

Informacja o Autorach:

IZABELA GMIŃSKA - inżynier technologii żywności i żywienia człowieka, obecnie studentka prawa. Dwukrotnie nagrodzona stypendium Rektora. Z zamiłowania trener biznesu.

ADAM KWIATKOWSKI - student dwóch kierunków: ekonomii i prawa. Ukończył kurs Microeconomics of Competitiveness na Harvard Business School. W wolnym czasie prowadzi bloga o tematyce filmowej.

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Koło Naukowe Prawa Konkurencji i Własności Intelektualnej „IPR”.

Izabela Gmińska, Adam Kwiatkowski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKA

Streszczenie

Tematem niniejszego artykułu jest ochrona danych osobowych na portalach społecznościowych na przykładzie Facebooka. Głównym celem badawczym była weryfikacja faktycznej ochrony swoich danych przez samych użytkowników oraz omówienie tych kwestii zawartych w regulaminie portalu. W artykule omówiono definicję portali społecznościowych i danych osobowych, przedstawiono profil użytkownika tychże portali, przeprowadzono analizę regulaminu w kontekście ochrony danych osobowych oraz zaprezentowano zagrożenia związane z udostępnianiem danych osobowych. Niniejsza praca zawiera także analizę danych zebranych w trakcie badań, które zostały przeprowadzone za pomocą ankiety na grupie 256 użytkowników Facebooka.

Analiza wyników badań wykazała, że ponad 90% respondentów udziela prawdziwych danych osobowych na swoim profilu Facebooka. Najczęściej podawanymi informacjami są imię i nazwisko, data urodzenia oraz miejscowość użytkownika. Ponadto 90% ankietowanych posiada do swojego profilu dołączone zdjęcie. Blisko 70% respondentów udostępnia swoje dane i informacje o sobie jedynie znajomym. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że ok. 75% użytkowników nie zapoznało się z regulaminem Facebooka przed jego akceptacją.

Słowa kluczowe: ochrona danych osobowych, Facebook.

PROTECTION OF PERSONAL DATA ON SOCIAL NETWORKS BY THE EXAMPLE OF FACEBOOK

Abstract

The subject of the article is protection of personal data on social networking sites giving the example of Facebook. The main objective of research was to verify the actual protection of personal data by the users themselves and to discuss these issues included in the Rules of the portal.

The article discusses the definition of social networking sites and personal data, a profile of the user of these sites, an analysis of the Rules in the context of the protection of personal data and presents risks that follows sharing of personal data. This paper presents an analysis of data collected during the research that was conducted using a survey on a group of 256 Facebook users.

Analysis of the results showed that over 90 % of respondents provide real data on your Facebook profile. The most commonly posted information are name, date of birth and place of residence. In addition, 90% of respondents have attached a picture to their profiles. Nearly 70% of respondents provides personal information about themselves only to their friends. Particularly noteworthy is the fact that about 75% of respondents didn't get familiar with the Rules of Facebook before its acceptance.

Keywords: personal data protection, Facebook

Wprowadzenie

Wobec stałej tendencji upowszechniania się Internetu w gospodarstwach domowych, a co za tym idzie zwiększającej się liczby użytkowników Internetu w Polsce, coraz bardziej popularne staje się korzystanie z portali społecznościowych, takich jak Facebook.com. Serwisy te służą ich użytkownikom jako sposób spędzania wolnego czasu, gdzie mogą podejmować wiele interaktywnych czynności – autoprezentować siebie lub swoje przedsiębiorstwo, poszukiwać znajomych, tworzyć grupy lub fora dyskusyjne, wymieniać się informacjami i zdjęciami z innymi użytkownikami oraz wiele innych. To rodzaj stron www, na których ich treść tworzą sami internauci. Z tego względu warta poddania szerokiej analizie zdaje się być kwestia ochrony prywatności oraz danych osobowych.

Definicja portali społecznościowych

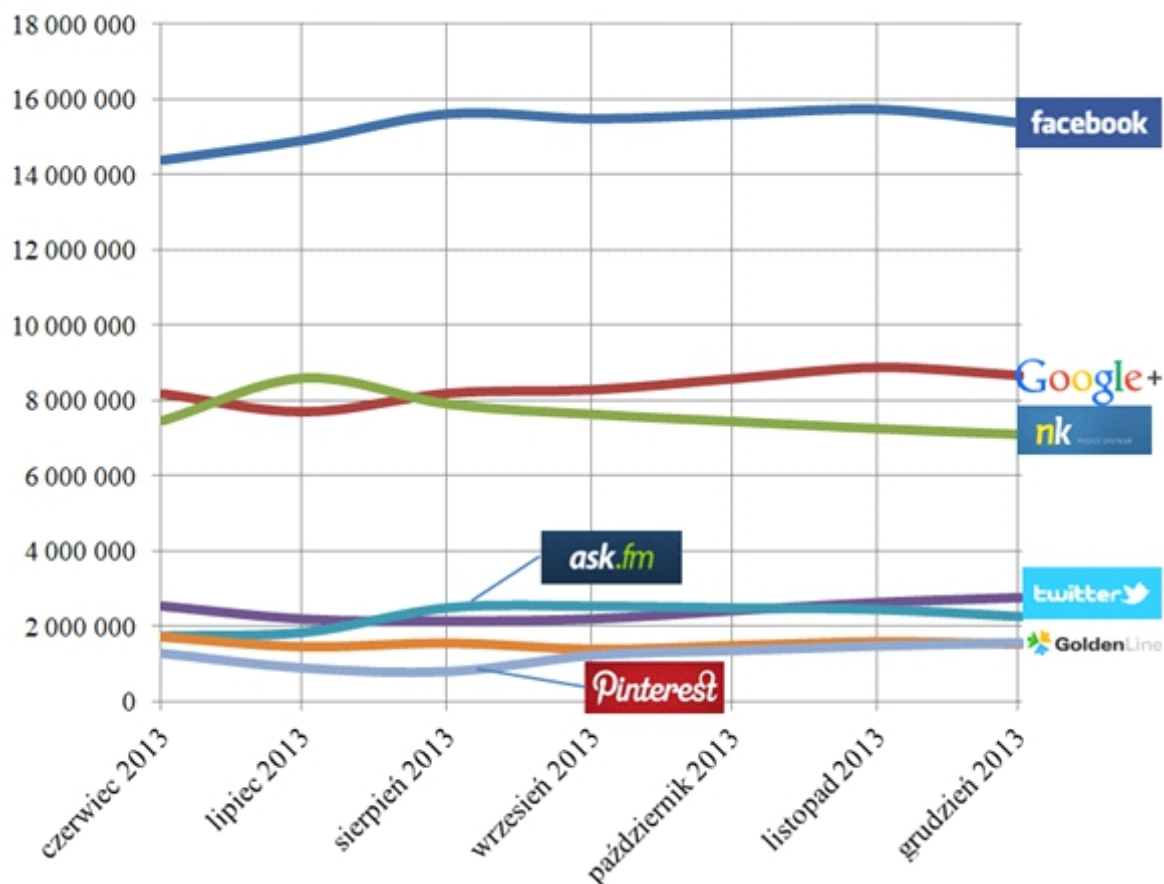
Portal społecznościowy, inaczej zwany serwisem społecznościowy, to rodzaj społeczności internetowych. Serwisy te są tworzone lub współtworzone przez grupę internautów, która skupia w sobie osoby o podobnych zainteresowaniach lub znających się nawzajem. Głównym zadaniem serwisu społecznościowego jest umożliwienie jego użytkownikom wzajemnego kontaktu poprzez m.in. fora, blogi, komunikatory. Portal społecznościowy jest współtworzony przez użytkowników. Marcin Pamuła definiuje go jako rodzaj społeczności internetowej, w której internauci mogą zaspokoić swoje naturalne potrzeby kontaktów z ludźmi, zdobywania doświadczeń, uzyskiwania informacji, jak i poszerzania zainteresowań¹. Marta Juza uznała natomiast, że serwisy społecznościowe dają możliwość zaprezentowania innym internautom siebie oraz sieci swoich kontaktów z innymi².

W Polsce największą popularnością wśród serwisów społecznościowych może poszczycić się portal Facebook.com (dalej: Facebook). Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonymi przez Megapanel PBI/Gemius serwis ten osiągał w ciągu ostatnich kilku miesięcy wynik ponad 14 mln unikatowych użytkowników na terenie Polski (Rysunek 1). Jest to istotne z uwagi na ogromną różnicę między Facebookiem a kolejnymi portalami społecznościowymi na liście tych cieszących się największą popularnością. Google+ znajdujące się na drugim miejscu posiada nieco ponad 8 mln użytkowników, czyli aż o 6-7 mln mniej niż obecny lider w tej kategorii. Wciąż znaczący pozostaje portal Nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl), choć jeśli obecna tendencja utrzyma się, można prognozować powolny upadek serwisu³.

1. M. Pamuła, *Serwis internetowy do komunikacji wewnątrz grup*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki, Warszawa 2007, s. 9, <http://students.mimuw.edu.pl/SR/prace-mgr/pamula/pamula2007-08-09.pdf> [dostęp 23 lutego 2014].

2. M. Juza, *Sieć społeczna – nowoczesne plemię. Serwis www.orkut.com jako przykład możliwości Internetu w upowszechnianiu sieciowej formy porządku społecznego*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Trio, Warszawa 2006, s. 237.

3. Jeszcze w listopadzie 2011 roku Nk.pl posiadało 11 060 798 zarejestrowanych unikalnych użytkowników <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> [dostęp 23 lutego 2014].



Rys.1. Liczba użytkowników serwisów społecznościowych w Polsce w okresie czerwiec-grudzień 2013, źródło: opracowanie własne na podstawie badań Mediapanel PBI/Gemius, <http://media2.pl/badania/> [1.01.2014].

Pojęcie danych osobowych

W Polsce ochrona danych osobowych została uregulowana w ustawie o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 roku, która została istotnie znowelizowana w 2001 r. oraz w 2004 r., aby zapewnić jej zgodność z dyrektywami unijnymi. Zgodnie z powyższą ustawą za dane osobowe uznaje się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej⁴. Przy czym osoba możliwa do zidentyfikowania to „osoba, której tożsamość można ustalić bezpośrednio lub pośrednio, szczególnie przez powołanie się na numer identyfikacyjny lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających jej fizyczną, fizjologiczną, umysłową, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość”⁵. W definicji danych osobowych zawrzeć można pojęcia danych osobopoznawczych, danych poruszających sferę życia prywatnego, jak i zawodowego, informacji o sytuacji finansowej czy o stanie zdrowia. Nie jest to pojęcie ścisłe, w pełni dookreślone. Chcąc stwierdzić, czy dana informacja stanowi dane osobowe, trzeba odnieść się do konkretnego stanu faktycznego – zatem do danych osobowych, a więc umożliwiających identyfikację osoby fizycznej, wskazać należy imię i nazwisko oraz adres zamieszkania. Zestawienie imienia i nazwiska z miejscem i datą urodzenia pozwala na skuteczną identyfikację osoby fizycznej⁶.

4. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Tekst Jednolity: Dz. U. 2002 R. Nr 101 Poz. 926, Ze Zm.).

5. 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, art. 15 lit. A (Dz.U. L 281 z 23.11.1995, s. 31).

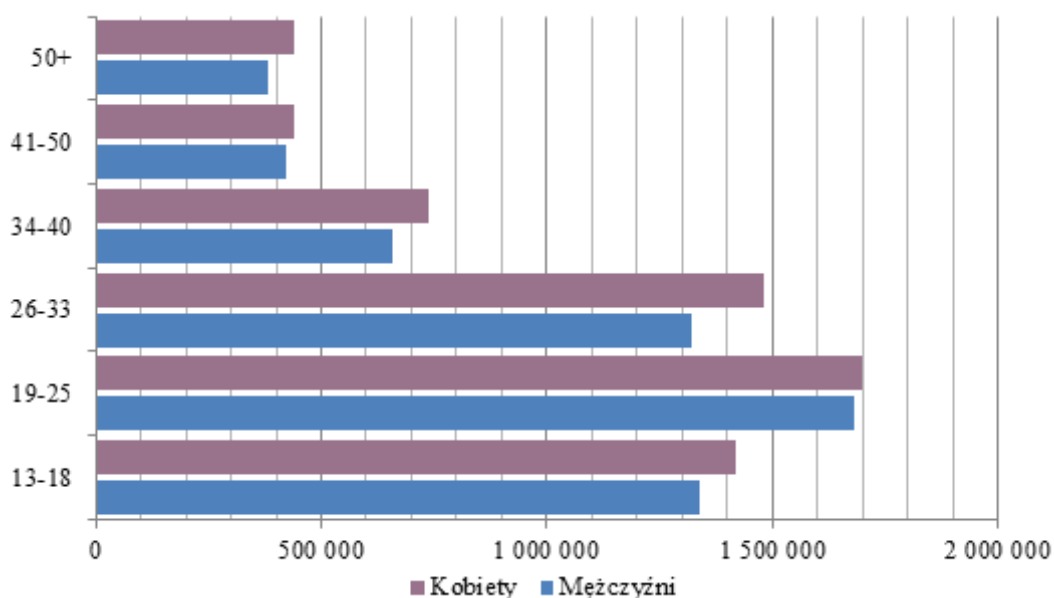
6. T. Banyś, J. Łuczak, *Ochrona danych osobowych w praktyce. Jak uniknąć błędów i ich konsekwencji prawnych*, Presscom, Wrocław 2013, s. 14.

Przetwarzanie danych osobowych natomiast można określić jako „każdą operację lub zestaw operacji dokonywanych na danych osobowych przy pomocy środków zautomatyzowanych lub innych, jak np. gromadzenie, rejestracja, porządkowanie, przechowywanie, adaptacja lub modyfikacja, odzyskiwanie, konsultowanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez transmisję, rozpowszechnianie lub udostępnianie w inny sposób, układanie lub kompilowanie, blokowanie, usuwanie lub niszczenie”⁷.

Każdy użytkownik, rejestrując się na różnego rodzaju portalach społecznościowych, decyduje się na udostępnianie swoich danych osobowych. Poprzez akceptację regulaminu danego serwisu, wyraża zgodę na przetwarzanie tych danych. Zważywszy na to, że popularność portali społecznościowych stale wzrasta ważną kwestią staje się polityka prywatności, a także kwestie bezpieczeństwa – ochrona danych osobowych.

Profil użytkownika portalu społecznościowego

By uświadomić sobie skalę problemu ochrony danych osobowych na portalach społecznościowych warto zwrócić uwagę na to, jak wielki rozmiar ma populacja użytkowników tych portali. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na potrzeby raportu Fanpage Trends Styczeń 2014, konto na Facebooku posiada obecnie aż 12,02 mln Polaków⁸. Oznacza to, że niemal co trzeci obywatel Polski zaakceptował regulamin korzystania z Facebooka i w konsekwencji dotyczy go problem ochrony danych osobowych. Nim jednak poruszony zostanie szczegółowo ten temat, wskazane jest przybliżyć najpierw profil użytkowników serwisu.



Rys.2. Struktura wieku i płci użytkowników Facebooka w 2014 roku, źródło: opracowanie własne na podstawie danych raportu Fanpage Trends Styczeń 2014, <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201401.pdf> [31.01.2014].

7. Dyrektywa 95/46/WE, art. 2 lit. B.

8. <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201401.pdf> [dostęp 21 lutego 2014].

Na podstawie analizy struktury wieku i płci użytkowników Facebooka (Rysunek 2) można zaobserwować, iż serwis ten wydaje się być bardziej popularny wśród kobiet (6,22 mln użytkowników, 51,7%), niż wśród mężczyzn (5,8 mln, 48,3%). Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż w każdej kategorii wiekowej liczba kobiet przewyższa liczebność płci przeciwnej. Różnice te jednak nie są znaczące. Dysproporcja między liczbą użytkowników obu płci może więc wynikać po prostu ze struktury całego społeczeństwa polskiego, w którym kobiety również przewyższają liczbę mężczyzn (odpowiednio 51,6% i 48,4%), a ich odsetki są zbliżone do tych, jakie prezentują w populacji Facebooka.

Najbardziej liczebną grupą wiekową na Facebooku są osoby w wieku 19-25. Są to więc przede wszystkim osoby młode, często jeszcze pobierające naukę na wyższych uczelniach, których dorastanie sprzężyło się wraz z rozwojem technologii informatycznych oraz Internetu. Korzystanie z serwisów społecznościowych jest dla nich powszechne z uwagi na łatwą i szybką możliwość kontaktu ze znajomymi oraz czerpania wszelkich informacji. Powyższe dane wskazują także na to, że odsetek osób urodzonych przed rokiem 1980 i korzystających z Facebooka jest niemal dwukrotnie mniejszy, niż w przypadku młodszych użytkowników. Może to wynikać z faktu, iż młodsza generacja ma większe obycie z nowoczesnymi urządzeniami, częściej posiada takie urządzenia, a w konsekwencji poziom cywilizacyjny jest u nich na wyższym poziomie.

Regulamin Facebooka a sprawa ochrony danych osobowych

Na stronie internetowej poświęconej regulaminowi⁹ serwisu społecznościowego Facebook udostępniono oświadczenie dotyczące praw i obowiązków jako załącznik do umowy, którą musi zaakceptować każdy nowo zarejestrowany użytkownik tegoż portalu. Jest ono szczególnie istotne w poruszonym w niniejszym artykule temacie, gdyż są w nim zawarte przepisy regulujące bezpośrednio prawa, jakie przysługują Facebookowi odnośnie zamieszczanych na serwisie treści i danych użytkowników.

W pierwszej kolejności należy przybliżyć definicje pojęć treść, informacja oraz dane. Przez treści rozumie się wszystko to, co użytkownik serwisu lub inne osoby zamieszczają na Facebooku, a co nie zawiera się w terminie „informacja”. Ta z kolei oznacza „dane, zdarzenia i inne informacje na temat użytkownika, w tym czynności wykonywane przez użytkowników i osoby niebędące użytkownikami, które korzystają z serwisu Facebook”. Dane są natomiast pojęciem szerszym. Obejmują bowiem wszelkie dane łącznie z treściami i informacjami użytkownika, które on i inni użytkownicy mogą uzyskać z lub przesłać do serwisu Facebook¹⁰.

W polityce Facebooka można przeczytać postulat odnoszący się do prywatności użytkowników, wskazujący na to, iż jej przestrzeganie jest dla serwisu bardzo ważną kwestią. Zostały w tym celu sformułowane zasady wykorzystania danych, z których użytkownik serwisu może czerpać wiedzę odnoszącą się do tego, jak korzystać z serwisu, a także w jaki sposób zbierane i wykorzystywane są dotyczące go informacje.

Rejestracja w serwisie Facebook związana jest z wymogiem podania informacji, do których należą imię i nazwisko, adres poczty elektronicznej, data urodzenia oraz płeć, a także w niektórych przypadkach wiąże się z koniecznością podania numeru telefonu. Ma to na celu między innymi umożliwienie znajomym oraz rodzinie w łatwy sposób odnalezienie osoby.

9. <http://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp 18 lutego 2014].

10. <http://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp 18 lutego 2014].

Podczas dalszego korzystania z serwisu użytkownik ma możliwość udostępniania w nim kolejnych informacji, związanych m. in. z wydarzeniami, w których brał udział on lub jego znajomi. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż informacje o użytkowniku Facebook może czerpać nie tylko bezpośrednio od tej osoby, ale także od innych użytkowników (np. jej znajomych), którzy zamieścili je w serwisie, nawet bez wiedzy czy zgody tejże osoby. Kolejnymi typami źródeł, z których Facebook może czerpać informacje są:

- Informacje o sieci i połączeniu, takie jak adres IP, a także numer telefonu komórkowego, dane dotyczące systemu operacyjnego, lokalizacji, odwiedzanych stron. Facebook czerpie je każdorazowo po zalogowaniu się do serwisu, niezależnie czy jest to dokonywane za pośrednictwem komputera stacjonarnego, laptopa czy też telefonu komórkowego. Może otrzymać te informacje za pomocą systemu GPS.
- Dane pozyskiwane poprzez gry, witryny, aplikacje, które działają w oparciu o platformę Facebooka, a także za pomocą plików cookie.
- Informacje uzyskiwane poprzez odbieranie wiadomości czy wyszukiwanie osób, stron, a także dokonywanie zakupów w serwisie.

Umieszczając treść na portalu społecznościowym Facebook, użytkownik ma możliwość wyboru grona odbiorców, może także skonfigurować niestandardowe grono odbiorców. Ponadto może ukryć jakieś zdarzenie przed konkretnymi osobami. Stąd też ogromną rolę odgrywa to jaką treść i dla kogo publikuje użytkownik portalu. Musi on stale pamiętać, że może zostać ona skopiowana i przekazana przez każdego, kto ma do niej dostęp. Istnieją jednak informacje, które zawsze są dostępne publicznie. Należą do nich: imię, nazwisko, zdjęcia profilowe oraz zdjęcia w tle, płeć, nazwa użytkownika oraz jego identyfikator. Jeżeli użytkownik nie zgadza się na ujawnienie swojego autentycznego imienia i nazwiska może usunąć konto.

Regulamin portalu społecznościowego Facebook pozwala internaucie na wykorzystywanie pozyskanych wcześniej od jego użytkowników informacji do licznych celów. Większość z nich ma za zadanie wspomagać użytkownika w jego działaniach i wychodzić naprzeciw jego potrzebom. Do takich celów należą m.in. informowanie użytkownika o zbliżających się wydarzeniach w pobliżu jego pobytu czy usprawniania już istniejących lub nowo tworzonych usług. Z drugiej jednak strony, pozyskane informacje mogą zostać wykorzystane do celów wynikających ze współpracy z partnerami, reklamodawcami i innymi przedsiębiorstwami działającymi na rynku. Regulamin pozwala również na udostępnienie informacji dostawcom usług.

Jak zostało wspomniane wcześniej, rejestracja w serwisie jest równoznaczna z akceptacją regulaminu. Oznacza to również automatyczne zezwolenie na wykorzystywanie informacji o użytkownikach przez Facebooka do wyżej wymienionych celów. W regulaminie istnieją dosyć nieostre sformułowania odnoszące się do sytuacji, w których serwis może udostępnić informacje o użytkownikach podmiotom trzecim. Wskazują, iż sytuacja taka następuje w trzech wypadkach:

- gdy otrzymali zezwolenie użytkownika,
- gdy poinformowali o tym użytkownika (na przykład w regulaminie),
- gdy usunięto z udostępnianych informacji imię i nazwisko użytkownika oraz dane umożliwiające jego identyfikację.

Zastrzeżenia może budzić brak spójników między wymienionymi przypadkami. Nie jest więc jasne, czy wszystkie trzy elementy muszą zajść łącznie, czy możliwa jest sytuacja, gdy tylko jeden z nich musi nastąpić. Gdyby prawdziwa była druga opcja, wówczas Facebook w każdej sytuacji mógłby udostępniać informacje o użytkownikach innym podmiotom, nawet nie usuwając treści pozwalających na identyfikację osoby, ponieważ jak wcześniej wskazano w niniejszym tekście rejestracja oznacza akceptację i zapoznanie się z regulaminem oraz z zasadami wykorzystania danych, w tym plików cookie. Co więcej, wynikałoby z tego, że serwis ten nie musi każdorazowo informować o takiej czynności użytkownika, którego udostępniane informacje dotyczą.

Tezę taką potwierdza kolejny zapis znajdujący się w punkcie 2.1. regulaminu. Wskazuje na to, iż użytkownik przyznaje Facebookowi liczne uprawnienia do treści objętych prawem własności intelektualnej (np. zdjęcia, filmy, dokumenty). Licencja na wykorzystanie treści zamieszczanych przez użytkownika jest uszczegóławiana przez możliwość ustawienia prywatności. Ustawienie dostępu profilu tylko dla znajomych sprawia, że Facebook uzyskuje licencję na udostępnianie publikowanych przez użytkownika treści tylko tej grupie.

W przypadku ustawienia opcji „publiczne” użytkownik zgadza się na uzyskiwanie dostępu i wykorzystywanie wszelkiej umieszczonej przez siebie treści nawet przez osoby, które nie są użytkownikami. Wyraża on także pozwolenie na wiązanie tych informacji z użytkownikiem, m.in. z jego imieniem i nazwiskiem. Istnieją jednak sytuacje kiedy użytkownik nie ma możliwości wybrania grona odbiorców publikowanych przez siebie treści np. gdy pisze na tablicy strony lub komentuje artykuł. Wynika to z tego, że pewne zdarzenia zawsze należą do publicznych. Również w sytuacji kiedy inni internauci publikują bądź udostępniają treści związane z użytkownikiem, mogą zostać one udostępnione publicznie.

Uprawnienia przyznane serwisowi to światowa licencja pozwalająca na wykorzystanie dowolnych treści objętych prawem własności intelektualnej użytkownika, które zostały opublikowane przez niego w serwisie Facebook. Licencja ta jest niewyłączna, zbywalna, bezpłatna i obejmuje prawo do udzielenia sublicencji. Dokładne zrozumienie cech licencji jest kluczowe dla poprawnej interpretacji regulaminu Facebook, a także poznania możliwości jakimi dysponuje serwis odnośnie informacji należących do użytkownika.

Pierwsza z cech licencji to niewyłączność. W art. 67 ust. 2 ustawy z dn. 4 lutego 1997 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych została przez ustawodawcę określona definicja tejże licencji. Zgodnie z przepisem artykułu „udzielenie licencji nie ogranicza udzielenia przez twórcę upoważnienia innym osobom do korzystania z utworu na tym samym polu eksploatacji”¹¹. Istotą licencji niewyłącznych jest więc to, że nie zakazują one licencjodawcy powtórnego wykorzystywania treści objętych licencją lub nawet udzielania kolejnych licencji innym licencjodawcom. Z drugiej jednak strony, udzielając niewyłącznej licencji, twórca wyraża zgodę na eksploatację treści przez większą liczbę osób w odpowiednim zakresie. Istnieje kilka rodzajów licencji niewyłącznych, jak np. *Creative Commons* (pozwalająca m. in. na adaptację, zmienianie i tworzenie na bazie utworu nowych utworów), jednak w regulaminie nie sprecyzowano ich natury.

Licencja zbywalna odnosi się do możliwości jej przeniesienia (zbycia) przez Facebooka na rzecz innego podmiotu. Hasło to jest powiązane z pojęciem sublicencji. Art. 67 ust. 3 ustawy z dn. 4 lutego 1997 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych stanowi, iż „jeżeli umowa nie stanowi inaczej, licencjodawca nie może upoważnić innej osoby do korzystania z utworu w zakresie uzyskanej licencji”¹².

11. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83).

12. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83).

Z przepisu prawa można wyprowadzić więc zasadę stanowiącą zakaz udzielania sublicencji bez wyraźnej zgody licencjodawcy. Wynika z tego, że dalsze upoważnianie podmiotów trzecich do korzystania z przedmiotu licencji wymaga wyraźnego umownego upoważnienia licencjobiorcy do udzielania sublicencji. Istotne jest zwrócenie uwagi na fakt, iż licencjobiorca nie może udzielać sublicencji uprawniającej podmiot trzeci do korzystania z utworu w szerszym zakresie, aniżeli wynikającym z umowy zawartej między użytkownikiem a Facebookiem. Koresponduje to z zasadą prawa cywilnego *nemo plus iuris ad alium transferre potest quam ipse habet*¹³ (nie można przenieść na drugą osobę więcej praw, niż samemu się posiada). Z drugiej jednak strony, zakres sublicencji może być węższy, niż zakres licencji¹⁴.

Zgodnie z regulaminem licencja wygasa łącznie z „usunięciem przez użytkownika treści objętych prawami własności intelektualnej lub konta, o ile treści nie zostały udostępnione innym osobom, które ich nie usunęły”. Usunięcie konta trwa przeważnie miesiąc, jednak część informacji podlega przechowaniu przez okres maksymalnie 90 dni. Znajdują się one wówczas w kopiach zapasowych i rejestrach.

Regulamin podkreśla, że częste naruszanie praw własności intelektualnej osób trzecich może również przyczynić się do zablokowania konta użytkownika. Zabronione jest publikowanie treści, które naruszałyby prawa innych użytkowników. Nieprzestrzeganie powyższych reguł może doprowadzić do usunięcia tych treści przez serwis bądź też zablokowania konta.

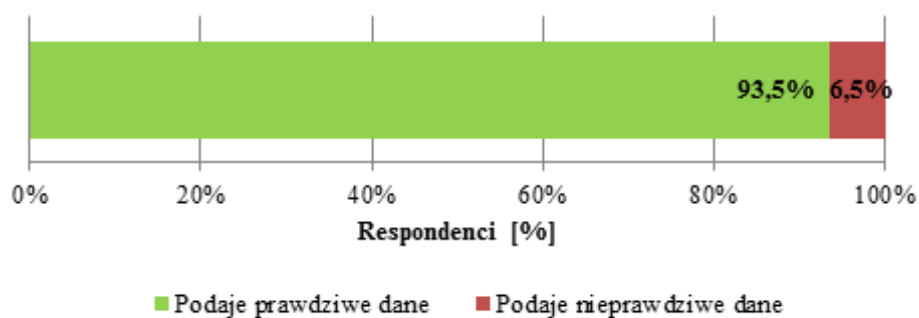
Ochrona danych osobowych przez użytkowników Facebooka

Odsetek polskich gospodarstw domowych posiadających w swoich zasobach Internet, a w związku z tym również liczba internautów, stale rośnie. W konsekwencji przybywa więc użytkowników portali społecznościowych, tym samym potęgując znaczenie problematyki ochrony danych osobowych na tych serwisach. Istotna z tego punktu widzenia stała się identyfikacja odsetku użytkowników dbających o to, by ich informacje były niedostępne dla niepowołanych osób. Na potrzeby niniejszego artykułu zweryfikowano stosunek użytkowników Facebooka do ochrony ich danych osobowych przeprowadzając badania w formie ankiety, w których udział wzięło 256 respondentów.

Wyniki badań dotyczące prawdziwości udostępnianych danych osobowych na swoim profilu Facebookowym (Rysunek 3) wskazują, że niemal wszyscy użytkownicy podają o sobie informacje zgodne z prawdą. Tylko niespełna 7% respondentów zawarło dane niezgodne z rzeczywistością. Zaistniały stan rzeczy może być spowodowany tym, że większość internautów chce być możliwa do znalezienia i zidentyfikowania w razie potrzeby, np. podczas wyszukiwania ich profilu przez znajomych ze świata rzeczywistego.

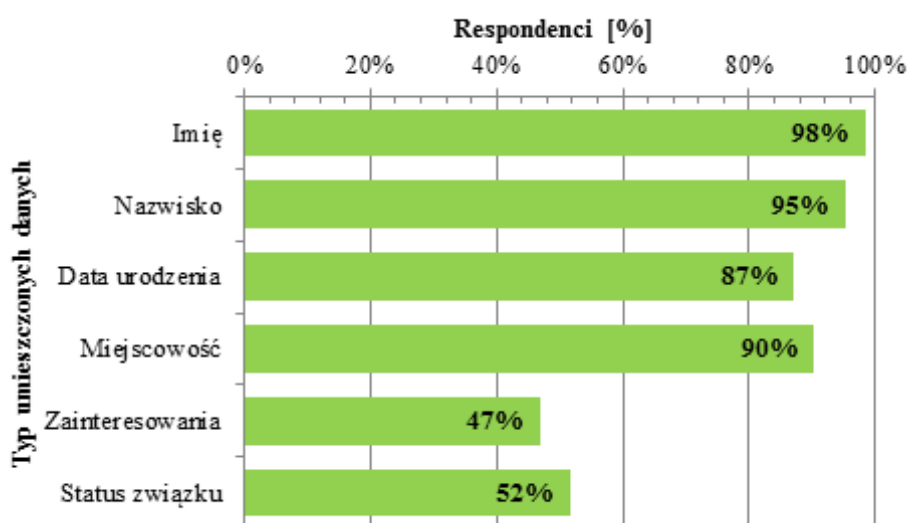
13. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 marca 1992 r., sygn. III CZP 18/92, opubl. OSNC 1992/9/144.

14. P. Przegaliński, *Prawo autorskie – licencja wyłączna, niewyłączna i sublicencja programu komputerowego*, „Software Developer’s Journal” 2009, nr 7 (175), <http://software.com.pl/prawo-autorskie-licencja-wylaczna-niewyłączna-i-sublicencja-programu-komputerowego/> [dostęp 18 lutego 2014].



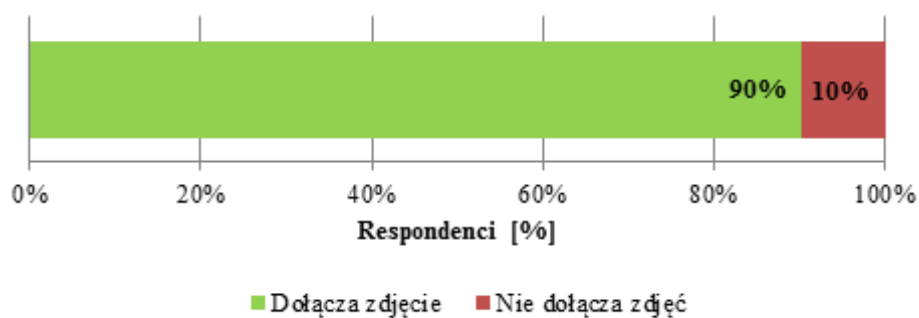
Rys.3. Udzielanie prawdziwych danych osobowych na swoim profilu Facebook, źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Weryfikacji została poddana również kwestia typu danych udostępnianych w serwisie społecznościowym (Rysunek 4). Badania wykazały, że zdecydowana większość użytkowników udostępnia podstawowe informacje o sobie. Najczęściej publikowane przez respondentów są imię i nazwisko (kolejno 98% i 95%), a także miejscowość i data urodzenia użytkownika (kolejno 90% i 87%). Te dane ułatwiają identyfikację i pozwalają na w miarę dokładne odnalezienie danej osoby w świecie rzeczywistym. Szczególne konsekwencje takiego stanu rzeczy opisane są w dalszej części artykułu w rozdziale dotyczącym zagrożeń.



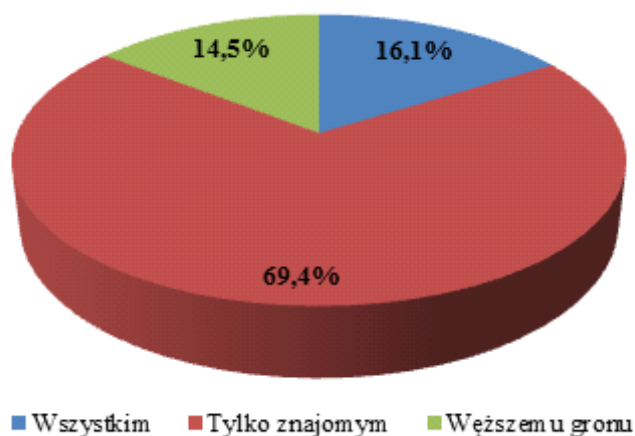
Rys.4. Rodzaj umieszczanych danych osobowych na swoim profilu Facebook, źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dodatkowo, zagrożeniom sprzyja sytuacja, w której przeglądające serwisy społecznościowe osoby trzecie dysponują zdjęciem użytkownika. Analiza zebranych wyników badań wykazała, że oprócz zamieszczonych informacji większość użytkowników dołącza także swoje prywatne zdjęcia do profili internetowych (Rysunek 5). Tylko co dziesiąty użytkownik nie dokonuje tej czynności.



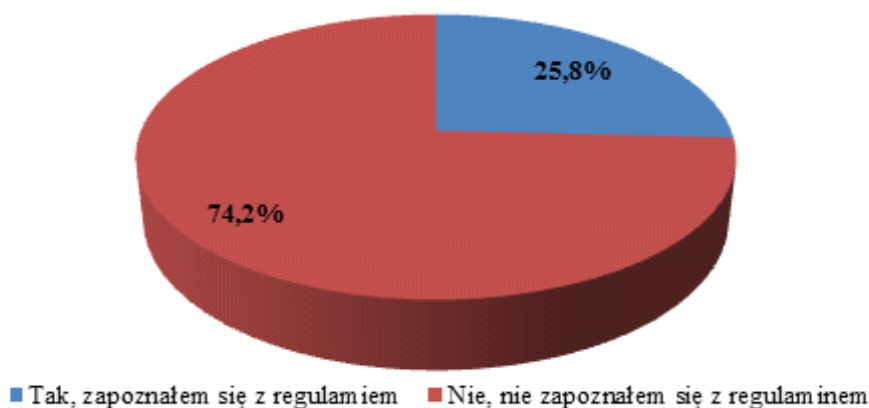
Rys.5. Udostępnianie zdjęć na swoim profilu Facebook, źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zgodnie z regulaminem istnieją jednak narzędzia pozwalające użytkownikom Facebooka na jednoczesne wprowadzanie informacji o sobie i blokowanie dostępu do nich niepowołanym osobom. W celu określenia odsetka użytkowników faktycznie korzystających z tej funkcji, w badaniach uwzględniono tę kwestię (Rysunek 6). Analiza wyników wykazała, że tylko niewielka część użytkowników (16,1%) nie zapobiega w żaden sposób dotarciu osobom trzecim do informacji zamieszczonych na portalu. Na pozytywną ocenę zasługuje fakt, iż znaczna część respondentów ogranicza dostęp do swoich danych osobowych oraz innych treści zamieszczanych w serwisie tylko do szerokiego grona znajomych (69,4%). Pozostała część użytkowników jeszcze bardziej zawęża grono osób mających dostęp do informacji, udostępniając je tylko wybranym osobom (14,5%). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż na Facebooku zdarzają się sytuacje zaakceptowania zaproszenia do grona znajomych osoby podszywającej się pod kogoś innego lub czasem nawet zupełnie obcej użytkownikowi. Dlatego najlepiej chronione są dane trzeciej, najmniej licznej grupy respondentów.



Rys.6. Ustawienia prywatności i udostępnianie informacji publicznie na Facebooku, źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W badaniach poruszono także kwestię zapoznania się użytkownika z regulaminem Facebooka przed jego akceptacją. Z wyników można wywnioskować, że tylko co czwarta osoba dokonała tej czynności. Znacząca większość (74,2%) nie zapoznała się z treścią praw i obowiązków jakie wiążą się z korzystaniem z portalu społecznościowego. Może to wynikać z faktu, iż Facebook jest im niezbędny do codziennego użytku związanego np. ze studiami, pracą czy utrzymywaniem kontaktu z wieloma znajomymi, stąd też zapisy w regulaminie nie mają dla użytkowników większego znaczenia. Ponadto objętość treści wchodzących w zakres regulaminu jest bardzo obszerna, co może skutecznie zniechęcać do zapoznania się z nią. Taki stan rzeczy może być także związany z nieznaną przepisów prawa i świadomością, że zawile kwestie i tak pozostaną niezrozumiane.



Rys.7. Zapoznanie się z regulaminem Facebooka przed jego akceptacją, źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z powyższych wyników można wywnioskować, że znaczna część użytkowników ujawnia wszystkie podstawowe dane o sobie (imię, nazwisko, datę urodzenia, miejsce zamieszkania, zdjęcie), a co za tym idzie nie dbają oni o ochronę prywatności w Internecie. Większość internautów nie zdaje sobie sprawy, jak wiele zagrożeń wynika z ujawniania zbyt wielu informacji o sobie, gdyż tak naprawdę nigdy nie mogą być oni pewni, że nie trafią one do niepowołanych osób.

Zagrożenia związane z udostępnianiem danych osobowych na portalach społecznościowych

Wraz z rozwojem portali społecznościowych pojawiły się nowe zagrożenia dotyczące sfery prywatnej jednostki. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych oraz w Europie, coraz większy odsetek internautów jest zaniepokojony tym, iż ich wszelkie czynności dokonywane za pośrednictwem Internetu mogą być nie tylko nadzorowane, ale także wykorzystywane przez podmioty trzecie do celów handlowych i innych.¹⁵

Korzystanie z portali społecznościowych niesie ze sobą wiele korzyści oraz możliwości, ale jednocześnie nie jest wolne od zagrożeń. Natura tych niebezpieczeństw znajduje swoje źródło w niewłaściwej ochronie danych osobowych. W wyniku braku przestrzegania pewnych zasad ochrony prywatności, zagrożenia mogą wpłynąć niemal na każdą sferę życia człowieka zarówno prywatną, jak i służbową.

Największym zagrożeniem jest uzyskanie określonych treści przez niepowołaną osobę. Skutki mogą być różne w zależności od relacji łączących użytkownika z osobą, do której dotarła ta informacja. Na płaszczyźnie prywatnej należy uważać na takich odbiorców jak szeroko pojęta rodzina, m.in. małżonek czy dzieci. Ważne jest, by umieszczane treści nie krzywdziły w jakikolwiek sposób osób bliskich, czy też nie naruszały ich praw do ochrony danych osobowych. Badania wykazały, że w co piątej sprawie rozwodowej wykorzystywane są informacje zaczerpnięte z serwisów społecznościowych, które świadczą o oszustwach, zaniedbaniach czy niewierności współmałżonka¹⁶.

15. J. Barta, P. Fajgielski, R. Markiewicz, *Ochrona danych osobowych: Komentarz*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 219.

16. K. Dailey, *10 Ways Facebook Can Ruin Your Life*, „Newsweek” 2010, <http://www.newsweek.com/10-ways-facebook-can-ruin-your-life-222948> [dostęp 18 lutego 2014].

Kolejnym zagrożeniem jest ułatwiony dostęp do informacji o użytkowniku przez prześladowców (tzw. cyberstalkerów) czy nawet pedofilów. Skutkuje on poczuciem zagrożenia internauty wywołanym przez złośliwe, uporczywe nękanie. Sytuacja taka została przedstawiona w aplikacji *Take this lollipop*¹⁷ (ang. weź lizaka), będącej jednocześnie interaktywnym filmem. Jej intencją jest przedstawienie niebezpieczeństwa publikowania swoich danych w Internecie. W tym celu aplikacja pobiera informacje oraz zdjęcia użytkownika, które on sam opublikował na Facebooku, a następnie umieszcza je w owym filmie. Użytkownikowi zostaje przedstawiona scena mrocznego pokoju, w którym podejrzany osobnik przegląda jego profil, a później rusza samochodem do jego miejsca zamieszkania.

Portale społecznościowe niosą ze sobą dla użytkownika ryzyko bycia celem anonimowego zniesławienia i oczernienia. Może to prowadzić do depresji. Jeśli użytkownik jest dłużnikiem, a zawarte przez niego informacje będą wskazywały na posiadanie przez niego majątku, wówczas wierzyciel może posłużyć się nimi do dochodzenia swych roszczeń. Informując na portalu społecznościowym o swoich planach np. dotyczących urlopu, użytkownik naraża się na niebezpieczeństwo, że jednym z odbiorców wiadomości okaże się potencjalny złodziej. Publikacja prywatnych informacji może także wpływać na ryzyko wystąpienia sytuacji zagrażającej bezpieczeństwu danego użytkownika.

Na płaszczyźnie służbowej szczególnym typem odbiorcy jest pracodawca. Użytkownik, umieszczając o sobie informacje, powinien pamiętać, że przedsiębiorstwo dbając o swój wizerunek, chce żeby jego pracownicy również należycie przestrzegali określonych reguł i zachowywali się odpowiednio. Kwestia ta dotyczy zarówno obecnych pracowników, jak i kandydatów do objęcia posady. Umieszczając informacje o sobie użytkownik może dopuścić do sytuacji, w której pracodawca wie dokładnie co i z kim robi on w swoim czasie wolnym. Szczególnie negatywne konsekwencje może to mieć zwłaszcza w chwili, gdy pracownik świadczył nieprawdę w celu uniknięcia dodatkowej pracy lub nadgodzin. Użytkownik powinien także zwracać uwagę na umieszczane przez siebie negatywne opinie dotyczące pracodawcy oraz przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 100 § 2 pkt. 4 kodeksu pracy z dn. 26 czerwca 1974 roku istnieje obowiązek dbania o dobro pracodawcy, ochronę mienia i zachowanie w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę.

17. <http://www.takethislollipop.com/> [dostęp 23 lutego 2014].

Podsumowanie

Regulamin Facebooka daje serwisowi wiele uprawnień, jednakże z jakich i w jakim zakresie z nich korzysta nie jest do końca stwierdzone. Istnieje wiele przypuszczeń dotyczących udostępniania danych użytkowników podmiotom trzecim, lecz nie są one w pełni udowodnione. W Kalifornii został złożony pozew sądowy przeciwko Facebookowi, w którym dwóch amerykańskich internautów oskarża portal społecznościowy o analizę prywatnej korespondencji wysyłanej pomiędzy użytkownikami i sprzedaż zdobytych w ten sposób informacji reklamodawcom¹⁸.

Istotną kwestię stanowi brak zapoznania się z regulaminem przez użytkowników przed jego akceptacją. Większość z nich nie widzi potrzeby zaznajomienia się z prawami i obowiązkami jakie z niego wynikają. Może to wynikać z wiary, że na pewno portal, który ma już tylu zarejestrowanych użytkowników działa zgodnie z prawem, a więc nie będzie działał na szkodę internauty. Ponadto osoba, która chce mieć dostęp do serwisu musi zaakceptować regulamin, nawet jeśli z niektórymi jego punktami się nie zgadza. Największe jednak zagrożenia wynikają nie z działań samego Facebooka, ale z czynności dokonywanych przez użytkowników. Bezpieczeństwo internautów zależy m.in. od ustawień prywatności na ich profilu, ale znaczenie ma także ustawienie prywatności u ich znajomych. Ponadto istotną kwestię stanowi publikowana treść. Ważne jest, by użytkownik zastanowił się czy umieszczane przez niego informacje nie są zbyt osobiste oraz wiedział po co i w jakim celu je publikuje. Ogromne znaczenie ma świadomość społeczeństwa na temat ochrony danych osobowych, ale również jak wiele różnorodnych zagrożeń wynika z dzielenia się informacjami o sobie z innymi. W związku z tym konieczna jest edukacja oraz rozpowszechnianie wiedzy dotyczącej niebezpieczeństw umieszczania danych w Internecie, a także na temat praw jakie posiada użytkownik portalu społecznościowego¹⁹.

17. <http://www.naszdziennik.pl/swiat/64237,facebook-sprzedaje-dane.html> [dostęp 22 lutego 2014].

18. M. Krzysztofek, „Prawo do bycia zapomnianym” i inne aspekty prywatności w epoce Internetu w prawie UE, „Europejski Przegląd Sądowy” 2012, nr 8, s. 34.

BIBLIOGRAFIA

1. Banyś T., Łuczak J., *Ochrona danych osobowych w praktyce. Jak uniknąć błędów i ich konsekwencji prawnych*, Presscom, Wrocław 2013.
2. Barta J., Fajgielski P., Markiewicz R., *Ochrona danych osobowych: Komentarz*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.
3. Dailey K., *10 Ways Facebook Can Ruin Your Life*, „Newsweek” 2010, <http://www.newsweek.com/10-ways-facebook-can-ruin-your-life-222948>.
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.
5. <http://www.facebook.com/legal/terms>.
6. <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>.
7. <http://media2.pl/badania>.
8. <http://www.naszdziennik.pl/swiat/64237,facebook-sprzedaje-dane.html>.
9. <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201401.pdf>.
10. <http://www.takethislollipop.com>.
11. Juza M., *Sieć społeczna – nowoczesne plemię. Serwis www.orkut.com jako przykład możliwości Internetu w upowszechnianiu sieciowej formy porządku społecznego*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Trio, Warszawa 2006.
12. Krzysztofek M., „Prawo do bycia zapomnianym” i inne aspekty prywatności w epoce Internetu w prawie UE, „Europejski Przegląd Sądowy” 2012, nr 8.
13. Pamuła, M., *Serwis internetowy do komunikacji wewnątrz grup*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki, Warszawa 2007, <http://students.mimuw.edu.pl/SR/prace-mgr/pamula/pamula2007-08-09.pdf> [dostęp 23 lutego 2014];
14. Przegaliński P., *Prawo autorskie – licencja wyłączna, niewyłączna i sublicencja programu komputerowego*, „Software Developer’s Journal” 2009, nr 7 (175), <http://software.com.pl/prawo-autorskie-licencja-wylaczna-niewylaczna-i-sublicencja-programu-komputerowego>.
15. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 marca 1992 r., sygn. III CZP 18/92, opubl. OSNC 1992/9/144.
16. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883).
17. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83).