

Οι νέοι κανόνες για την προστασία της ιδιωτικότητας θα είναι οι αυστηρότεροι στον κόσμο και προβλέπουν βαριές ποινές για τις εταιρείες που θα τους παραβιάσουν. ...

Σημαντικές αλλαγές θα υπάρξουν από τις 25 Μα ου στην Ελλάδα και στις άλλες χώ ρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την εφαρμογή του νέου ευρωπαϊκού Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων, ο οποίος αφορά τη συλλογή, χρήση και αποθήκευση των προσωπικώ ν δεδομένων. Πρόκειται για την πιο σοβαρή μεταρρύθμιση σε αυτό τον τομέα από την ίδρυση του διαδικτύου.

Στόχος είναι η εφαρμογή αυστηρότερων κανόνων, προκειμένου οι 250 εκατομμύρια καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου στην Ευρώ πη και γενικότερα οι πολίτες να ελέγχουν καλύτερα τα online δεδομένα τους προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία άλλοι (συνήθως επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) συλλέγουν και μοιράζονται με τρίτους (π.χ. διαφημιστικές εταιρείες).

Οι νέοι κανόνες για την προστασία της ιδιωτικότητας θα είναι οι αυστηρότεροι στον κόσμο και προβλέπουν βαριές ποινές για τις εταιρείες που θα τους παραβιάσουν. Το πρόστιμο μπορεί να φθάσει το 4% των ετήσιων εσόδων μιας εταιρείας, δηλαδή περίπου 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια στην περίπτωση του Facebook. Οι ίδιοι κανόνες για την προστασία των δεδομένων των πολιτώ ν και καταναλωτώ ν θα ισχύουν για όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ, όπου και εάν βρίσκεται η έδρα τους.

Όταν επεξεργάζονται τα προσωπικά δεδομένα, οι εταιρείες (τεχνολογίας, τράπεζες, ασφαλιστικές, υγείας, λιανεμπορίου κ.α.) πρέπει πλέον να παρέχουν σαφείς πληροφορίες για ποιούς σκοπούς τα χρησιμοποιούν, για πόσο χρονικό διάστημα τα αποθηκεύουν, σε ποιούς άλλους τα κοινοποιούν και εάν τα δεδομένα θα διαβιβασθούν εκτός της ΕΕ. Οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν στοιχεία επικοινωνίας των υπεύθυνων για την επεξεργασία και προστασία των δεδομένων. Όλες αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να διατυπώ νονται σε σαφή και απλή γλώ σσα.

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν να συλλέγονται και να αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας μόνο για σαφώ ς καθορισμένο σκοπό. Κατά τη συλλογή τους, οι εταιρείες θα ενημερώ νουν για ποιό σκοπό θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα και θα διασφαλίζουν ότι δεν θα διατηρούνται περισσότερο χρόνο από όσο είναι αναγκαίο.

Οι χρήστες θα έχουν δικαίωμα να ζητήσουν δωρεάν πρόσβαση στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που διαθέτει ένας οργανισμός και να λάβουν αντίγραφο. Αν π.χ. κάποιος έχει αγοράσει μια συσκευή παρακολούθησης της φυσικής κατάστασής του και έχει εγγραφεί σε μια online εφαρμογή υγείας που παρακολουθεί τη δραστηριότητά του, μπορεί να ζητήσει από τον φορέα εκμετάλλευσης της εφαρμογής όλες τις πληροφορίες που έχουν υποβληθεί σε επεξεργασία για το άτομό του (όπως οι καρδιακοί παλμοί, οι επιδόσεις του κ.α.).

Εφόσον κάποιος έχει αγοράσει προϊόντα από μια επιχείρηση λιανικής πώ λησης στο διαδίκτυο, μπορεί να ζητήσει από την εταιρεία να του δώ σει όλα τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αυτή διατηρεί, ακόμη και των ημερομηνιώ ν και των ειδώ ν των αγορώ ν του.

Ο χρήστης-καταναλωτής έχει επίσης το δικαίωμα αντίταξης στη λήψη online διαφημιστικού υλικού. Αν π.χ. αγόρασε εισιτήρια στο διαδίκτυο για μια μουσική συναυλία και στη συνέχεια βομβαρδίζεται με ηλεκτρονικές διαφημίσεις για εκδηλώ σεις για τις οποίες δεν ενδιαφέρεται, μπορεί να ενημερώ σει την εταιρεία ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων ότι δεν θέλει να λαμβάνει πια online διαφημιστικό υλικό και αυτή πρέπει αμέσως να σταματήσει να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Ακολουθούν δέκα ερωταπαντήσεις που θα σας βοηθήσουν να καταλάβετε καλύτερα τις επερχόμενες αλλαγές.

1. Τι αφορά και ποιούς καλύπτει ο νέος Κανονισμός;

Ο νέος Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) της ΕΕ ρυθμίζει την επεξεργασία από άτομα, εταιρείες ή οργανισμούς των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν άτομα στην ΕΕ.

Δεν υπάγεται σε αυτόν η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποθανόντων προσώ πων ή νομικώ ν προσώ πων.

2. Πότε δεν θα εφαρμόζεται ο κανονισμός;

Οι νέοι κανόνες δεν εφαρμόζονται σε δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία από ένα άτομο για αυστηρά προσωπικούς λόγους ή για δραστηριότητες που διενεργούνται κατ' οίκον, εφόσον δεν συνδέονται με επαγγελματική ή εμπορική δραστηριότητα. Δεν θα εφαρμόζονται αν π.χ. ένα άτομο χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του βιβλίο διευθύνσεων για να προσκαλέσει φίλους μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος σε μια γιορτή που διοργανώ νει (ισχύει η εξαίρεση των οικιακώ ν δραστηριοτήτων).

3. Ποιά θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα;

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα είναι πληροφορίες που αφορούν ένα ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο εν ζωή άτομο. Διαφορετικές πληροφορίες οι οποίες, εάν συγκεντρωθούν όλες μαζί, μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίηση ενός συγκεκριμένου ατόμου, αποτελούν επίσης δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έχουν καταστεί ανώ νυμα, έχουν κρυπτογραφηθεί ή για τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί ψευδώ νυμα, αλλά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επαναταυτοποίηση ενός ατόμου, παραμένουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του ΓΚΠΔ.

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έχουν καταστεί ανώ νυμα έτσι ώ στε το άτομο να μην είναι ταυτοποιήσιμο, δεν θεωρούνται πλέον δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Για να είναι πραγματικά ανώ νυμα τα δεδομένα, η ανωνυμοποίηση πρέπει να είναι μη αντιστρέψιμη.

Ο ΓΚΠΔ προστατεύει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ανεξάρτητα από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία τους. Είναι τεχνολογικά ουδέτερος και εφαρμόζεται τόσο στην αυτοματοποιημένη όσο και στη χειροκίνητη επεξεργασία. Επίσης, δεν έχει σημασία ο τρόπος που αποθηκεύονται τα δεδομένα - σε ψηφιακή ή έντυπη μορφή.

4. Ποιά είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ποιά όχι;

Το όνομα και επώ νυμο, η διεύθυνση κατοικίας, ο αριθμός ταυτότητας, η προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail), ο αναγνωριστικός αριθμός τραπεζικής κάρτας, τα δεδομένα τοποθεσίας (π.χ. GPS σε κινητό τηλέφωνο), η διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου (IP) και τα δεδομένα υγείας που φυλάσσονται από νοσοκομείο ή γιατρό.

Παραδείγματα δεδομένων που δεν θεωρούνται προσωπικού χαρακτήρα, είναι ο αριθμός μητρώ ου εταιρείας, η εταιρική ηλεκτρονική διεύθυνση του τύπου «πληροφορίες@εταιρεία.com» και κάθε είδους ανώ νυμα δεδομένα.

5. Τι αποτελεί επεξεργασία δεδομένων;

Ο όρος «επεξεργασία» καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων που πραγματοποιούνται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είτε με χειροκίνητα είτε με αυτοματοποιημένα μέσα. Περιλαμβάνει τη συλλογή, καταχώ ριση, οργάνωση, διάρθρωση, αποθήκευση, προσαρμογή ή μεταβολή, ανάκτηση, αναζήτηση πληροφοριώ ν, χρήση, κοινολόγηση με διαβίβαση, διάδοση ή κάθε άλλη μορφή διάθεσης, συσχέτιση ή συνδυασμό, περιορισμό, διαγραφή ή καταστροφή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Παραδείγματα επεξεργασίας αποτελούν η διαχείριση προσωπικού και η μισθοδοσία, η προσπέλαση/αναζήτηση πληροφοριώ ν σε βάση δεδομένων επαφώ ν που περιλαμβάνει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, η αποστολή διαφημιστικώ ν

ηλεκτρονικώ ν μηνυμάτων, η δημοσίευση/ανάρτηση φωτογραφίας ενός ατόμου σε ιστότοπο, η αποθήκευση διευθύνσεων IP και η μαγνητοσκόπηση με τηλεόραση κλειστού κυκλώ ματος.

6. Θα δει αλλαγές ο χρήστης στο Διαδίκτυο μετά τις 25 Μαΐου;

Όχι αισθητές. Μια αλλαγή για όσους ζουν στην ΕΕ, θα είναι ότι θα βλέπουν πια να τους «ακολουθούν» λιγότερες online διαφημίσεις μετά από κάποια ηλεκτρονική αγορά τους. Με τους νέους κανόνες, θα γίνει πιο δύσκολη η στοχευμένη ηλεκτρονική διαφήμιση που παίρνει «κατά πόδας» τον χρήστη από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα που επισκέπτεται, καθώ ς θα είναι πιο δύσκολο για τις εταιρείες να συλλέγουν και να πουλάνε πληροφορίες για τις διαδικτυακές συνήθειες των χρηστώ ν, αφού πρώ τα πάρουν την άδεια τους. Έτσι, η online διαφήμιση στην Ευρώ πη θα τείνει να γίνει πιο γενική, όπως αυτή στην τηλεόραση, και όχι τόσο στοχευμένη όπως στις ΗΠΑ.

7. Ποιά θα είναι τα νέα δικαιώ ματα των χρηστώ ν;

Θα έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν σαφείς και κατανοητές πληροφορίες για το ποιός επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα τους και γιατί. Θα μπορούν να ζητούν από όλες τις εταιρείες να έχουν οι ίδιοι πρόσβαση και να μαθαίνουν ποιά ακριβώ ς στοιχεία οι εταιρείες διατηρούν γι' αυτούς.

Θα έχουν επίσης το δικαίωμα στη «λήθη», δηλαδή, αν θέλουν, θα απαιτούν αυτά τα δεδομένα να διαγραφούν από τις βάσεις δεδομένων των εταιρειώ ν. Αυτό δεν θα αφορά μόνο τις εταιρείες τεχνολογίας (π.χ. Facebook ή Google), αλλά τράπεζες, καταστήματα λιανεμπορίου και οποιαδήποτε άλλη εταιρεία ή οργανισμό κρατά προσωπικά δεδομένα, του εργοδότη συμπεριλαμβανομένου.

Για παράδειγμα, θα μπορεί κανείς, αν δεν είναι δημόσιο πρόσωπο, να ζητήσει από μία μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google) να διαγράψει τους συνδέσμους (links), όπως ένα άρθρο εφημερίδας, που αναφέρονται σε μια προσωπική υπόθεση του παρελθόντος.

Αν, αντίστροφα, online προσωπικά δεδομένα χαθούν ή κλαπούν, η εταιρεία πρέπει μέσα σε 72 ώ ρες να ενημερώ σει το άτομο και, αν δεν το κάνει, κινδυνεύει με πρόστιμο. Εάν κάποιος έχει υποστεί ζημία, μπορεί επίσης να ζητήσει αποζημίωση προσφεύγοντας στη δικαιοσύνη. Με δεδομένες τις συχνές κυβερνοεπιθέσεις χάκερ κατά εταιρειώ ν, γίνεται αντιληπτή η σημασία αυτού του δικαιώ ματος.

Αν ο χρήστης-πολίτης υποψιάζεται ότι γίνεται κατάχρηση στη συλλογή δεδομένων που τον αφορούν, μπορεί να προσφύγει στην αρμόδια εθνική αρχή προστασίας προσωπικώ ν δεδομένων, η οποία υποχρεούται να ερευνήσει το ζήτημα. Οι πολίτες μπορούν να προσφύγουν και ομαδικά εναντίον κάποιας εταιρείας, κάτι που έως τώ ρα ήταν ασυνήθιστο στην Ευρώ πη, αντίθετα με τις ΗΠΑ.

Οργανώ σεις πολιτώ ν μπορούν να προσφύγουν για λογαριασμό ομάδων πολιτώ ν. Αν μία υπόθεση κερδηθεί, αναμένεται να δημιουργηθεί νομικό προηγούμενο και για άλλες υποθέσεις, κάτι που θα αναγκάσει τις εταιρείες να πάρουν το ζήτημα της ιδιωτικότητας πιο σοβαρά.

Επίσης, δίνεται το δικαίωμα της «φορητότητας δεδομένων», δηλαδή δεν θα επιτρέπεται τα δεδομένα ενός προσώ που να «κλειδώ νονται» σε μια εταιρεία ή πάροχο υπηρεσιώ ν. Οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες να επιτρέπουν στο χρήστη-καταναλωτή να «κατεβάζει» τα προσωπικά δεδομένα του και να τα μεταφέρει σε ανταγωνιστική εταιρεία, είτε πρόκειται για οικονομικά στοιχεία από τράπεζα σε τράπεζα, είτε για τη μεταφορά μιας playlist τραγουδιώ ν από το Spotify σε ανταγωνιστική μουσική υπηρεσία streaming.

8. Οι χρήστες-καταναλωτές έχουν καταλάβει τι γίνεται;

Πολλοί όχι δυστυχώ ς. Ήδη αρκετές εταιρείες ενημερώ νουν με e-mail και άλλους τρόπους τους χρήστες για τη νέα πολιτική τους σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα, αλλά ο νόμος επιβάλλει οι όροι να είναι γραμμένοι απλά και όχι νομικίστικα, κάτι που συχνά δεν συμβαίνει. Επίσης οι εταιρείες πρέπει να δίνουν στον καθένα την επιλογή να μπλοκάρει τη συλλογή πληροφοριώ ν που τον αφορούν. Όμως συχνά οι χρήστες συναινούν βιαστικά, χωρίς να καταλαβαίνουν και χωρίς να αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες που έχουν.

9. Εκτός από τους χρήστες, οι εταιρείες έχουν κάτι να ωφεληθούν από τους νέους κανόνες;

Οι εταιρείες πλέον θα έχουν να κάνουν όχι με μια γραφειοκρατική πανσπερμία διαφορετικώ ν εθνικώ ν κανονισμώ ν, αλλά με ενιαίους πανευρωπαϊκούς και προβλέψιμους κανόνες. Αυτό θα διευκολύνει, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τις διεθνείς ψηφιακές συναλλαγές και την επέκταση σε άλλες χώ ρες και νέες αγορές, ιδίως όσον αφορά τις μικρότερες εταιρείες. Οι κανόνες θα είναι ίδιοι για τις εγκατεστημένες στην ΕΕ εταιρείες και για όσες έχουν έδρα εκτός ΕΕ (π.χ. ΗΠΑ), αλλά λειτουργούν στην ΕΕ. Η αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτώ ν χάρη στους νέους κανόνες προστασίας των προσωπικώ ν δεδομένων τελικά θα ωφελήσει οικονομικά τις εταιρείες.

10. Πόσο αποτελεσματικός θα είναι ο νέος Κανονισμός στην πράξη;

Είναι πολύ νωρίς να εκτιμήσει κανείς, ίσως χρειασθούν χρόνια. Πολλά θα εξαρτηθούν από το πόσο αυστηρά οι εθνικές εποπτικές αρχές θα εφαρμόσουν τους νέους κανόνες. Δυστυχώ ς, μια πρόσφατη έρευνα του πρακτορείου Ρόιτερς μεταξύ των ρυθμιστικώ ν αρχώ ν των χωρώ ν της ΕΕ, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πολλοί από αυτούς τους ανεξάρτητους φορείς δεν είναι έτοιμοι ακόμη.

Οι 17 από τις 24 Αρχές που απάντησαν, δήλωσαν ότι είτε δεν έχουν την αναγκαία χρηματοδότηση, είτε επαρκές προσωπικό, είτε τις αναγκαίες εξουσίες για να εφαρμόσουν τους νέους κανόνες. Επιπλέον, σε αρκετές χώ ρες θα περάσουν μήνες, εωσότου οι κυβερνήσεις ενσωματώ σουν το νέο ευρωπαϊκό κανονισμό στην εθνική νομοθεσία τους. Οι περισσότερες Αρχές θα ανταποκριθούν στα παράπονα των πολιτώ ν, αλλά ελάχιστες θα δράσουν αυτόβουλα για να διασφαλίσουν ότι οι εταιρείες συμμορφώ νονται με τους νέους κανόνες.

Έτσι, κρίσιμο ρόλο στην Ελλάδα και κάθε άλλη χώ ρα θα παίξει πόσο αποφασιστικά οι χρήστες-πολίτες θα διεκδικήσουν τα δικαιώ ματά τους και θα αξιοποιήσουν το νέο θεσμικό πλαίσιο. Τελικά, θα φανεί πόσο πράγματι νοιάζονται οι άνθρωποι για τα προσωπικά δεδομένα τους.