

ODGOVORNOST ONLINE TRGOVACA ZA PODATKE O LIČNOSTI



**Ivan
Milošević**

partner u AOD JPM
Janković Popović Mitić

straživanja ozbiljnih svetskih kuća pokazuju da je ostvarivanje profita u direktnoj srazmeri sa stepenom poverenja koje kupci imaju u trgovce u vezi sa obradom njihovih podataka o ličnosti. Trgovačke kuće koje smatraju da su društveno odgovorne morale bi da znaju da su investicije u zaštitu podataka o ličnosti kupaca dodatna vrednost za kompaniju – ova vrsta ulaganja učvršćuje poverenje kod kupaca, doprinosi jačanju konkurentske pozicije na tržištu i povećava profit. Pre svega, potrebno je razumevanje da podaci o ličnosti koje trgovci prikupljaju od građana nisu njihovo vlasništvo, već da su podaci o ličnosti deo prava građanstva i da moraju da ih obrađuju u skladu sa zakonskim propisima.

Moderno poslovanje se ne može zamisliti bez oglasa. U lanac online oglašavanja (real-time bidding – RTB) uključeni su online trgovci, vlasnici e-commerce platformi, online platforme za ponudu i potražnju oglasa, zastupnici kompanija koje nude prostor za oglašavanje i kompanija koje žele da se oglašavaju, platforme za upravljanje podacima i platforme za automatsko praćenje posetilaca sajta koji prate oglase na takozvanim AdExchange platformama – takozvanim aukcijskim online kućama, uz primenu sistema veštačke inteligencije.

Sistem veštačke inteligencije je tako podešen da će na aukcijama „za prodaju profila“ (selling audience) odneti prevagu, odnosno mogućnost za oglašavanje – slanje personalizovanih sadržaja, dobiti one kompanije koje imaju najbolje alate za automatizovano praćenje ponašanja građana na internetu. Zastupnici kompanija koje žele da oglašavaju svoje proizvode iznajmljuju svoje kolačiće ovim kompanijama i pomažu im da razumeju stvarne potrebe posetilaca njihovih internet stranica ili korisnika e-commerce platformi. Kada naprave profil korisnika ili posetioca na e-commerce ili internet stranici jednog on-line trgovca, prati se njegovo ponašanje i na drugim internet stranicama kako bi se napravio što bolji profil. Takav profil se uparuje na AdExchange platformama sa profilima koje, o tim istim građanima, već imaju aukcijske kuće – na kraju sistem veštačke inteligencije automatski šalje personalizovane sadržaje građanima.

GDPR, Zakon o zaštiti podataka o ličnosti i Zakon o elektronskim komunikacijama prepoznaju potrebu online trgovaca da što bolje plasiraju svoje proizvode na tržištu i da, radi postizanja ovog cilja, obrađuju podatke o ličnosti građana.

Sa druge strane, propisi kojima se uređuje zaštita podataka o ličnosti zahtevaju da građani imaju kontrolu nad svojim podacima o ličnosti, jer je to pravo neraskidivo povezano sa poštovanjem privatnosti i

dostojanstva građana. Ono što se očekuje od online trgovaca je da na jednostavan i razumljiv način kažu građanima šta rade sa njihovim podacima o ličnosti i da razgraniče i uredе odgovornost za postupanje sa podacima o ličnosti sa partnerskim organizacijama, koje angažuju da sprovedu personalizovani marketing, i to do mere do koje postoji njihova odgovornost.

Naša su profesionalna iskustva da trgovci nekada ne razumeju da ne postoji upotreba kolačića bez korišćenja takozvanih online identifikatora – podataka o ličnosti koji omogućavaju da se identifikuju građani i da se prati njihovo ponašanje na internetu. Ovaj stav zasnivamo na višegodišnjoj sinergiji našeg tima u sprovođenju GDPR i Zakona o zaštiti podataka o ličnosti, a koji čine advokati AOD JPM Janković Popović Mitić i stručnjaci za informacionu bezbednost i digitalnu forenziku. GDPR i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti izričito definišu podatak o ličnosti kao svaki podatak koji se odnosi na fizičko lice čiji je identitet određen ili odrediv, neposredno ili posredno, posebno na osnovu oznake identiteta, kao što su ime i identifikacioni broj, podataka o lokaciji, identifikatora u elektronskim komunikacionim mrežama ili jednog, odnosno više obeležja njegovog fizičkog, fiziološkog, genetskog, mentalnog, ekonomskog, kulturnog i društvenog identiteta. U prilog naše tvrdnje idu i nedavne odluke evropskih nadzornih tela u vezi sa prenosom podataka u takozvane treće zemlje – da AdTech kompanije ne anonimizuju IP adrese građana, već da je reč o pseudoanonimizaciji, tako da ima mesta primeni GDPR-a i Zakona o zaštiti podataka o ličnosti. Otuda potreba da trgovci građanima, u obaveštenju o privatnosti, na jasan i razumljiv način kažu kako obrađuju podatke o ličnosti kada angažuju partnerske organizacije za profilisanje ponašanja posetilaca i kupaca na njihovim internet stranicama i platformama.

Zbog rizika koje sistemi veštačke inteligencije mogu da proizvedu za prava i slobode građana preporuka je da online trgovci angažuju partnerske organizacije čije kolačiće koriste u svojstvu (zajedničkog) rukovoca i/ili obrađivača i da zaključe ugovore o obradi podataka – ovo razlučivanje iziskuje razumevanje funkcionisanja partnerskih organizacija i AdExchange platformi. Takođe, pristanak za obradu podataka putem kolačića se uvek prikuplja u skladu sa Zakonom o elektronskim komunikacijama, a neophodno je i sprovođenje takozvane Data Protection Impact Assessment (DPIA), procene uticaja aktivnosti obrade na prava i slobode građana, sa posebnim fokusom na uticaj algoritamskih sistema veštačke inteligencije koje proizvode treće strane.