewag konkurencyjnych na rynku³.

2. GENEZA I REGULACJE OGÓLNEGO ROZPORZĄDZENIA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH

Właśnie ze względu na postęp technologiczny i rosnącą w tej dziedzinie wagę big data, wśród priorytetów Komisji Europejskiej nie mogło zabraknąć agendy cyfrowej. W czasach gdy coraz mniej towarów i usług jest oferowanych i realizowanych bez udziału internetu, zbudowanie wspólnego rynku cyfrowego jest najwzwyklejszą koniecznością, aby urzeczywistnić ideę unijnego wspólnego rynku w ogólniejszym rozumieniu oraz zapewnić realizację jego czterech swobód. Jakkolwiek realizacja tego zadania jest fundamentalna dla utrzymania Unii Gospodarczej, pozostaje to nie lada wyzwaniem, ponieważ wymaga regulacji kolejnych dziedzin prawa, które do tej pory w pewnej mierze pozostawały w gestii państw członkowskich – a w niektórych przypadkach nie były regulowane w ogóle. Jedną z tych dziedzin jest prawo ochrony danych osobowych, z któ-

² Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej 2012/C 326/02, art. 8, Dz. Urz. UE 2012, C 326/391.

³ H. Chen, R.H.L. Chiang, V.C. Storey, *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*, „MIS Quarterly” 2012, Vol. 36, No. 4, s. 1165–1169.

rym związane są dwa wyzwania. Pierwsze z nich to ujednoczenie i uproszczenie regulacji prawnych na poziomie unijnym. Aktualnie obowiązująca dyrektywa z 1995 r.⁴ jest krytykowana za rozwiązania niewspółgrające już z aktualnym stanem technologii i znaczeniem danych osobowych w biznesie⁵. Drugie wyzwanie to zapewnienie takiego poziomu ochrony danych osobowych konsumentów, aby wzrosło ich zaufanie do korzystania z transgranicznych usług online. Komisja Europejska widzi w tym szansę na przyspieszenie wzrostu gospodarczego w UE. Tymczasem według badań Eurobarometru z 2015 r. 67% Europejczyków jest zaniepokojonych brakiem pełnej kontroli nad informacjami udostępnianymi przez siebie online, a 57% nie zgadza się ze stwierdzeniem, że dostarczanie osobistych informacji nie jest dla nich ważną kwestią⁶.

Uchwalone w 2016 r. i wchodzące w życie 25 maja 2018 r. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO)⁷ jest jednym ze sztandarowych unijnych aktów prawnych obecnego Kolegium KE w dziedzinie Jednolitego Rynku Cyfrowego. Jego szczególne znaczenie wynika nie tylko z regulowania ważnej dla biznesu i konsumentów dziedziny oraz z formy działającego bezpośrednio rozporządzenia, ale także z zakresu podmiotowego aktu. RODO obowiązuje wszystkie podmioty oferujące swoje usługi osobom przebywającym na terenie Unii Europejskiej, zatem nowe standardy ochrony danych osobowych będą dotyczyć wielu firm z całego świata, w tym takich gigantów, jak Google czy Facebook.

To znacząca zmiana, ponieważ amerykański system ochrony danych osobowych jest znany z dużo mniejszego rygoru niż system obowiązujący w Europie, aż do tego stopnia, że istnieje swego rodzaju „turystyka” przedsiębiorstw, które specjalnie przenoszą się do USA, by uniknąć unijnych wymogów w tym zakresie.

Dopiero po tej zmianie dane osobowe mieszkańców UE będą mogły być efektywnie chronione, a dochodzenie swojego prawa do prywatności nie będzie wymagało znajomości obcego reżimu prawnego. Przede wszystkim,

⁴ Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych, Dz. Urz. UE 1995, L 281.

⁵ M. Czerniawski (w rozmowie z Rafałem Bujalskim), *UE wprowadza rewolucję w ochronie danych osobowych*, 12.05.2016, <http://www.lex.pl/czytaj/-/artykul/ue-wprowadza-rewolucje-w-ochronie-danych-osobowych> [dostęp: 27.08.2017].

⁶ *Special Eurobarometer 431. Data Protection. Report*, s. 6, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [dostęp: 27.08.2017].

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE 2016, L 119/1.

zgoda na przetwarzanie nie będzie mogła być tylko domniemana, ale potwierdzona wprost przez oświadczenie konsumenta. Zgoda na sposoby przetwarzania danych, które nie są konieczne do korzystania z wybranej usługi, takie jak zgoda na przekazywanie informacji handlowych czy profilowanie, będzie musiała być całkowicie dobrowolna. Zgodę będzie można każdorazowo cofnąć lub ograniczyć. Co więcej, w rozporządzeniu ujęte zostało prawo do bycia zapomnianym, które do tej pory funkcjonowało na podstawie słynnego orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie Google Spain⁸. Inne ważne regulacje nowego aktu to prawo do przenoszenia danych, np. w przypadku zmiany dostawcy pewnych usług, oraz prawo do odszkodowania za nienależyte przetwarzanie danych.

DANE OSOBOWE A PROCESY DEMOKRATYCZNE

RODO powstało dla uregulowania obowiązków przedsiębiorców wobec konsumentów w zakresie ochrony ich danych osobowych. Spod mocy aktu prawnego zostały wyłączone m.in. przypadki przetwarzania danych przez instytucje państwowe. Jednak w zakres regulacji rozporządzenia będzie wchodzić także wiele relacji przedsiębiorca–konsument związanych pośrednio ze sferą publiczną. Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, w której wynajęta przez rządzącą partię agencja wykorzystuje dane osobowe, by odpowiednio dopasować do odbiorców reklamę promującą działalność aktualnej władzy. Inny przykład to kampanie wyborcze, w których kandydujące ugrupowania korzystają z dobrodziejstw big data.

Kampanie wyborcze to od lat pole doświadczalne dla nowych trendów w marketingu. Powody są dwa: wysoka stawka rywalizacji, która skłania do eksperymentowania z niestandardowymi pomysłami na dotarcie do odbiorców oraz gigantyczne budżety, które umożliwiają ich wcielanie w życie.

Imponujące budżety kampanii wyborczych są niewątpliwie domeną Stanów Zjednoczonych. W ostatnich wyborach prezydenckich kampanie dwóch głównych kandydatów, Hillary Clinton i Donalda Trumpa, pochłonęły niemal 2,4 mld dolarów⁹. Pieniądze oraz dostęp do najlepszych umysłów, które do USA ściągają świetne możliwości edukacji i dołączania do innowacyjnych firm, umożliwiają swego rodzaju „wyścig zbrojeń” w wykorzystaniu wszystkich

⁸ Wyrok z dnia 13 maja 2014 r. Google Spain, C-131/12, EU:C:2014:317.

⁹ *Election 2016. Money raised as of Dec. 31*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/> [dostęp: 27.08.2017].

dostępnych technologii przez kandydatów. O tym, jak kampanie prezydenckie wpływają na innowacje w dziedzinie marketingu i big data świadczy choćby to, że szef zespołu analizy danych kampanii Baracka Obamy w 2012 r., Dan Wagner, po swoich doświadczeniach z tego stanowiska założył firmę Civis Analytics oferującą zarządzanie danymi i usługami analitycznymi. Dan Wagner zasłynął między innymi tym, że wysiłkiem swojego zespołu sprawił, że 9 na 10 ludzi, których w ich domach odwiedzili wolontariusze, już popierało Obamę, podczas gdy 4 lata wcześniej ten stosunek wynosił tylko 4 na 10. To ważne, ponieważ głównym celem wizyt wolontariuszy jest nakłonienie przekonanych już wyborców do oddania głosu, a nie zmienienie poglądów politycznych rozmówców, co byłoby zbyt trudne. Koncentracja na właściwych osobach pozwoliła zoptymalizować wysiłki wolontariuszy w mobilizacji elektoratu demokratów, co niewątpliwie przyczyniło się do reelekcji.

Jak było to możliwe? Stany Zjednoczone nie mają spójnego systemu ochrony danych osobowych, a jedynie incydentalnie uchwalane regulacje na poziomie stanowym, które nierzadko pokrywają się lub są wobec siebie sprzeczne¹⁰. System amerykański pozwala na stosunkowo swobodne zbieranie i przetwarzanie danych, jak również handel nimi.

W ten sposób od lat na potrzeby kampanii wyborczych na podstawie tamtejszego rejestru wyborców (który od 2002 r. uwzględnia także informacje, w których wyborach dana osoba oddała swój głos) tworzone są liczne bazy danych. Następnie łączone są one z danymi demograficznymi, pozyskiwanymi z ogólnodostępnych źródeł publicznych, a także z wszelkiego rodzaju danymi konsumpcyjnymi, kupowanymi od sieci sklepów, dostawców usług telekomunikacyjnych i tym podobnymi. Zestawienia ujawnione przez głośny wyciek republikańskich baz z danymi 198 milionów amerykańskich wyborców w czerwcu tego roku przedstawiają m.in. obliczone wskaźniki prawdopodobieństwa, w jaki sposób dana osoba głosowała w określonym roku lub, jaka jest szansa, że jest zwolennikiem polityki „America First” w relacjach międzynarodowych. Przez błąd w ustawieniach bezpieczeństwa dostępna publicznie była zaledwie część informacji, jakie o wyborcach mają Amerykańscy politycy¹¹. Jakże jeszcze informacje, zachowania i poglądy są analizowane – tego nie wiadomo.

¹⁰ A. P. Simpson, J. Rode, *USA. Data Protection 2017*, 15.05.2017, <https://iclg.com/practice-areas/data-protection/data-protection-2017/usa> [dostęp: 27.08.2017].

¹¹ M. Maj, *Dane 198 mln amerykańskich wyborców były dostępne publicznie, w głębokim ukryciu. To nie był „cyberatak”*, 21.06.2017, <https://niebezpiecznik.pl/post/dane-198-mln-amerykanskich-wyborcow-byly-dostepne-publicznie-w-glebokim-ukryciu-to-nie-był-cyberatak/> [dostęp: 27.08.2017].

Od czasów kampanii Obamy sporo się zmieniło. Wykorzystywanie big data do docierania do odpowiedniej grupy odbiorców z najwłaściwszym przekazem nie jest już nowatorskim eksperymentem, ale standardową i relatywnie tanią techniką. Jak w rozmowie z „The Economist” wspomina Tom Pitfield, szef kampanii internetowej Justina Trudeau, obecnego premiera Kanady, większość budżetu reklamowego kampanii wydano w mediach społecznościowych głównie ze względu na to, że były one znacząco tańsze niż reklamy w mediach tradycyjnych. Co więcej, Facebook oferuje możliwości porównania reakcji odbiorców na różne komunikaty, dzięki czemu w jednym momencie publikowano nawet 50 różnych wersji reklam, w zależności od rodzaju odbiorcy i bieżącej sytuacji w wyścigu wyborczym¹². Tylko Justin Trudeau postawił na tak silne eksploatowanie tego kanału dotarcia do wyborców. Co ciekawe, Pitfield, podobnie jak Dan Wagner, po skutecznej kampanii wyborczej założył własną firmę analityczną – Data Sciences Inc.

4. KAMPANIA PREZYDENCKA W USA I CAMBRIDGE ANALYTICA

Kampania prezydencka w 2016 roku w Stanach Zjednoczonych przeszła do historii dzięki big data i targetowaniu. Hillary Clinton postawiła na rozwijanie i ulepszanie technik wypracowanych przy skutecznych kampaniach Baracka Obamy, zatrudniając wiodące firmy analityczne. Donald Trump tymczasem zdecydował się na innowacyjne i, jak się później okazało, bardziej kontrowersyjne rozwiązanie.

Od sukcesu w republikańskich prawyborach sztab Trumpa zaczął współpracować z brytyjską firmą analityczną Cambridge Analytica. Ta wcześniej wspierała kampanię Teda Cruza, który ostatecznie nie osiągnął sukcesu, jednak przebył niebywałą ścieżkę od nielubianego, relatywnie słabo rozpoznawalnego senatora po głównego rywala Donalda Trumpa.

Innowacja opracowana przez Cambridge Analytica w docieraniu do odpowiednich osób z najwłaściwszymi dla nich komunikatami opiera się na przesunięciu ciężaru uwagi z profilu demograficznego wyborcy na rzecz jego profilu psychologicznego. Jak twierdzi Alexander Nix, prezes Cambridge Analytica, dostosowywanie komunikatu do kogoś wyłącznie w zależności od jego płci, statusu majątkowego czy pochodzenia jest mało efektywne. Kluczowy czynnik, któ-

¹² *Politics by numbers. Voters in America, and increasingly elsewhere too, are being ever more precisely targeted*, 26.03.2016, <https://www.economist.com/news/special-report/21695-190-voters-america-and-increasingly-elsewhere-too-are-being-ever-more-precisely> [dostęp: 27.08.2017].

regu do tej pory brakowało, obok danych demograficznych, geograficznych czy ekonomicznych, to profil psychologiczny. Zatem firma na podstawie zebranych przeróżnych danych, od danych medycznych, przez wypisy z ksiąg wieczystych, aż po historię polubień na Facebooku (w sumie ok. 4–5 tys. takich „punktów danych” na temat jednej osoby) ustala profil OCEAN każdego wyborcy. OCEAN to akronim od 5 głównych cech charakteru: *Openness* (otwartość), *Conscientiousness* (sumienność), *Extraversion* (ekstrawertyzm), *Agreeableness* (ugodowość), *Neuroticism* (neurotyczność). Jest to możliwe dzięki algorytmowi stworzonemu na podstawie ankiet osobowości wypełnionych dobrowolnie przez setki tysięcy Amerykanów. Jak mówi sam, Nix:

„Stworzyliśmy model, który umożliwia nam przewidzenie typu osobowości każdej dorosłej osoby w Stanach Zjednoczonych”. (“We were able to form a model to predict personality of every single adult in the USA”)¹³.

Wychodzenie poza ramy danych demograficznych nie jest nowością. Psychometrię, rozumianą jako sposób kategoryzacji ludzi ze względu na ich styl życia i zachowania (decyzje zakupowe, nawyki), umożliwia choćby Facebook każdemu reklamodawcy. Tę samą technikę stosuje większość sklepów internetowych, polecając klientom do zakupu produkty podobne do tych, na które już się zdecydowali. Jednak, przynajmniej z tego, co wiemy, żadna duża firma nie zdecydowała się jeszcze na identyfikację cech osobowości użytkowników lub klientów.

Jak można zastosować to w kampanii wyborczej? Tłumaczy to podobnie Alexander Nix. Podaje przykład, w którym celem kampanii jest zachęcenie odbiorcy do popierania powszechnego dostępu do broni. W tej sytuacji osoba neurotyczna i emocjonalna otrzymałaby komunikat ostrzegający przed zagrożeniem napaści we własnym domu, natomiast osoba zamknięta i ugodowa, która zwykle ceni sobie tradycyjne wartości, otrzymałaby komunikat podkreślający znaczenie wspólnych wypraw ojca i syna na polowanie na kaczki dla zachowania tradycji i amerykańskiej tożsamości¹⁴.

O tym, jak Cambridge Analytica wspierała kampanię Donalda Trumpa napisali Hannes Grassegger i Mikael Krogerus w głośnym na cały świat artykule w szwajcarskim „Das Magazin”¹⁵. Według autorów, za sukcesem algorytmu Cambridge Analytica, który przekłada różne zachowania w sieci na

¹³ A. Nix, *The Power of Big Data and Psychographics*, <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc> [dostęp: 27.08.2017].

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ H. Grassegger, M. Krogerus, *The Data That Turned the World Upside Down*, 28.01.2017, <https://publicpolicy.stanford.edu/news/data-turned-world-upside-down> [dostęp: 27.08.2017].

profil psychologiczny według modelu OCEAN stoją badania naukowe Michała Kosińskiego, profesora psychologii na Uniwersytecie Stanforda. Opracował on system, który potrafi określić model OCEAN osoby na podstawie nawet tylko kilkudziesięciu polubień stron na Facebooku. Artykuł przekonuje, że uzyskane informacje wskazywały wolontariuszom kampanii Trumpa, poprzez dedykowaną aplikację, adresy wyborców, których należy odwiedzić, z wyszczególnieniem, na których domownikach warto się skupić. Dzięki przesyłanym przez wolontariuszy w aplikacji informacjom zwrotnym po wizytach, algorytm cały czas uczył się i zwiększał trafność wskazań. Ponadto, Cambridge Analytica miało wytypować dla Trumpa najważniejsze stany, na których miała się skupić jego kampania w ostatnich tygodniach i dniach – co okazało się niezwykle skuteczne, skoro republikanin zawdzięcza swój sukces właśnie zwycięstwom w kluczowych stanach, a nie wynikowi głosowania powszechnego, które nie zakończyło się na jego korzyść. Cambridge Analytica wspierało także testowanie i targetowanie odpowiednich przekazów do poszczególnych wytypowanych grup wyborców. W dniu trzeciej prezydenckiej debaty zespół kampanii Donalda Trumpa miał testować jednocześnie 175 tys. wariantów reklam na Facebooku popierających argumenty republikanina, aby wybrać komunikaty najlepiej oddziałujące na odbiorców. Dla niektórych komentatorów jest to o tyle alarmujące, że skoro Donald Trump w swojej populistycznej retoryce prezentował niekiedy sprzeczne poglądy (np. dotyczące interwencji wojsk amerykańskich za granicą), reklamy mogły je w ten sam sposób odzwierciedlać, prezentując dla różnych typów odbiorców odmienne poglądy kandydata na dokładnie tę samą kwestię. Jest to obawa nie do sprawdzenia, ponieważ dedykowane posty reklamowe na Facebooku nie są dostępne publicznie, ale są widoczne wyłącznie dla wybranej grupy docelowej. Nawet jeśli nie jest to prawda, świadomość tego, że politycy i firmy mają informację o specyficznych cechach charakteru setek milionów ludzi i wykorzystują je bezwzględnie do swoich celów – budzi wiele kontrowersji i etycznych wątpliwości.

Jakby tego było mało, dla osób, które martwią metody stosowane przez Cambridge Analytica, śledztwo dziennikarskie reporterki The Observer Carole Cadwalladr dodaje do działalności tej brytyjskiej firmy jeszcze dwa frapujące aspekty.

Pierwszy z nich to powiązania personalne między twórcami Cambridge Analytica a Donaldem Trumpem. Byłym wiceprezesem firmy był Steve Bannon, szef kampanii Trumpa, a wcześniej dyrektor wykonawczy Breitbart News, populistycznego prawicowego portalu znanego z kontrowersyjnych publikacji. To stawia w wątpliwość wyłącznie biznesowe relacje między Cambridge Analytica a przyszłym prezydentem, a w związku z tym także etykę

korzystania z intymnych informacji o wyborcach, jakimi dysponowała firma wspierając kampanię¹⁶. Z kolei jeden z twórców firmy, Robert Mercer, to bliski przyjaciel Nigela Farage'a. I to właśnie zaangażowanie Cambridge Analytica w kampanię na rzecz Brexitu jest drugim odkryciem Carole Cadwalladr. Relacja między komitetami promującymi wystąpienie z Unii Europejskiej a różnymi spółkami związanymi personalnie lub prawnie z Cambridge Analytica była starannie ukryta. W związku z artykułem zainicjowane zostały dwa postępowania. Jedno wszczęła Komisja Wyborcza przeciw jednemu z referendalnych komitetów, który miał korzystać ze wsparcia Cambridge Analytica, które jest firmą amerykańską, podczas gdy dotacje z zagranicy są zabronione przez brytyjskie prawo wyborcze. Współpraca ta nie była również zgłoszona w sprawozdaniu finansowym komitetu, a jego przedstawiciele początkowo wypierali się jakiegokolwiek współpracy z firmą analityczną. Z kolei drugie postępowanie wszczął Urząd Komisarza ds. Informacji (Information Commissioner's Office) przeciwko Cambridge Analytica w związku z podejrzeniem złamania prawa ochrony danych osobowych przez firmę przy kampanii Brexit. W odpowiedzi, Cambridge Analytica wraz ze spółką-matką złożyły skargę na tezy zawarte w artykule¹⁷.

Niektórzy jednak traktują pojawiające się w mediach historie dotyczące Cambridge Analytica jako kolejną teorię spiskową. Inny dziennikarz, Leonid Bershidsky z Bloomberga, podaje w wątpliwość skuteczność testów psychologicznych czy możliwości precyzyjnego targetowania odbiorców przez Facebooka, dlatego bagatelizuje zarówno wpływ Cambridge Analytica na wynik wyborczy Donalda Trumpa, jak i zagrożenie naruszenia prywatności Amerykanów. Z drugiej strony deklaruje, że chętnie oddałby się w ręce algorytmów i sztucznej inteligencji, która dzięki poznaniu naszych indywidualnych preferencji sprawi, że nasze życie będzie wygodniejsze przez otrzymywanie informacji wyłącznie o tym, co jest dla nas ważne, potrzebne lub przydatne¹⁸. W innym tekście z kolei wyraża wątpliwość w możliwości Cambridge Analy-

¹⁶ C. Cadwalladr, *The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*, 7.05.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> [dostęp: 27.08.2017].

¹⁷ C. Cadwalladr, *Follow the data: does a legal document link Brexit campaigns to US billionaire?*, 14.05.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/14/robert-mercero-cambridge-analytica-leave-eu-referendum-brexit-campaigns> [dostęp: 27.08.2017].

¹⁸ L. Bershidsky, *I Want to Surrender to Cambridge Analytica*, 12.05.2017, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-05-12/i-want-to-surrender-to-cambridge-analytica> [dostęp: 27.08.2017].

tica, ponieważ sam był odbiorcą wyborczej komunikacji mailowej Donalda Trumpa i nie była ona odpowiednio do niego dopasowana. Bershidsky krytykuje kampanię Teda Cruza i sugeruje, że jedynym powodem dla którego Donald Trump zatrudnił tę firmę był związany z nią bliski mu Steve Bannon. W „oddemonizowaniu” Cambridge Analytica wtóruje mu sam Michał Kosiński, autor rozwiązania psychometrycznego, które miało zainspirować Cambridge Analytica, mówiąc, że to nie analiza big data wygrywa wybory, ale kandydaci¹⁹. W wywiadzie z Jackiem Żakowskim Kosiński podkreśla zagrożenia, jakie widzi w działalności tej firmy, choć z drugiej strony deklaruje się jako fan algorytmu Amazona polecającego kolejne książki do zakupu czy dostrzega szansę na zwiększenie społeczeństwa obywatelskiego poprzez wciągnięcie w tematy publiczne osób kompletnie niezainteresowanych polityką dzięki dopasowaniu do nich komunikatów na tematy osobiście dla nich istotne²⁰.

5. PROFILOWANIE POD KĄTEM PROFILU PSYCHOLOGICZNEGO POD RZĄDAMI RODO

Wierząc w wyjaśnienia przedstawicieli Cambridge Analytica, że przy kampanii brexitowej ani przy żadnej innej okazji mieszkańcy Unii Europejskiej nie byli przedmiotem analiz firmy, oraz zakładając, że żadna inna firma nie stosuje tego typu technik – czy pod rządami nowego rozporządzenia o ochronie danych osobowych ustalanie profili osobowości odbiorców i wykorzystywanie tej wiedzy np. w kampaniach wyborczych będzie zgodne z prawem?

Niewątpliwie analiza profili wyborców mająca umożliwić dopasowanie do nich odpowiedniej linii reklamy będzie podlegać przepisom RODO, ponieważ przetwarzaniu podlegają będą dane osobowe osób fizycznych, a usługi marketingowe, związane nawet z wyborami w państwie członkowskim, nie są wyłączone spod zakresu prawa Unii Europejskiej. Siedziba firmy nie ma również znaczenia, ponieważ – jak już zostało powiedziane – zakres terytorialny stosowania rozporządzenia uzależniony jest od miejsca zamieszkania

¹⁹ L. Bershidsky, *No, Big Data Didn't Win the U.S. Election*, 8.12.2016, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-12-08/no-big-data-didn-t-win-the-u-s-election> [dostęp: 27.08.2017].

²⁰ M. Kosiński (w rozmowie z Jackiem Żakowskim), *Internetowy Frankenstein. Jak politycy wykorzystują algorytmy, by zdobyć nasze głosy*, 17.01.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1690344,1,jak-politycy-wykorzystuja-algorytmy-by-zdobyc-nasze-glosy.read> [dostęp: 27.08.2017].

lub przebywania podmiotów danych osobowych, a nie miejsca funkcjonowania prawnego administratora danych lub podmiotu przetwarzającego.

Funkcjonowanie na rynku europejskim Cambridge Analytica musiałaby rozpocząć od zebrania odpowiednich danych. Algorytm opracowany dla rozpoznania profili psychologicznych wyborców amerykańskich musiałby zostać zrewidowany i dostosowany do realiów europejskich. Potrzeba do tego odpowiedniej puli osób, które wypełnią test psychologiczny określający ich wyniki w kategoriach OCEAN oraz dostęp do różnego rodzaju danych na ich temat. Stworzenie algorytmu łączącego te dwie bazy danych pozwoli otrzymywać automatyczne wyniki na temat osobowości Europejczyków tylko na podstawie uzyskanych na ich temat danych. Alexander Nix przyznał w marcu tego roku, że firma żadnych z tych baz jeszcze nie ma²¹.

Zebranie kilkuset tysięcy wypełnień testu psychologicznego w Stanach Zjednoczonych udało się m.in. dzięki quizom udostępnianym na Facebooku przez różne podłączone aplikacje, masowo wypełnianym przez użytkowników jako forma rozrywki czy sposób lepszego poznania siebie. Ta sama technika jak najbardziej zadziałałaby również w Europie, wymagałaby tylko jednoznacznego wyrażenia zgody użytkownika na przetwarzanie jego danych w celu stworzenia takiego algorytmu. Wystarczy do tego oznaczenie pola z odpowiednią formułą o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych przed lub po wypełnieniu quizu. By zapewnić pełną zgodność z nowym Rozporządzeniem, podmiot danych powinien być poinformowany o „konkretnych okolicznościach i konkretnym kontekście” przetwarzania danych oraz o fakcie profilowania (czyli zautomatyzowanego tworzenia wniosków, ocen i prognoz na podstawie dostępnych danych²²) i jego konsekwencjach. Nie ma wymogu umieszczania takich informacji w formule wyrażenia zgody na przetwarzanie danych. Mogą być one zatem dostępne w dokumencie z polityką prywatności, do której link zostanie zamieszczony pod polem wyrażenia zgody na przetwarzanie, a więc w miejscu rzadko odwiedzanym przez internautów.

Pozyskanie danych z innych źródeł wydaje się być dużo trudniejsze w Europie w porównaniu do USA, skoro handel danymi osobowymi w Unii

²¹ A. Nix, *From Mad Men to Math Men*, <https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo> [dostęp: 27.08.2017].

²² Pełna definicja profilowania z RODO: „‘profilowanie’ oznacza dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, które polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się (art. 4 pkt 4) RODO”.

obwarowany jest większymi restrykcjami. I choć rzeczywiście skompletowanie tysięcy różnorodnych informacji o obywatelach UE może być żmudnym i złożonym zadaniem, wiele ułatwia uzyskanie dostępu do informacji z konta na Facebooku, które jest kopalnią wiedzy o człowieku. Użytkownik tego portalu może to w prosty sposób zrobić jednym kliknięciem. A jak mówi Michał Kosiński:

„Z moich badań wynika, że na podstawie 10 facebookowych lajków sztuczna inteligencja może ocenić osobowość człowieka trafniej niż kolega z pracy; na podstawie 70 lajków – oceni lepiej niż przyjaciel; na podstawie 150 – lepiej niż rodzice; a na podstawie 250 – lepiej niż partner życiowy. Może być tak, że algorytm zrozumie [Ciebie – uwaga A.C.] lepiej niż [Ty – uwaga A.C.] sam. Teraz na podstawie 100 do 200 lajków jesteśmy już w stanie określić poglądy polityczne dowolnej osoby z paroprocentowym marginesem błędu. I to po odrzuceniu wszystkich lajków dotyczących polityki”²³.

Jeśli zatem Cambridge Analytica zbierze potrzebne dla siebie dane, czy będą one podlegały rygorowi przetwarzania danych osobowych szczególnych kategorii? To pojęcie zostało wprowadzone przez RODO i jest analogiczne do znanych z polskiej ustawy o ochronie danych osobowych danych wrażliwych. W Rozporządzeniu większość typów takich danych, wymienionych enumeratywnie w art. 9, powieliła te z polskiej ustawy (np. pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne czy stan zdrowia/dane dotyczące zdrowia). W porównaniu do polskiej legislacji nie włączono do tego wyliczenia danych dotyczących nałogów czy wyroków (choć osobno spisano restrykcje obejmujące przetwarzanie danych osobowych dotyczących wyroków skazujących i naruszeń prawa), dodano za to dane biometryczne i poszerzono pojęcie „kod genetyczny”, wprowadzając pojęcie „dane genetyczne”. Wyróżnienie szczególnych kategorii danych osobowych jest o tyle ważne, że RODO przewiduje dla nich wzmocniony system ochrony. Przetwarzanie takich danych jest dozwolone pod określonymi warunkami i wymaga przedsięwzięcia odpowiednich środków gwarantujących ich skuteczną ochronę.

Można przypuszczać, że z perspektywy działalności Cambridge Analytica dostęp do danych szczególnej kategorii byłby cenny, szczególnie takich, jak wyznanie, poglądy polityczne czy światopoglądowe oraz przynależność do związków zawodowych. W tej sytuacji, zgodnie z RODO, wystarczyłaby „wyrażna zgoda” podmiotu danych obowiązująca w stosunku do konkretnego celu lub celów przetwarzania. Enigmatyczne, a popularnie używane sformułowanie „przetwarzanie do celów marketingowych” powinno być całkowicie wystarczające przy uzyskiwaniu danych bezpośrednio od osoby, której dane

²³ M. Kosiński (w rozmowie z Jackiem Żakowskim), *Internetowy Frankenstein...*, op. cit.

te dotyczą. Gdy jednak takie dane zostają pozyskane w inny sposób, np. przez kupienie bazy danych, zgodnie z art. 14 pkt. 2 lit. d) Rozporządzenia, nowy administrator danych osobowych musi podać podmiotowi danych nie tylko informacje o sobie, ale także informację o prawie do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych przez nowego administratora w dowolnym momencie. W przypadku publicznego udostępniania tego typu danych o sobie, np. na portalach społecznościowych, rygor szczególnych kategorii danych nie jest stosowany²⁴.

Nie można jednak wykluczyć, że firma byłaby w stanie stworzyć swój algorytm wskazujący profil psychologiczny na podstawie innych danych niż dane szczególnych kategorii. Gdyby jednak potrzebowała takich danych, np. dotyczących wyznania czy pochodzenia etnicznego, może je wywieść na podstawie danych udostępnianych publicznie na Facebooku lub innych łatwiej dostępnych danych. Wywiedzione na podstawie algorytmów informacje, w tym także finalny produkt działania Cambridge Analytica – profil psychologiczny danej osoby, nie podlegają ochronie jako dane osobowe, ponieważ nie są potwierdzonymi punktami informacji.

Warto zwrócić uwagę, że Rozporządzenie nie wymienia wśród danych szczególnych kategorii tych dotyczących cech psychicznych czy osobowości. Istnieje tymczasem możliwość, że w przyszłości takie dane będą obiektywnie mierzone i zbierane, jak obecnie mierzy się i zbiera dane genetyczne i biometryczne. Szansę na to zwiększa to, jak dużą przewagą konkurencyjną byłoby pozyskanie takich informacji o konsumentach, co może stać się impulsem do przyspieszenia badań nad uniwersalnym systemem oceny osobowości ludzi.

Zebrawszy dane w sposób opisany powyżej, Cambridge Analytica mogłoby legalnie przystąpić do przypisania osobom zgromadzonym w swojej bazie profilu psychologicznego OCEAN i rozpocząć prowadzenie kampanii odpowiednio dopasowanych do osobowości odbiorców. Podmioty danych mogą jednak w dowolnym momencie skorzystać ze swojego prawa do dostępu do danych, sprostowania i usunięcia danych oraz do sprzeciwu na przetwarzanie. Innymi słowy, Rozporządzenie umożliwia osobie, której dane są przetwarzane, zażądać w każdym momencie udostępnienia danych, jakie na jej temat zostały zebrane oraz ich usunięcia odpowiednio na mocy uprawnienia do usunięcia danych lub prawa do sprzeciwu wobec przetwarzania danych w celu marketingu bezpośredniego. Nie jest w pełni jasne, czy administrator danych jest zobowiązany do udostępnienia oprócz samych danych osobowych także uzyskanego wyniku profilowania. Jak już zostało powiedziane, nie jest to dana

²⁴ Art. 9 ust. 2 pkt a) oraz pkt e) RODO.

osobowa, jednak motyw 72 preambuły do Rozporządzenia wskazuje, że profilowanie podlega przepisom dotyczącym przetwarzania danych osobowych. Daje to podstawy do zastosowania *per analogiam* wobec wyniku profilowania art. 15 RODO, który nadaje podmiotowi danych uprawnienie do dostępu do zgromadzonych o sobie danych²⁵. Kwestia nie wydaje się jednak być ostatecznie przesądzona, na co wskazuje drugie zdanie wspomnianego motywu, które upoważnia Europejską Radę Ochrony Danych do wydania wskazówek w tym względzie. Warto wspomnieć, że ten temat został podniesiony przez Grupę Roboczą Artykułu 29. w opinii dotyczącej przepisów o profilowaniu zawartych w wersji roboczej RODO²⁶. W dokumencie zostało przedstawione jednoznaczne stanowisko żądające umożliwienia podmiotom danych dostępu, zmian oraz usunięcia utworzonych na podstawie ich danych profili. Pozostawienie tej kwestii w Rozporządzeniu w niejednoznacznej wersji wydaje się zatem celowym zabiegiem Komisji Europejskiej.

PODSUMOWANIE

Gromadzenie informacji na temat najintymniejszych sfer życia, jak np. profil psychologiczny, jest dla osób ceniących swoją prywatność przerażającą perspektywą. Wykorzystywanie tej wiedzy w procesach wyborczych budzi jeszcze większy niepokój i przywołuje na myśl klasyczne antyutopie, w których masowa inwigilacja obywateli umożliwia powszechne zastraszenie, podporządkowanie władzy i rozwój potężnej maszyny propagandy, celnie trafiającej ze swoim przekazem do pragnień i obaw społeczeństw. Dostępne na rynku technologie, oferowane przez Cambridge Analytica – ale być może nie tylko, w połączeniu z wciąż nieefektywnym nadzorem dostępu organów państwowych do prywatnych informacji obywateli wydają się być wszystkim, co technicznie jest potrzebne do kontroli każdego aspektu życia całych narodów i wykorzystywania tego do prywatnych celów osób u władzy.

Z drugiej strony, być może współczesny świat wcale nie stoi na krawędzi. To naturalne, że za innowacjami w technologii, która odmienia nasze codzien-

²⁵ D. Kamarinou, C. Millard, J. Singh, *Machine Learning with Personal Data: Profiling, Decisions and the EU General Data Protection Regulation*, 8.12.2016, <http://www.mlandthelaw.org/papers/kamarinou.pdf> [dostęp: 27.08.2017].

²⁶ Grupa Robocza Artykułu 29., *Advice paper on essential elements of a definition and a provision on profiling within the EU General Data Protection Regulation*, 13.05.2013, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/other-document/files/2013/20130513_advice-paper-on-profiling_en.pdf [dostęp: 27.08.2017].

ne życie, zmieniają się społeczeństwa i ich potrzeby, a wraz z rozwojem telekomunikacji zmienia się preferowany stopień prywatności. Wielu ludzi gotowych jest zgodzić się na inwigilację przez służby w zamian za gwarancję większego bezpieczeństwa. Co więcej, wykorzystywanie danych i personalizacja komunikatów w marketingu postępuje od lat i przejście na poziom targetowania kampanii pod kątem osobowości odbiorcy nie powinno być zaskoczeniem.

Choć uchwalone przez Unię Europejską Ramowe rozporządzenie o ochronie danych osobowych nie miało na celu adresować tak szeroko wyzwań współczesnego świata, jego rozwiązania stały się głosem w debacie o ochronie i wykorzystywaniu danych osobowych, rozpoczętej na globalną skalę przez Edwarda Snowdena. RODO nie obejmuje wielu sektorów zarządzania danymi osobowymi przez instytucje państwowe, jednak, jak widać na przykładzie działalności Cambridge Analytica, mimo to pozytywnie wpływa na pozycję obywatela w sporze o jego prawo do prywatności. Działalność opisywanej firmy analitycznej jest jak najbardziej możliwa w Unii Europejskiej w zgodzie z obowiązującym prawem, ale jednocześnie jest znacząco utrudniona w porównaniu do warunków amerykańskiego systemu ochrony danych. Trudno sobie wyobrazić Alexandra Nixa, który mówi o Europejczykach to samo, co o Amerykanach: że o każdym z nas ma po kilka tysięcy punktów danych i jest w stanie określić nasze profile osobowości. Rozbudowane obostrzenia dotyczące wyrażania zgody na przetwarzanie danych, które wymagają aktywnej, wyraźnej zgody podmiotu danych oraz zakaz wymagania zgody na przekazywanie danych wykraczających poza to, co potrzebne do zrealizowania umowy czy wykonania usługi – stanowią znaczące utrudnienie w zbieraniu ogromnych baz zawierających różnorodne dane. Obowiązek notyfikacji podmiotom danych uzyskania dostępu do ich danych w inny sposób niż poprzez ich bezpośrednią zgodę oraz obowiązek informacji o prawie do sprzeciwu – utrudniają z kolei handel danymi na masową skalę. Zbieranie danych pod rządami RODO jest zatem bardziej kłopotliwe, ale nie niewykonalne. A ze względu na wielką wartość danych osobowych, sposoby na pozyskiwanie tych informacji będą się ciągle rozwijać. Aby Rozporządzenie mogło dokonać rzeczywistej poprawy dla ochrony prywatności obywateli Unii Europejskiej, konieczne jest rzeczywiste egzekwowanie ustanowionego prawa oraz, w nie mniejszym stopniu, edukacja, w szczególności internautów, na temat ochrony danych osobowych i możliwości korzystania z uprawnień, jakie mają zagwarantowane. Bez tego żadna nowa legislacja niczego nie zmieni.

BIBLIOGRAFIA

- Bershidsky L., *I Want to Surrender to Cambridge Analytica*, 12.05.2017, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-05-12/i-want-to-surrender-to-cambridge-analytica> [dostęp: 27.08.2017].
- Bershidsky L., *No, Big Data Didn't Win the U.S. Election*, 8.12.2016, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-12-08/no-big-data-didn-t-win-the-u-s-election> [dostęp: 27.08.2017].
- Cadwalladr C., *The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*, 7.05.2017.
<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> [dostęp: 27.08.2017].
- <https://www.economist.com/news/special-report/21695190-voters-america-and-increasingly-elsewhere-too-are-being-ever-more-precisely> [dostęp: 27.08.2017].
- Cadwalladr C., *Follow the data: does a legal document link Brexit campaigns to US billionaire?*, 14.05.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/14/robert-mercero-cambridge-analytica-leave-eu-referendum-brexit-campaigns> [dostęp: 27.08.2017].
- Chen H., Chiang R.H.L., Storey V.C., *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*, „MIS Quarterly” 2012, Vol. 36, No. 4.
- Czerniawski M. (w rozmowie z Rafałem Bujalskim), *UE wprowadza rewolucję w ochronie danych osobowych*, 12.05.2016, <http://www.lex.pl/czytaj/-artykul/ue-wprowadza-rewolucje-w-ochronie-danych-osobowych> [dostęp: 27.08.2017].
- Election 2016. Money raised as of Dec. 31*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/> [dostęp: 27.08.2017].
- Grassegger H., Krogerus M., *The Data That Turned the World Upside Down*, 28.01.2017, <https://publicpolicy.stanford.edu/news/data-turned-world-upside-down> [dostęp: 27.08.2017].
- Grupa Robocza Artykułu 29., *Advice paper on essential elements of a definition and a provision on profiling within the EU General Data Protection Regulation*, 13.05.2013, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/other-document/files/2013/20130513_advice-paper-on-profiling_en.pdf [dostęp: 27.08.2017].
- Kamarinou D., Millard C., Singh J., *Machine Learning with Personal Data: Profiling, Decisions and the EU General Data Protection Regulation*, 8.12.2016, <http://www.mlandthelaw.org/papers/kamarinou.pdf> [dostęp: 27.08.2017].

- Kosiński M. (w rozmowie z Jackiem Żakowskim), *Internetowy Frankenstein. Jak politycy wykorzystują algorytmy, by zdobyć nasze głosy*, 17.01.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1690344,1,jak-politycy-wykorzystuja-algorytmy-by-zdobyc-nasze-glosy.read> [dostęp: 27.08.2017].
- Maj M., *Skąd wiadomo, że 14% uczestników Open'era stara się o dziecko?*, 18.07.2017, <https://niebezpiecznik.pl/post/za-darmowe-aplikacje-mobilne-placisz-informacjami-o-sobie-wyjasniamy-smartfonowy-skandal-z-openera/> [dostęp: 27.08.2017].
- Maj M., *Dane 198 mln amerykańskich wyborców były dostępne publicznie, w głębokim ukryciu. To nie był „cyberatak”*, 21.06.2017, <https://niebezpiecznik.pl/post/dane-198-mln-amerykanskich-wyborcow-byly-dostepne-publicznie-w-glebokim-ukryciu-to-nie-byl-cyberatak/> [dostęp: 27.08.2017].
- Nix A., *The Power of Big Data and Psychographics*, <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc> [dostęp: 27.08.2017].
- Nix A., *From Mad Men to Math Men*, <https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo> [dostęp: 27.08.2017].
- Politics by numbers. Voters in America, and increasingly elsewhere too, are being ever more precisely targeted*, 26.03.2016.
- Simpson A.P., Rode J., *USA. Data Protection 2017*, 15.05.2017, <https://iclg.com/practice-areas/data-protection/data-protection-2017/usa> [dostęp: 27.08.2017].
- Special Eurobarometer 431. Data Protection. Report*, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [dostęp: 27.08.2017].

POKAŻ MI SWOJE DANE, A POWIEM CI KIM JESTEŚ.

ROZPORZĄDZENIE O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH (RODO)

– ISTOTA I CELE

Streszczenie

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) powstało jako odpowiedź na coraz powszechniejsze wykorzystywanie danych osobowych w obrocie gospodarczym. Rozporządzenie ma na celu ujednoczenie przepisów na poziomie ponadpaństwowym oraz zwiększenie ochrony konsumentów. RODO ma potencjał, by znacząco wpłynąć na światowe standardy i praktyki przetwarzania danych osobowych. Czy nowa legislacja będzie w stanie również zaadresować innego rodzaju globalne wyzwania, związa-

ne z wykorzystaniem big data przez polityków i władze publiczne? Ostatnie wydarzenia, związane w szczególności z użyciem zaawansowanej analizy danych w kampanii wyborczej Donalda Trumpa oraz kampanii zwolenników brexitu, pokazują potrzebę gwarancji wiarygodności, stabilności i bezpieczeństwa procesom demokratycznym.

Słowa kluczowe: RODO, GDPR, Cambridge Analytica, wybory USA, profilowanie, profilowanie po cechach osobowości, psychografia

SHOW ME YOUR DATA AND I WILL TELL YOU WHO YOU ARE: GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR) ESSENCE AND AIMS

Summary

General Data Protection Regulation (GDPR) was a response to more and more common use of personal data in commercial transactions. The Regulation is aimed at standardising the provisions at the supranational level and increasing consumer protection. GDPR has a potential for influence on the global standards and practices of personal data processing. Will the new legislation be able to address another type of global challenges connected with the use of big data by politicians and public authorities? Recent events, especially those concerning the use of advanced analysis of data in Donald Trump's electoral campaign and the campaign of Brexit supporters', show the need for guarantees of reliability, stability and security of democratic processes.

Key words: GDPR, Cambridge Analytica, US elections, profiling, personality profiling, psychographics

ПОКАЖИ МНЕ СВОИ ДАННЫЕ, А Я СКАЖУ, КТО ТЫ. ПОСТАНОВЛЕНИЕ О ЗАЩИТЕ ЛИЧНЫХ ДАННЫХ (RODO) – СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ

Резюме

Общее для всех институтов постановление о защите личных данных (RODO) [Реформа закона ЕС о личных данных] было следствием все более широкого и повсеместного использования личных данных в хозяйственном

обороте. Постановление направлено на унификацию правил на надгосударственном уровне, а также на совершенствование защиты прав потребителей. RODO обладает достаточным потенциалом, который позволяет на то, чтобы значительно повлиять на мировые стандарты и практику обработки персональных данных. Будет ли новое законодательство в состоянии обратиться к другому рода глобальным проблемам, связанным с использованием *big data* [большими данными] политиками и представителями государственной власти? Недавние события, связанные прежде всего с использованием расширенного анализа данных в избирательной кампании Дональда Трампа, а также в кампании сторонников брексита, свидетельствуют о необходимости обеспечения надежности, стабильности и безопасности для демократических процессов.

Ключевые слова: RODO [Реформа закона ЕС о личных данных], GDPR, Cambridge Analytica, выборы в США, wybory USA, профилирование, профилирование по личностным качествам, психография

Cytuj jako:

Chudaś A., *Pokaż mi swoje dane, a powiem ci kim jesteś. Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) – istota i cele*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2018 nr 2(61), s. 177–195. DOI: 10.26399/meip.2(61).2018.22/a.chudas

Cite as:

Chudaś, A. (2018) ‘Pokaż mi swoje dane, a powiem ci kim jesteś. Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) – istota i cele’ [‘Show me your data and I will tell you who you are: General Data Protection Regulation (GDPR) essence and aims’]. *Myśl Ekonomiczna i Polityczna* 2(61), 177–195. DOI:10.26399/meip.2(61).2018.22/a.chudas