

Dr Dragan Prlja
Institut za uporedno pravo, Beograd
Mr Andrej Diligenski
Poverenik za zaštitu podataka firme
Simacek Facility Management Group GmbH, Beč
Evropski centar za elektronsku trgovinu i internet pravo, Beč

Originalni naučni rad

UDK: 004.738.5+342.738(4-672EU)

FEJSBUK I ZAŠTITA PODATAKA U EU

Danas, uz pomoć društvenih mreža, od kojih je Fejsbuk najveća, milioni ljudi komuniciraju širom planete. Pored toga ova platforma je postala moćno sredstvo pomoću koje se ogroman broj podataka, slika, filmova i drugih materijala razmenjuje, i čini javno dostupnim. Informacije koje Fejsbuk dobija od korisnika postaju vlasništvo Fejsbuka, koji njima može da trguje i ostvaruje dobit. Veliki udeo od ukupnog broja Fejsbuk korisnika čine korisnici iz Evropske unije. Najviše pravnih problema na Fejsbuku vezano je za pravo privatnosti, zaštitu podataka kao i mogućnost ostvarivanja prava na pravnu zaštitu. Ova pitanja regulisana su propisima Evropske unije, i to pre svega Direktivom o zaštiti podataka, Direktivom o privatnosti i elektronskim komunikacijama, i Telekom paket direktivom. Svakodnevno korišćenje Fejsbuka otvara pravna pitanja vezana za sakupljanje podataka uz pomoć kolačića, upotrebu „lajk“ dugmeta, prepoznavanja lica, „tagovanja“, prikupljanja prevelike količine podataka, korišćenja slika korisnika, korišćenja raznih aplikacija, korišćenja friend finder opcija itd.

Ključne reči: fejsbuk; pravo; pravo EU; uporedno pravo; internet pravo; zaštita podataka.

1. UVOD

Fejsbuk je danas postao društvena mreža, pomoću koje milioni ljudi komuniciraju širom planete. Pored toga ova platforma je postala moćno sredstvo pomoću koje se ogroman broj podataka, slika, filmova i drugih materijala razmenjuje, postavljajući profile i čini javno dostupnim. Ova društvena mreža je pored komunikacije između korisnika tzv. „prijatelja“ omogućila i doprinela mnogim firmama da se reklamiraju, a zbog velikog broja korisnika postala i moćno marketinško sredstvo. Fejsbukov model

poslovanja sastoji se u prikupljanju informacija o korisnicima i prodaje podataka oglašivačima.¹

Fejsbuk svojim korisnicima prilikom registracije i pristupa na ovu društvenu mrežu poručuje da je korišćenje besplatno, i da će ostati besplatno. Međutim, ova kompanija je prošle godine ostvarila zaradu od 3,7 milijardi dolara, odnosno čist profit od milijardu dolara. Ako se zarada ostvaruje, a korisnici ne plaćaju, logičan zaključak je da oni nisu mušterije. Oni su, naime – roba.² Štaviše, informacije koje Fejsbuk dobija od korisnika postaju vlasništvo Fejsbuka, koji njima može da trguje i ostvaruje dobit. Kada je korisnik ulogovan, na njegovom računaru mu izlaze reklame proizvoda tzv. „baneri“ za koje je pokazao interesovanje. Time je ovakvo oglašavanje efikasnije nego u drugim medijima.

U pogledu Evropske unije treba imati u vidu da je udeo od 27 % od ukupnog broja Fejsbuk korisnika čine korisnici iz Evropske unije.³ Prema nekim procenama na nivou EU ima najmanje 170 miliona korisnika. Zbog svega toga i velikog broja korisnika potrebno je ukazati na aspekte pravne zaštite u Evropskoj uniji i saglasnosti sa propisima EU.

Najviše pravnih problema na Fejsbuku vezano je za pravo privatnosti, zaštitu podataka kao i mogućnost ostvarivanja prava na pravnu zaštitu. Ova pitanja regulisana su propisima EU i to pre svega Direktivom o zaštiti podataka (Directive 95/46/EC),⁴ Direktivom o privatnosti i elektronskim komunikacijama (Directive 2002/58/EC),⁵ Direktivom kojom se menja

¹ Randi Zackerberg direktorka odeljenja za marketing Fejsbuka, a inače sestra Mark Zackerberga, izjavila je da se rešenje za Cyber-Bullying (sajber maltretiranje) mora postići na taj način što će korisnici online morati da upotrebljavaju svoja prava imena. "Anonimnost na internetu mora da nestane" poručuje ona. Takođe je dodala da se "ljudi kriju iza anonimnosti i onda misle, da oni mogu iza zatvorenih vrata da sve urade i kažu". Prosto rečeno ljudi treba da zaborave na privatnost u internet svetu. Za internet više ne sme biti tajni, pošto se time štiti viši interes, navodno interes "internet sigurnosti". Datenschutz- Facebook: "Online-Anonymität muss weg", futurezone, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/4262-facebook-online-anonymitaet-muss-weg.php>, 7.8.2012.

² Fejsbuk uzima milijarde za podatke korisnika, D. Milojković, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/305305/Fejsbuk-uzima-milijarde-za-podatke-korisnika>, 7.8.2012.

³ Facebook: Die Verbreitung von Facebook in Europa, Thomas Hutter's Social Media Blog auf Facebook, <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-die-verbretung-von-facebook-in-europa/>, 7.8.2012. Ugovor iz Lisabona koji stupio na snagu 1. Decembra 2009. i pored mnogo muke oko usvajanja u državama članicama.

⁴ Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, Official Journal L 281, 23/11/1995.

⁵ Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic

Direktiva o privatnosti i elektronskim komunikacijama (Directive 2006/24/EC),⁶ Direktivom kojom se takođe menja Direktiva o privatnosti i elektronskim komunikacijama (Directive 2009/136/EC),⁷ i Telekom Paket Direktivom (Directive 2009/140/EC).⁸ Kao što se može primetiti, jedna od najvažijih direktiva je doneta još 1995. godine, te stoga zahteva odgovarajuću pravnu adaptaciju u skladu sa vremenom novih tehnologija. I pored toga ova direktiva je ostala kamen temeljac u razvitku daljih pravnih propisa EU u pravu privatnosti kao i u zaštiti podataka korisnika elektronskih komunikacija samim tim i Fajsbuk korisnika.⁹ Ostale direktive predstavljaju nadogradnju u primeni u oblasti elektronskih komunikacija.

2. SAKUPLJANJE PODATAKA UZ POMOĆ KOLAČIĆA (COOKIES) I LAJK DUGMETA (LIKE BUTTON)

Austrijska grupa "Europe versus Facebook" na čelu sa studentom prava Maksom Šremsom podnela je 22 tužbe protiv Fejsbuka u Dublinu.¹⁰ Glavne tužbe se odnose na sakupljanje podataka uz pomoć kolačića, i lajk dugmeta. Neposredni povod za ove tužbe bio je odgovor Fejsbuka na zahtev

communications sector (Directive on privacy and electronic communications), Official Journal L 201 , 31/07/2002.

⁶ Directive 2006/24/EC of the European Parliament and of the Council of 15 March 2006 on the retention of data generated or processed in connection with the provision of publicly available electronic communications services or of public communications networks and amending Directive 2002/58/EC, Official Journal L 105 , 13/04/2006.

⁷ Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws, Official Journal L 337 , 18/12/2009.

⁸ Directive 2009/140/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directives 2002/21/EC on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, 2002/19/EC on access to, and interconnection of, electronic communications networks and associated facilities, and 2002/20/EC on the authorisation of electronic communications networks and services, Official Journal L 337 , 18/12/2009.

⁹ "Društveno umrežavanje i zaštita privatnosti korisnika interneta", Nataša Tomić/Dalibor Petrović, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, Beograd, 15. i 16. decembar 2009. <http://postel.sf.bg.ac.rs/downloads/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Menadzment%20processa%20u%20postanskom%20i%20telekomunikacionom%20saobracaju/9.%20N.%20Tomic,%20D.%20Petrovic.pdf>, 7.8.2012, strana 97.

¹⁰ „Facebook verarscht uns alle“, Barbara Wimmer, futurzone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/5644-facebook-verarscht-uns-alle.php>, 7.8.2012.

Maksa Šremsa, kojim je on tražio podatke od Fejsbuka, koje imaju o njemu. Rezultati su bili poražavajući - 1.222 stranice A4 formata ličnih podataka za period od 3 godine korišćenja ove društvene mreže.¹¹ U ove spadaju i specifične informacije o političkom opredeljenju, seksualnoj orijentaciji, učešću na demonstracijama. Ono što je ovom prilikom bilo upadljivo je da su informacije koje je student obrisao, ostale još uvek Fejsbuku i nisu bile obrisane. U to spadaju obeležavanja na fotografijama, obrisane poruke i obrisani prijatelji, bockanja "Pokes", promenjena imena korisnika. Pored toga su i unosi na zidu bili samo delimično obrisani, naravno one koje je student dobio.¹² Pošto Fejsbuk nije izdao sve podatke, na ponovni zahtev studenta, dostavljeno je obrazloženje da ostali podaci predstavljaju "poslovnu tajnu". Sada Fejsbuk svima koji traže podatke koje Fejsbuk čuva o njima, saopštava da se podaci mogu online preuzeti.¹³ Glavni problem je u tome, što online stoje isključivo podaci koje korisnici mogu i sami videti na ovoj platformi, nema skrivenih podataka.¹⁴ To su informacije o tzv. lajk dugmetu, veb sajtovima koje je Maks posetio, a sadrže ovu opciju. Ovde spadaju i informacije o log fajlovima (podaci o kompjuteru sa kog se korisnik ulogovao na ovu društvenu mrežu), geografskoj lokaciji korisnika.¹⁵ U Fejsbukovoj politici o privatnosti¹⁶ stoji da se i informacije o lajk dugmetu snimanju. Osim toga stoji i to da bi Fejsbuk trebalo da ove informacije pruži korisnicima u roku od 40 dana. Ova poslednja odredba je prekršena, pošto Fejsbuk odmah upućuje korisnike da mogu online pogledati svoje podatke i

¹¹ ZDF - heute 12 Uhr, 25. 1. 2012 – Datenschutz Facebook, http://www.youtube.com/watch?v=922_CImwPvU&feature=BFa&list=PLAA5F774719E9F911&lf=plcp, 7.8.2012.

¹² Datenschutz: Wiener Studenten klagen gegen Facebook, <http://derstandard.at/1313024892837/Anzeigen-Datenschutz-Wiener-Studenten-klagen-gegen-Facebook>, 7.8.2012.

¹³ Nakon Maksovog zahteva podneto je oko 40.000 identičnih zahteva Fejsbuku. Korisnici su upućivani na to da mogu preuzeti podatke o sebi, međutim do sada nisu dobili sve kategorije podataka. Dobili su upola manje podataka o sebi nego austrijski student. <http://www.europe-v-facebook.org/DE/de.html>, www.europe-v-facebook.org, 7.8.2012.

¹⁴ Fejsbuk čuva podatke na način kao i običan kompjuter. Naime, kada se određeni sadržaj izbriše, on zapravo nije obrisano nego je kao u slučaju na kompjuteru prebačen u neku korpu "Recycle Bin". Odatle se mogu iznova ovi sadržaji ponovo uspostaviti i videti. ORF eins - direkt - Facebook & Co, <http://www.youtube.com/watch?v=In-ig9KKHec&feature=autoplay&list=PLAA5F774719E9F911&lf=plcp&playnext=1>, 7.8.2012.

¹⁵ Ö1 - Digital.Leben - Auskunftersuchen bei Facebook, <http://www.youtube.com/watch?v=KG48oXUUr4&feature=autoplay&list=PLAA5F774719E9F911&lf=plcp&playnext=2>, 7. 8. 2012.

¹⁶ Ono što je takođe zanimljivo je da se korisnici ove društvene mreže moraju složiti sa politikom privatnosti Fejsbuka. Međutim, mali broj korisnika i pročitao ove odredbe, pošto se radi o 12 strana, koji su međusobno isprepletane na taj način što ima puno upućivanja sa jedne na drugu stranu. Time ove odredbe predstavljaju veliku enigmu za najveći broj korisnika ove društvene mreže. Datenschutz: Wiener Studenten klagen gegen Facebook, <http://derstandard.at/1313024892837/Anzeigen-Datenschutz-Wiener-Studenten-klagen-gegen-Facebook>, 7.8.2012.

preuzeti ih.¹⁷ Ovi podaci su podstakli Maksa da detaljnije istraži pravne probleme Fejsbuka i podnese 22 tužbe.

Fejsbuk sakuplja informacije o aktivnosti njegovih korisnika, u tome se ova platforma ne razlikuje od ostalih društvenih mreža. Podaci se sakupljaju na osnovu "kolačića".¹⁸ *Behavioural Advertising* označava posebnu vrstu reklamiranja na internetu, kojim se surfovanje korisnika posmatra da bi se korisnicima pokazao određeni reklamni materijal uz pomoć banera. U zavisnosti od toga na koji reklamni sadržaji se klikne, vrši se grupacija i kategorizacija korisnika u posebne grupe na osnovu njihovih interesovanja i na taj način se dobijaju reklame.

Sa stanovišta zaštite podataka je ovo utoliko problematično, pošto se prati internet surfovanje odnosno saobraćaj i na taj način pravi detaljno profilisanje internet korisnika (u ovom slučaju Fejsbuk korisnika). Za ovo praćenje ponašanja korisnika koriste se gore napomenuti "kolačići".

Srbin koji živi u Australiji Nikola Nik Čubrilović je otkrio da Fejsbuk na ovaj način špijunira korisnike. Fejsbuk je potvrdio njegovu tvrdnju da ne briše "kolačiće", koji sa Fejsbuka šalju podatke na računar korisnika i obrnuto, kako bi se dobile informacije o imenu korisnika, lozinki, ali i drugim podacima npr. o tome koje sajtove korisnik posećuje.¹⁹ Kad se korisnici odjave sa Fejsbuka, on i dalje prati njihovo kretanje po sajtovima koji imaju dugme za podelu podataka s Fejsbukom ("šer" ili "lajk" dugme). Fejsbuk tvrdi da oni ni na koji način ne zloupotrebljavaju ove podatke. Kao jedino rešenje stručnjaci vide brisanje svakog Fejsbuk kolačića u browseru²⁰ ili korišćenje drugog browsera samo za Fejsbuk.²¹

¹⁷ „Facebook verarscht uns alle“, Barbara Wimmer, futurzone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/5644-facebook-verarscht-uns-alle.php>, 7.8.2012.

¹⁸ Kolačići „Cookies“ su mali tekstualni fajlovi (mali podaci tzv. mrvice), koje veb sajt skladišti na računarima korisnika, da bi se po potrebi brzo i pouzdano ponovo prepoznali. Time su korisnici u mogućnosti da brže i pouzdanije pristupe nekom veb sajtu. , Zertifizierbarkeit von Online-Diensten zur Einblendung verhaltensbasierter Werbung („Behavioural Advertising“), EuroPriSe Europäisches Datenschutz-Gütesiegel, EuroPriSe beim Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein <https://www.datenschutzzentrum.de/europriSe/Factsheet-Behavioural-Targeting-2010826-de.pdf>, 7.8.2012.

¹⁹ „Ko je Srbin koji je razbio Fejsbuk?“, izvor: Kurir, sajt Vesti online, <http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/168363/Ko-je-Srbin-koji-je-razbio-Fejsbuk/print>, 7.8.2012.

²⁰ Najpoznatiji internet browseri su Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla. Korisnici browsera Mozilla mogu u podešavanjima isključiti opciju slanja kolačića trećim licima (u ovom slučaju Fejsbuku). Opcija se nalazi kada se u podešavanjima (tools) , pa na opcije (options) , zatim na privatnost (privacy), pa se onda pronađe prihvatanje kolačića I tu odabere opcija da se isključi trećim licima slanje kolačića.

Lajk dugme predstavlja tzv. „Social-Plugin“.²² Uz pomoć njega vlasnici veb sajtova preko svojih veb stranica se povezuju sa društvenim mrežama. Ukoliko lajk dugme postoji na njihovoj stranici, Fejsbuk registrovani korisnici mogu kliknuti na odgovarajući sadržaj, koji im se sviđa. Na ovaj način se na njihovom Fejsbuk profilu automatski javlja beleška o tome da se baš tom korisniku određeni sadržaj sviđa.²³ Informacije iz tzv. „Social Graph“ (ko šta voli) se snimaju na Fejsbuku. Jedan „Social Graph“ pokušava da rekonstruiše realne društvene odnose između ljudi na internetu.²⁴

Fejsbuk takođe može da koristi imena, slike profila svojih korisnika na bilo kojem proizvodu koji je lajkovan, jer tako stoji u njihovoj politici privatnosti.²⁵ U Fejsbuk prostoru se na reklami može pojaviti i status korisnika, ukoliko je korisnik spomenuo određenu kompaniju.²⁶

Osim toga firma je priznala da kada su korisnici prijavljeni (ulogovani), uzimaju podatke sa profila korisnika, ime, e-mail adresu, listu prijatelja i stvari koje su lajkovane, ali i IP adresu, podatke o rezoluciji ekrana, operativnom sistemu i browseru koji je korišćen. Vreme, datum i URL svake strane koja koristi Fejsbuk plug-in takođe se nalaze na ovoj listi.

Cookies von Drittanbietern blockieren, Firefox-Hilfe, support.mozilla.org, <http://support.mozilla.org/de/kb/Cookies%20von%20Drittanbietern%20blockieren>, 7.8.2012. Das Like-Problem, Was Facebooks Gefällt-Mir-Buttons verraten, Jürgen Schmidt, heise Security, <http://www.heise.de/security/artikel/Das-verraet-Facebooks-Like-Button-1230906.html>, 7.8.2012.

²¹ „Oglašivači dobijali podatke korisnika“, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2010&mm=05&nav_id=432984, 7.8.2012.

²² Social Plugins, facebook developers, <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, 7.8.2012.

²³ Googles Idee eines Social Graph für das gesamte Internet – und die Umsetzung durch Facebook, Andreas Köster, Wirtschaftskommunikation-Informationen, Texte und Dokumente aus dem Studium, <http://www.wirtschaftskommunikation-studium.de/2010/11/googles-idee-eines-social-graph-fur-das-gesamte-internet-%E2%80%93-und-die-umsetzung-durch-facebook/>, 7.8.2012.

²⁴ Facebook Social Plugins und Datenschutzrecht, Rechtsanwalt Dr. Thomas Helbing, thomashebling.com, <http://www.thomashebling.com/de/facebook-social-plugins-datenschutz-bdsg-datenschutzhinweise-privacy-policy-like-button-gefällt-mir>, 7.8.2012.

²⁵ I ne znajući, možete završiti u reklami na Facebook-u, itvesti.info, <http://www.itvesti.info/2011/03/i-ne-znajući-mozete-završiti-u-reklami.html>, 7.8.2012.

²⁶ Ovo se može isključiti tako što na svom profilu odaberete podešavanja naloga i odete na deo 'Facebook oglasi'. Treba pronaći mogućnost "Dopusti da treća strana u svojim oglasima da prikazuje moje informacije" i treba odabrati "Nikome". Na istoj stranici se nalazi "Izmeni moja podešavanja u društvenim oglasima" i treba odabrati "Nikome". Tako ćete svoje statuse i fotografije zaštititi od nove ideje oglašivača. Međutim da li je u stvarnosti tako, veliko je pitanje. Facebook reklame, Reklame koje prikazuju treća lica, Reklame i prijatelji, <http://www.facebook.com/settings?tab=ads>, 7.8.2012.

Kada korisnici nisu ulogovani Fejsbuk poseduje podatke o jedinstvenom broju kolačića, sa kojim povezuje sve ostale podatke - IP adresu, rezoluciju ekrana, operativni sistem i browser koji koristite korisnici, kao i URL, datum i vreme posete strane sa Fejsbuk plug-inom.²⁷

Opravdanje za ovakav način prikupljanja podataka iz Fejsbuka nalaze u tome da se na ovaj način poboljšava sigurnost korisnika, smanjuju šanse da im neko drugi preotme Fejsbuk identitet i poboljšava iskustvo korisnika.

Iz Fejsbuka objašnjavaju da prilikom snimanja podataka treba praviti jasnu razliku između članova Fejsbuka kao i onih koji to nisu. Članovi su prihvatanjem ugovora sa Fejsbukom dali saglasnost za obradu njihovih podataka. Kod korisnika koji nisu članovi Fejsbuka postoji tehnički mehanizam uz pomoć kojeg se sve IP adrese čuvaju. Ovim korisnicima se ne šalju reklame i njihovi log fajlovi su od značaja za sigurnost. „Firma na ovaj način postupa da bi izbegla prevare, kao npr. stvaranje lažnih profila od strane korisnika“ ističu iz Fejsbuka.²⁸

Korišćenje lajk dugmeta je dozvoljeno, samo ako je u saglasnosti sa evropskim relevantnim standardima o zaštiti podataka. U ovom slučaju dolazi do odgovarajuće primene člana 5 stav 3 *Direktive o Privatnosti*. Međutim ovaj propis je u decembru 2009. godine putem nove *Telekom Paket Direktive* promenjen. Na osnovu do sada važećeg propisa iz *Direktive o Privatnosti* je primena tzv. „Tracking-Cookies“ bila dozvoljena, samo ako bi korisnici bili na jasan i sveobuhvatan način informisani o tome da upotrebu mogu naknadno da isključe tzv. „Opt-Out“ princip. Sa stupanjem na snagu nove direktiva (države članice EU su bile u obavezi da implementiraju direktivu u svoje zakonodavstvo do kraja maja 2011.) je korišćenje „Tracking-Cookies“ u cilju Behavioural Advertising-a takođe dozvoljeno, ali ako se korisnicima prilikom prvog postavljanja kolačića, dostave sve relevantne informacije poput npr. cilja i dužine obrade korisničkih profila. Neophodno je međutim, da se pribavi njihova predhodna saglasnost tzv. „Opt-In“ princip. Za dobijanje ovakvog vida saglasnosti moguće je primera radi upotrebiti jedan prozor koji bi o tome informisao korisnike tzv. „Pop-Up Window“.

²⁷ Koje podatke prikuplja Facebook, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=11&nav_id=558817, 7.8.2012.

²⁸ Datenschützer und Facebook-Manager prallen im Bundestag aufeinander, Stefan Krempel, heise online, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenschuetzer-und-Facebook-Manager-prallen-im-Bundestag-aufeinander-1365988.html>, 7.8.2012.

Transparentnost ovog ponašanja je takođe pooštrena tako što obuhvata pored informacija koje su ponudnici dužni da pruže korisnicima i informacije o tome koji su tačno podaci o njima snimljeni.²⁹

Pored ovoga povređen je i član 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*, pošto ne postoji specifična, nedvosmislena saglasnost od strane Fejsbuk korisnika za korišćenje ove mogućnosti. Podaci se prate, bez obzira da li je korisnik pristao i bez istaknute najave. Povređen je takođe i član 6 stav 1 (a) iste direktive, pošto korisnici nemaju dovoljno informacija u politici o privatnosti Fejsbuka i njihovi podaci se primaju i obrađuju, pre nego što oni imaju priliku da nešto protiv toga učine. Cilj snimanja, prosleđivanja i sigurnosti uz pomoć URL-a ili ostalih informacija o prijateljima na Fejsbuku je u potpunosti problematičan i nesrazmeran i time suprotan članu 6 stav 1 (b). Predviđeno je sakupljanje i snimanje podataka u trajanju od minimum 90 dana, što je neadekvatno i prekomerno i suprotno članu 6 stav 1 (c).³⁰ Član 17 stav 2 kao i članovi 25 i 26 *Direktive o zaštiti podataka* su povređeni, pošto saglasnost i zaštita podataka nisu određeni na jednom odgovarajućem zaštitnom nivou od strane trećih zemalja (u slučaju Fejsbuka od strane SAD).³¹

Nemačka firma Allmedia GmbH je opomenula online prodavce, koji nisu u njihovoj politici privatnosti ukazali na upotrebu „Social Plugin” od strane Fejsbuka. Ovo su obrazložili time da su suparnici na tržištu pogođeni zbog nelojalne konkurencije. Pošto je ovo upozorenje ignorisano, došlo se do sudskog spora.³² U ovom postupku sudsku odluku je doneo pokrajinski sud za zaštitu konkurencije (kartela) grada Berlina.³³ Ovime je odbijen zahtev firme Allmedia GmbH za privremenu zabranu raspolaganja online prodavaca, koji su koristili lajk dugme.³⁴ U ovom slučaju radilo se o dva veb sajta, koji su bili online prodavci. Konkurent na tržištu je na svom veb sajtu

²⁹ Zertifizierbarkeit von Online-Diensten zur Einblendung verhaltensbasierter Werbung („Behavioural Advertising“), EuroPriSe Europäisches Datenschutz-Gütesiegel, EuroPriSe beim Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, <https://www.datenschutzzentrum.de/europriSe/Factsheet-Behavioural-Targeting-2010826-de.pdf>, 7.8.2012.

³⁰ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 17 “Like Button”, Maks Šrems, Vienna, 19.09.2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_17_Like_Button.pdf, 7.8.2012.

³¹ Spamming, Cookies, Logfiles und Location Based Service im TKG 2003, Österreichische Juristen Zeitung, Manz Verlag.

³² Like-Button nicht wettbewerbswidrig, RA Daniel Dingeldey, domain recht.de, KG Berlin (Odluka od 29.04.2011 Az.: 5W 88/11), <http://www.domain-recht.de/magazin/domain-news-2011/kg-berlin-like-button-nicht-wettbewerbswidrig-id667963.html>, 7.8.2012.

³³ Erste Abmahnung wegen Facebooks Like-Button (und wie man sie vermeidet), Thomas Schwenke, <http://spreerecht.de/abmahnung/2011-02/erste-abmahnungen-wegen-facebook-like-button-und-wie-man-sie-vermeidet>, 7.8.2012.

³⁴ (LG Berlin Az. 91 O 25/11 odluka od 14.03.2011).

postavio lajk dugme. Podnosilac zahteva je zastupao stanovište da izostavljeno uputstvo za posetioce sajta od strane suparnika o vrsti, obimu i svrsi prikupljanja ličnih podataka, predstavlja povredu prava konkurencije. Sud je obrazložio njegovu odluku, da bi podneti zahtev za prestanak uznemiravanja veb prostora protiv suparnika (konkurenta) na tržištu bio prihvaćen, da se radilo o povredi ponašanja na tržištu shodno nemačkom pravu. Ipak, treba imati u vidu da se sud u ovom slučaju nije bavio zaštitom podataka, već je ispitao aspekte slobodne tržišne utakmice na internetu.

Drugi slučaj se desio u Hamburgu. Na veb sajtu grada Hamburga (www.hamburg.de) je postavljeno jedno lajk dugme. Administrator veb sajta je saznao tehničke mogućnosti lajk dugmeta, na koji način Fajsbuk prikuplja podatke. Činjenica da se podaci prikupljaju i prilikom ne pritiskanja Lajk dugmeta, dakle jednostavnom posetom veb sajta, izazvala je sumnju u funkcionisanje ove Fejsbuk opcije. Stoga je grad Hamburg zahtevao mišljenje Fejsbuka u vezi sa ovom funkcijom. Fejsbuk je ukazao na to da se obrada podataka vrši, kao i da se sakupljeni podaci brišu nakon 3 meseca od njihovog skupljanja. Pošto grad Hamburg nije bio zadovoljan odgovorom od Fejsbuka, administratori ovog veb sajta su 17. 06. 2010. godine uklonili lajk dugme sa svoje veb stranice.³⁵

Pored ovoga nedavno su vlasti nemačke pokrajine Šlezvig-Holštajn odlučile da ukinu lajk dugme i fan strane na društvenoj mreži Fejsbuk.³⁶ Postavljanje opcije za lajkovanje od strane vlasnika sajtova se od oktobra 2011. godine kažnjava novčanom kaznom u iznosu do 50.000 evra.³⁷ Glavni razlog za ovu odluku po njima je što Fejsbuk krši evropske i nemačke zakone o zaštiti podataka. To se čini prosleđivanjem podataka sa mreže na servere u Americi. Komesar za zaštitu privatnosti je zapretio tužbom ako Fejsbuk ne prestane da prosleđuje korisničke podatke ka Fejsbuk serverima u Americi. Iz Fejsbuka su tim povodom poručili da je tačno da se informacije o korisniku poput njegove IP adrese mogu videti kada klikne na dugme lajk, ali da se ti podaci brišu posle 90 dana i da je "to u skladu sa uobičajenim standardima u industriji".³⁸

³⁵ Wieso wir den Facebook "Like-Button" wieder entfernten, Georg Konjovic, intern.hamburg.de, <http://intern.hamburg.de/2010/06/22/wieso-wir-den-facebook-like-button-wieder-entfernten/>, 7.8.2012.

³⁶ Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, Facebook, <https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/>, 7.8.2012.

³⁷ Datenschützer will Like-Button verbieten, futurezone/dpa, <http://futurezone.at/netzpolitik/4555-datenschuetzer-will-like-button-verbieten.php>, 7.8.2012.

³⁸ Nemačka pokrajina ukida lajk dugme i fan strane na Fejsbuku, Beta, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/272360/Nemacka-pokrajina-ukida-lajk-dugme-i-fan-strane-na-Fejsbuku>, 7.8.2012.

Federalna trgovinska komisija SAD (Federal Trade Commission) ustanovila je da Fejsbuk oglašivačima dopušta pristup privatnim podacima korisnika. Osim toga Fejsbuk koristi podatke korisnika i nakon brisanja njihovih profila, iako je to uporno negirao. Komisija je takođe istakla "nepravdom i varljivošću" praksu Fejsbuka, pošto je ova firma od 2009. godine privatne podatke korisnika upotrebljavala u javne svrhe bez njihovog znanja i pristanka. Iz Fejsbuka su odlučili da se nagode sa Komisijom i da priznaju povredu prava korisnika. Na osnovu nagodbe Fejsbuk je prihvatio da ne sme pogrešno predstaviti privatnost ili bezbednost podatka na svojoj mreži, te da mora da traži eksplicitno odobranje korisnika za bilo koju izmenu privatnosti koju uvede. Pored toga dužan je da spreči pristup informacijama korisnika čiji nalog je ugašen u roku od 30 dana, uspostavi i održava sveobuhvatan program privatnosti u roku od 180 dana, kao i da svake dve godine u narednih 20 godina obezbedi nezavisnu reviziju svog programa privatnosti kako bi se utvrdilo da li poštuje sve ove obaveze Federalne trgovinske komisije. Ukoliko ovu nagodbu ne ispoštuje, Fejsbuk će za svaki prekršaj plaćati 16.000 dolara po danu.³⁹ U praksi na osnovu ove odluke bi Fejsbuk trebalo da svaki put predhodno dobije saglasnost korisnika, ukoliko želi da preda korisničke podatke nekim oglašivačima.⁴⁰

Ovaj problem moguće je rešiti sa dva klika „duplim klikom“ kao i sa principom „Privacy by Default“.

Sa rešenjem dva klika trebala bi se dobiti saglasnost od korisnika za slanje podataka Fejsbuku u SAD kao i njihovo korišćenje prilikom izgradnje profila, koji se koriste u marketinške svrhe. Za to Fejsbuku je neophodna predhodna saglasnost korisnika u formi predhodne informacije o obimu, odgovornosti i svrsi obrade podataka.⁴¹

U praksi bi primena ovog duplog klika trebalo da izgleda ovako: Ukoliko se poseti bilo koji sajt koji nudi mogućnost lajkovanja, a pritom je korisnik ulogovan na Fejsbuk, podaci se ne smeju prenositi samim time što su korisnici ulogovani na Fejsbuk. Kada se klikne na izvestan sadržaj, neophodno bi bilo sadržaj još jednim klikom potvrditi. Time bi korisnici bili

³⁹ FB će morati da poštuje privatnost, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?yyyy=2011&mm=11&nav_id=561874, 7.8.2012.

⁴⁰ Odluka američke Federalne trgovinske komisije, Fejsbuk će morati bolje da štiti privatnost korisnika, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/292814/Fejsbuk-ce-morati-bolje-da-stiti-privatnost-korisnika>, 7.8.2012.

⁴¹ ULD | Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, Stellungnahme zum Öffentlichen Expertengespräch zum Thema „Datensicherheit bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken in Anbetracht einer Entschließung der Datenschutzbeauftragten der Länder und des Bundes“ am 24.10.2011, PLH E.800 Ihre Einladung vom 13.10.2011, Gz. PA 22/1.

u potpunosti sigurni da bez njihove saglasnosti njihovi podaci neće na ovaj način biti prenešeni.⁴²

Princip „Privacy by Default“ se realizuje tako što se vrše podešavanja tako da se obrada ličnih podataka, može preduzeti jedino uz svesne radnje korisnika. Ovo podrazumeva najveću moguću transparentnost o načinu obrade podataka korisnika pre odgovarajućeg aktiviranja, kao i informacije o rizicima (odgovornosti). Osim toga podrazumeva se i mogućnost prigovora korisnika kao i upotreba tehnike uz pomoć koje je moguće postići veću zaštitu podataka korisnika, tako da oni mogu sami upravljati svojim podacima.

Sve ovo pokazuje da lajk dugme sa sobom nosi jedan niz pravnih problema, pre svega u pogledu zaštite podataka. Trebalo bi prihvatiti to da se lajk dugme upotrebljava, ako je ono neophodno za funkcionisanje veb sajta. Svakako se politika privatnosti mora prilagoditi potrebama korisnika i tom prilikom dobiti u punom obimu odgovarajući pristanak korisnika. Štaviše, sakupljanje podataka od vlasnika veb sajtova i pravljenje profila na osnovu tih podataka od strane Fejsbuka, bilo bi u potpunosti neprihvatljivo, ukoliko se lajk dugme uopšte ne klikne ili se radi o korisnicima koji nisu članovi Fejsbuka, a koji takođe nisu kliknuli na Lajk dugme.

Ipak, se može zaključiti da bi upotreba „Tracking-Cookies“ u ovu svrhu bila dozvoljena, ukoliko bi korisnici o tome bili informisani. Takva varijanta „Opt-In“ principa bi bila neophodna, da bi se dobila potrebna saglasnost za korišćenje ovih kolačića. Fejsbuk ima ne samo obavezu informisanja prema svojim korisnicima nego takođe i korisnici mogu tražiti od ove društvene mreže informacije o snimljenim podacima, čime im se garantuje transparentnost i zaštita podataka.

3. PREPOZNAVANJE LICA

Ova Fejsbuk opcija omogućava prepoznavanje lica sa postavljenih fotografija i sugerisanje imena onih koji se na njima nalaze.⁴³ Ona funkcioniše kada korisnik ili njegov prijatelj postave nove fotografije, tada se uz pomoć softvera za prepoznavanje lica upoređuju nove fotografije sa starijim na kojima su korisnici već bili označeni, slične fotografije se grupišu i Fejsbuk predlaže ime prijatelja koji se na njima nalazi. Na taj način Fejsbuk

⁴² Futurezone: Zwei Klicks für mehr Privatsphäre , Gerald Reischl, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/5022-futurezone-zwei-klicks-fuer-mehr-privatsphaere.php>, 7.8.2012.

⁴³ FB funkcija prepoznavanja lica i kod nas, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=06&nav_id=517499, 7.8.2012.

ovom opcijom paraktično tera prijatelje korisnika da ih obeležavaju odnosno „taguju“.⁴⁴

Fejsbuk je saopštio da je opciju "Tag Suggestions" uveo kako bi olakšao obeležavanje slika korisnika. Ukoliko neko ne želi da bude obeležen, ima mogućnost da ovu opciju isključi u odeljku podešavanja privatnosti "Privacy Settings" tako što uđe na opciju „Timeline and Tagging“ a zatim na „Who sees tag suggestions when photos that look like you are uploaded?“ I tu izabere opciju „Niko“.⁴⁵ Kao što se primećuje, ovo predstavlja tzv. „Opt-Out“ princip, pošto se korisnicima ostavlja ovaj dug put da ovu mogućnost isključe. Naravno većina korisnika nema uopšte svest o tome, da Fejsbuk uz pomoć ove opcije koristi njihove podatke na ovaj način.

Ova mogućnost ne bi bila problematična, kada bi se ona Fejsbuk korisnicima aktivirala, kada oni to žele. Ovime bi došlo do jedne vrste pristanka korisnika da se njihovi podaci o ličnosti mogu obuhvatiti ovom softverskom metodom, a ne kao što je do sada bio slučaj da oni koji to ne žele moraju ovu funkciju naknadno da isključe.⁴⁶

Mnoge funkcije i aplikacije sakupljaju podatke o korisnicima, ali sakupljanje biometrijskih podataka u ovakvom obimu predstavlja jednu specifičnost ove opcije.

Kao što se može zaključiti ne postoji konkretan, nedvosmislen i izričit pristanak korisnika na prepoznavanje lica, kao ni informacija o tome. Funkcija se automatski aktivira i biometrijski podaci sakupljaju bez unapred date saglasnosti korisnika. Stoga je obrada podataka Fejsbuk korisnika nije u saglasnosti sa članom 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.

Prikupljanje biometrijskih podataka od oko milijardu korisnika predstavlja prekomerno sredstvo u odnosu na svrhu koja se postiže. Time je povećan rizik mogućnost zloupotrebe kao i čuvanje ovolikog broja podataka, što predstavlja povredu člana 6 stav 1 (c) *Direktive o zaštiti podataka*.

⁴⁴ Fejsbuk sam prepoznaje lica na fotografijama i potpisuje ih, M. Vukelić, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/258949/Fejsbuk-sam-prepoznaje-lica-na-fotografijama-i-potpisuje-ih>, 7.8.2012.

⁴⁵ Podešavanja privatnosti, Kontrolišite privatnost dok objavljujete, Fejsbuk, <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>, 7.8.2012.

⁴⁶ Ist die Gesichtserkennung von Facebook datenschutzwidrig?, Thomas Stadler, Internet-Law Onlinerecht und Bürgerrechte 2.0., <http://www.internet-law.de/2011/06/ist-die-gesichtserkennung-von-facebook-datenschutzwidrig.html>, 7.8.2012.

Ne postoji adekvatna transparentnost u postupcima Fejsbuka i upozorenje korisnicima. Ovo predstavlja kršenje principa pravičnosti iz člana 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.

Takođe nema adekvatne informacije u politici o privatnosti Fejsbuka o tome na koji način se ova mogućnost odvija što predstavlja kršenje člana 10 *Direktive o zaštiti podataka*.

Osim toga postoji i povreda člana 6 stav 1 (b) *Direktive o zaštiti podataka* pošto ne postoji legitimna svrha za održavanje biometrijskih podataka, nakon toga što korisnici deaktiviraju ovu funkciju. To dalje znači da je svrha svake dalje obrade biometrijskih podataka korisnika od strane Fejsbuka prekomerna i nepotrebna i predstavlja povredu člana 6 stav 1 (c) *Direktive o zaštiti podataka*.⁴⁷

Grupa EPIC (Electronic Privacy Information Center) podnela je žalbu zbog softvera za automatsko prepoznavanje lica, koji koristi Fejsbuk pred Federalnom trgovinskom komisijom SAD. Od ove institucije se zahteva da istraži opciju prepoznavanja lica i zahteva strože standarde za zaštitu privatnosti. Osim toga ne postoji predhodna saglasnost korisnika za korišćenje ove opcije, već „Opt-out“ princip. Opcija je uvedena bez znanja i saglasnosti korisnika o potencijalnim rizicima, koji prate ovu opciju. Takva praksa je nepravična i dovodi u zabludu korisnike, te bi stoga ovu opciju trebalo podrobno ispitati, stoji u žalbi grupe EPIC.⁴⁸

Nadležne institucije za zaštitu podataka nemačkih pokrajina Šlezvig Holštajna i Hamburga su zatražile od Fejsbuka da se prepoznavanje lica aktivira samo za lica koja žele da korise ovu opciju. Osim toga oni ne žele da se biometrički podaci potrebni za prepoznavanje lica šalju u centralu Fejsbuka u SAD. Zbog prevelike količine biometrijskih podataka koji se automatski obrađuju postoji samim time i povećana mogućnost zloupotrebe.

Slikanjem putem mobilnog telefona na ulici moguće je prepoznavanje ljudi na ulici, ukoliko su korisnici Fejsbuka. Takođe i mogućnost deaktivacije ove opcije predstavlja problem, što bi trebalo učiniti lakšim i bržim nego što je to do sada bio slučaj.

⁴⁷ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 09 “Face Recognition”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_09_Face_Recognition.pdf, 7.8.2012.

⁴⁸ Beschwerde wegen Facebook-Gesichtserkennung, futurzone, futurzone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/3546-beschwerde-wegen-facebook-gesichtserkennung.php>, 7.8.2012.

Potrebno je povećati nivo svesti kod samih Fejsbuk korisnika, pošto su oni ti koji ubacuju njihove fotografije na Fejsbuk servere.⁴⁹

Istraživač sa univerziteta Karnegi Melon napravio je bazu podataka sa oko 25.000 fotografija od Fejsbuk profila studenata. Onda je na jedan sto postavio veb kameru i zamolio dobrovoljce da pogledaju u kameru. Tako je softver za prepoznavanje lica indentifikovao 31% studenata.⁵⁰

Potom je napravljen još jedan eksperiment na osnovu koga je upoređeno oko 280.000 Fejsbuk profila sa 6.000 profila sa drugih veb lokacija koja služe za upoznavanje. Softver je prepoznao lica u 40% slučajeva, a uspeo je i da identifikuje jednog od deset članova veb lokacija za upoznavanje (i pored toga što su skoro svi koristili pseudonime).

U politici o privatnosti lokacije Fejsbuka se navodi da opcija za podešavanje privatnosti korisničkog imena i slike profila ne postoji. Sve ovo donosi ogromne rizike po privatnost Fejsbuk korisnika, pošto se uz pomoć softvera za prepoznavanje lica uz vezu sa bazom podataka koja sadrži imena, lične informacije, može izgubiti osećaj anonimnosti i privatnosti na javnom mestu.

Ono što zabrinjava u ovom slučaju je da ukoliko istraživači mogu sačiniti ovako veliku bazu podataka, pitanje anonimnosti i privatnosti kod policijskih službi uz pomoć fotografija za pasoše i lične karte ostavlja više mogućnosti za narušavanje ovih prava. Ogromna baza podataka sa Fejsbuk profila se može iskoristiti za identifikaciju korisnika, dok npr. šetaju ulicom.⁵¹

4. TAGOVANJE

Obeležavanje (eng. Tagging) predstavlja opciju koju Fejsbuk daje korisnicima, da taguju odnosno obeleže u fotografijama drugog korisnika tj. prijatelja. Time ova fotografija biva uočljivija za korisnikove prijatelje. Kada se prijatelji taguju na određenoj slici, Fejsbuk to prenosi na početnu stranu

⁴⁹ Nemačka protiv Facebooka, izvor: Deutsche Welle, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?nav_id=552305&fs=1, 7.8.2012.

⁵⁰ Istraživači sa ovog univerziteta su napravili i aplikaciju za iPhone koja može fotografisati nečije lice i identifikovati tu osobu uz pomoć softvera za prepoznavanje lica, navodeći ime i osnovne informacije te osobe. Prepoznavanje lica na osnovu Facebook profila, izvor: www.mikro.rs, [itvesti.info](http://www.itvesti.info), <http://www.itvesti.info/2011/08/prepoznavanje-lica-na-osnovu-facebook.html>, 7.8.2012.

⁵¹ Prepoznavanje lica na osnovu Facebook profila, izvor: www.mikro.rs, [itvesti.info](http://www.itvesti.info), <http://www.itvesti.info/2011/08/prepoznavanje-lica-na-osnovu-facebook.html>, 7.8.2012.

kao udarnu vest i svi prijatelji će moći to da vide. Korisnici ne mogu sprečiti prijatelje da ih taguju, osim ako nemaju prijatelja. Praktično to znači da se fotografije najpre objavljuju, a pritom da svi korisnici kojima je inače dozvoljeno da vide fotografiju mogu to učiniti, dok obeleženi korisnik ovo primeti ima tek onda mogućnost da svoju oznaku ukloni. Cilj jedne ovakve funkcije je da korisnik tek kasnije može da odreaguje. Time je ovo označavanje korisnika već postalo vidljivo za većinu korisnika, pa samim time uklanjanje oznake predstavlja besmislen radnju, pošto su ostali korisnici već imali priliku da fotografiju vide.

Tag je u potpunosti aktiviran, čak iako o tome Fejsbuk korisnici nisu obavešteni. Ne postoji funkcija koja sprečava tagovanje. Samo se naknadno može ukloniti oznaka, ali čim ona već postoji, praktično je nemoguće je ukloniti. Ukoliko se ukloni Tag, on nije izbrisan, nego je samo deaktiviran. Oznaka se može pronaći na profilu prijatelja, koji je Tag i napravio. Pritom na profilu korisnika, koji je želeo da ukloni svoje obeležavanje stoji da je obeležavanje svoje slike obrisao. Praktično je korisnik koji je obeležen samo uklonio link ka svom profilu, ali ne i svoj identitet.

Dešava se u praksi da su korisnici označeni pijani, goli, kako varaju svog partnera /partnerku, ili u bilo kojoj drugoj problematičnoj situaciji. Ovakva slika se distribuira svim prijateljima korisnika koji je tagovan. Ukoliko se koristi standardna postavka Fejsbuka, to znači da je praktično svi korisnici interneta imaju mogućnost da vide ove slike. Korisnici imaju mogućnost da naknadno uklone sebe sa tagovane fotografije, ali pošto se sve već desilo („Opt-Out“ princip). Nedavno je Fejsbuk uveo dodatnu mogućnost korisnicima da budu dodatno informisani o tome da li žele da se njihovo tagovanje objavi na timeline-u. Međutim i tada se tagovanje ne može isključiti niti zabraniti. Kad je neko lice tagovano, to ostaje u Fejsbukovoj bazi podataka.

Time i ova opcija funkcioniše bez izičitog pristanka Fejsbuk korisnika. Ovim je povređen član 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*, pošto ne postoji izričiti pristanak korisnika podataka za pojedine oznake („Opt-In“ princip). Stoga je obrada podataka korisnika nelegalna. Osim toga prilikom tagovanja ukoliko se ne isključi ova opcija, moguće je to učiniti i kasnije ali ne u celosti. Na Fejsbuku ukoliko je jedanput osoba obeležna, nemoguće je ukloniti Tag u potpunosti, pošto se može pronaći u profilima drugih korisnika. Iako stoji "ukloniti oznaku", u praksi je ovaj tag samo ostao nevidljiv za korisnika i time korisnici obmanuti da je njihova fotografija uklonjena. Time je povređen član 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*. Takođe ne postoje tačne informacije o neophodnosti ovog procesa u politici o privatnosti Fejsbuka čime su povređen član 10 *Direktive o zaštiti podataka*. Pored toga ne postoji ni legitiman cilj odnosno svrha čuvanja ovih podataka. Stoga podaci moraju biti obrisani shodno članu 6 stav 1 (b)

Direktive o zaštiti podataka. Dalja obrada ovih delova podataka o korisnicima, zbog nedostatka odgovarajuće svrhe, izgleda prekomerna i time predstavlja povredu člana 6 stav 1 (c) i (d) *Direktive o zaštiti podataka.* Na kraju ne postoji posebno odobrenje korisnika na upotrebu ovih podataka, nakon što su oni uskratili određenu sliku i sadržaj. Ukoliko Fejsbuk ne ukloni ove sadržaje, nedostaje pristanak i informacija korisnicima, da će se njihovi podaci i nadalje koristiti na profilima prijatelja. Time se vrši povreda člana 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.⁵² S obzirom da ne postoji mogućnost za korisnike da uklone trajno i potpuno njihovo obeležavanje, već je to učinjeno nevidljivo jedino za one koji su uklonili oznake, dalja obrada ovakvih podataka od strane Fejsbuka predstavlja povredu člana 14 *Direktive o zaštiti podataka*.⁵³

5. PREVELIKA KOLIČINA PODATAKA

Fejsbuk sakuplja ogromnu količinu podataka o korisnicima, kojih trenutno ima preko milijardu. Time je ova društvena mreža uspeala da sakupi podataka koliko ni jedna vlada na svetu do sada nije uspevala. Pošto Fejsbuk koristi veliki broj podataka i nakon njihovog brisanja, postavlja se pitanje svrhe njihovog čuvanja. Sasvim je sigurno da većina tih podataka ne predstavlja neophodnu potrebu za funkcionisanje Fejsbuka kao društvene mreže. Osim toga postavlja se i pitanje sigurnosti tolikog broja podataka Fejsbuk korisnika. Iz tih razloga je najprimerljiviji princip minimizacije podataka iz člana 6 (c) *Direktive o zaštiti podataka*: 1) korisnik mora dobiti mogućnost da obriše podatke koji nisu više potrebni; 2) neophodno je smanjiti količinu podataka.

Pored ovoga postoji konstantna pretnja po korisnike, zbog lakog pristupa osetljivim informacijama koje se čuvaju od strane Fejsbuka, čime se narušavaju članovi 16 i 17 *Direktive o zaštiti podataka*.⁵⁴

Koliko je opasna po same korisnike Fejsbuka prevelika količina podataka pokazuju i primeri iz prakse. Nedavno su lični podaci od oko 100 miliona korisnika Fejsbuka dospeli na internet i time se pokazala koliko prevelika količina podataka koju Fejsbuk ima, može narušiti privatnost njegovih korisnika. Na stranici The Pirate Bay je objavljena lista koja sadrži

⁵² Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 11 “Removal of Tags”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_11_RemovalOfTags.pdf, 7.8.2012.

⁵³ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 03 “Tagging”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_03_Tagging.pdf, 7.8.2012.

⁵⁴ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 12 “Data Security”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_12_DataSecurity.pdf, 7.8.2012.

URL profila, ime, jedinstveni ID korisnika Fejsbuka. Listu je sastavio čovek, koji je želeo da ukaže na probleme vezane za privatnost Fejsbuk korisnika. On je uspeo da uz jednostavnu šifru dođe do ovakvih podataka. Ukazao je da je Fejsbuk morao da predvidi ovaj napada i da firma sa tolikim brojem inženjera nije uspeła da predvidi napad. Time je pokazano koliki problem Fejsbuk ima sa zaštitom prevelike količine podataka.

Iz Fejsbuka su se branili time da su ove informacije koje su dospele u javnost ionako već bile dostupne. Naglašeno je i da su članovi Fejsbuka vlasnici svojih podataka i informacija i da imaju pravo da podele šta, sa kim i kada žele. Objasnjeno je i da je ova lista slična belim stranama telefonskih imenika, gde se mogu videti podaci koje ljudi ostavljaju da bi neko mogao da ih pronađe. To je ustvari i jedan od razloga zašto se neko i priključuje Fejsbuku navode iz kompanije. Osim toga istaknuto je da nijedan zaštićeni ili skriveni podataka nije objavljen.⁵⁵

U Fancuskoj i Velikoj Britaniji je virus Ranmit ukrao 45.000 šifri Fejsbuk korisnika, što je kompanija i potvrdila. Virus je inače poznat po tome što je specijalizovan za krađu bankarskih podataka. Ovaj virus su hakeri slali prijateljima korisnika na čije profile su uspeli da pristupe. Na taj način se razvio moderan način hakovanja na društvenim mrežama. S obzirom na količinu podataka koju Fejsbuk poseduje, mogućnosti i opasnosti od ovog novog vida sajber kriminala su samim time povećane. U isto vreme veliku opasnost predstavlja i neočekivanost samog napada kao i otkrivanje, pošto korisnici neće biti ni svesni da su napadnuti, jer su im ukradene lozinke.⁵⁶ Stoga korisnici moraju biti izuzetno oprezni prilikom potvrđivanja upita i poželjno je da se koriste različite šifre prilikom aktivnosti na internetu.⁵⁷

Koliko su podaci na Fejsbuku zaštićeni pokazao je i slučaj samog osnivača Fejsbuka Marka Zakerberga, pošto je njegov album sa slikama dospeo u javnost. Greškom u prijavnim sistemu došlo je do mogućnosti da ostali Fejsbuk korisnici mogu videti privatne slike koje su inače ranije bile zatvorene za javnost. Ovaj nedostatak u sistemu su otkrili članovi jednog foruma. Naime, ukoliko se određena slika označi kao nepregladna, Fejsbuk je prebacivao korisnike na stranicu, na kojoj se traže bliži navodi o tome. Tom prilikom je omogućena opcija "golotinja ili pornografija" kojom se daje mogućnost ponalazaču da ostale slike prijavljenih korisnika uključi u

⁵⁵ Procurili detalji o 1/5 korisnika Facebooka, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2010&mm=07&nav_id=448610, 7.8.2012.

⁵⁶ Virus ukrao 45.000 lozinki na Fejsbuku, izvor: FoNet, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/300020/Virus-ukrao-45000-lozinki-na-Fejsbuku>, 7.8.2012.

⁵⁷ Facebook meta novog malvera, izvor: Digital Trends, sajt B92, http://www.b92.rs/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2012&mm=01&nav_id=571651, 7.8.2012.

izveštaj o zloupotrebi. Pritom su se pokazale slike u punoj veličini, kojima inače nije bilo moguće pristupiti. Korisnici Fejsbuka naravno o ovome nisu bili obavješteni, da se napad dogodio. Iz Fejsbuka je potvrđeno da je zbog promene kodova omogućen uvih u privatne slike korisnika.⁵⁸

Fejsbuk planira da u toku ove godine otvori centar za skladištenje podataka u mestu Luleå u Švedskoj. Ovaj gradić se nalazi blizu polarnog kruga i zbog svoje hladnoće pogodovaće rashlađivanju hale sa računarima, koja bi trebala da obuhvata površinu 11 fudbalskih igrališta. Ovo je utoliko interesantno za korisnike, koji dolaze iz EU, pošto će snimanjem i skladištenjem podataka u Evropi doći do primene evropskih direktiva.⁵⁹

Izgleda da Fejsbuk nije slučajno odabrao Švedsku, kao zemlju u kojoj će čuvati podatke svojih korisnika. Naime, radi se o tome da je na osnovu švedskog zakona moguće nadzirati komunikaciju evropskih fejsbuk korisnika od strane švedskih tajnih službi. Na osnovu zakona omogućeno je švedskom ministru odbrane kao i tajnim službama da nadziru ceo internet, telefonski saobraćaj, bez odluke suda. Dozvoljena je i distribucija ličnih podataka državnim vlastima u inostranstvu. Pored toga internet servis provajderi su u obavezi da tajnim službama dostave kopiju čitavog protoka podataka, koji se odvija kroz švedsku teritoriju. Ovom kopijom bi bili naravno obuhvaćeni i fejsbuk korisnici. Jedini način da se ovo predupredi je da se protok podataka šifrira. Inače ovaj zakon je neposredno nakon usvajanja stavljen na proveru pred Evropskim sudom za ljudska prava. Problem je što će se sud o tome odlučiti tek za 5 godina, a dotle će ovaj zakon biti na snazi.

Upravo držanje Fejsbuka i insistiranje na gradnji ovakvog centra za skladištenje podataka baš u Švedskoj, jasno pokazuje namere firme. Google je primera radi imao sličnu nameru da napravi u gradu Lund, ali je od toga odustao, pošto su se upoznali za kontroverznim zakonom. Umesto toga odlučili su se za pravljenje centra za skladištenje podataka u Finskoj.

6. SLIKE KORISNIKA

Svaki fejsbuk korisnik koji poznaje URL adresu⁶⁰ određene slike, može joj pristupiti i nakon njenog brisanja. To je moguće učiniti i nakon 16

⁵⁸ Fehler gab private Facebook-Fotos frei, futurzone, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/6255-fehler-gab-private-facebook-fotos-frei.php>, 7.8.2012.

⁵⁹ Facebook will Datenzentrum in Schweden bauen, futurzone, futurzone.at, <http://futurezone.at/b2b/5641-facebook-will-datenzentrum-in-schweden-bauen.php>, 7.8.2012.

⁶⁰ URL (akronim za engl. Uniform Resource Locator) je Web adresa određenog resursa na Internetu. Resurs na koji pokazuje URL adresa može biti HTML dokument (bilo koja veb

meseci od brisanja slike unošenjem URL adrese. Neki korisnici su ovakvim postupkom došli i do fotografija, koje su zvanično bile obrisane pre tri godine.⁶¹ Iz Fejsbuka su obećali da će sve obrisane slike biti obrisane u roku od 2 meseca.⁶²

Na ovaj način je povređen član 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*, pošto ne postoji transparentan način da se podaci idalje mogu zadržavati. Za razliku od toga, korisnicima je saopšteno da se ti podaci brišu. Osim toga ne postoje ni tačne informacije o ovome u politici o privatnosti Fejsbuka čime se krši član 10 *Direktive o zaštiti podataka*.

Ne postoji legitimna svrha čuvanja ovih slika, te bi stoga trebale biti obrisane shodno članu 6 stav 1 (b) *Direktive o zaštiti podataka*. Pošto dalje obrada tih podataka nije neophodna za svrhu njihove obrade, dolazi do povrede člana 6 stav 1 (c) *Direktive o zaštiti podataka*.

Pored toga obrada podataka traje duže nego što je potrebno da bi se ispunio cilj, što predstavlja povredu člana 6 stav 1 (d) *Direktive o zaštiti podataka*.

Štaviše, čini da nikad nije postajao pristanak od strane korisnika za korišćenje ovih podataka. Tako da ukoliko Fejsbuk prilikom klika na taster brisanje, podatke ne ukloni, samim time ne dobija pristanak ni da te podatke zadrži, što predstavlja kršenje člana 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.⁶³

7. FRIEND FINDER OPCIJA

Ova opcija je izazvala mnogo burnih reakcija pre svega u Nemačkoj. Radi se opciji kojom se omogućava Fejsbuk korisnicima da potraže svog prijatelja na ovoj društvenoj mreži. Tom prilikom Fejsbuk zna tačno koga bi određena osoba mogla da poznaje, a i da sama nije korisnik Fejsbuka.⁶⁴

stranica), slika, ili bilo koja datoteka koja nalazi na određenom web serveru. URL, Wikipedija slobodna enciklopedija, <http://hr.wikipedia.org/wiki/URL>, 7.8.2012.

⁶¹ FB čuva obrisane fotografije, izvor: BozzaBench, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?nav_id=465257&fs=1, 7.8.2012.

⁶² Facebook: Gelöschte Fotos bleiben abrufbar, futurzone, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/7279-facebook-geloeschte-fotos-bleiben-abrufbar.php>, 7.8.2012.

⁶³ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 20 “Deleted Pictures”, Maks Šrems, Vienna, 19. September 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_20_deleted_pictures.pdf, 7.8.2012.

⁶⁴ Facebook entschärft “Friend Finder” (aber nur ein bißchen), jgoldfarb, freidaten.org, <http://www.freidaten.org/facebook-andert-friend-finder-aber-nur-ein-bisichen/>, Presseerklärung von Prof. Dr. Caspar vom 24.1.2011, 7.8.2012

Ovom opcijom Fejsbuk je želeo da korisnicima omogući da lakše stupe u kontakt sa svojim prijateljima.

Fejsbuk šalje pozive u ime korisnika, pošto obradi njihove podatke. Opravdanje za ovakvo postupanje je dobrovoljni pristanak korisnika na ovu opciju, pošto se korisnici sa ovim moraju prethodno saglasiti.⁶⁵ Problematično je prilikom korišćenja ove opcije i to što su njome pogođeni i korisnici koji uopšte i ne koriste Fejsbuk. Prilikom sakupljanja podataka o licima koja nisu korisnici ove društvene mreže, snimaju se njihovi lični podaci, bez njihovog pristanka. Ovo se obavlja na taj način što se npr. podaci uzimaju od e-mail provajdera, sinhronizacijom preko mobilnih telefona, preuzimanjem podataka iz sms poruka, ili čuvanjem upita pretrage kada korisnik pretražuje svoje prijatelje. Ovom prilikom je moguće utvrditi odnose između ljudi, bez da su oni uopšte i prijavljeni na ovoj društvenoj platformi.⁶⁶ Snimljene e-mail adrese se onda putem reklamnih mejlova koriste, tako da se pozivaju prijatelji da pristupe Fejsbuku. Tom prilikom se u mejl unose fotografije mogućih poznanika, koji su već fejsbuk članovi i šalju se potencijalnim članovima. Na taj način se stvaraju tzv. „profili iz senke“.⁶⁷

Još 2009. godine je kritikovana ova opcija od strane Evropske Komisije, naročito u pogledu prikupljanja i korišćenja e-mail adresa i podataka od korisnika koji nisu na Fejsbuku. Ovo svakako predstavlja prekršaj osnovnih principa zaštite podataka, ukoliko se snimaju podaci korisnika koji ne koriste ovu društvenu mrežu, pošto nedostaje pravni osnov za prikupljanje ovih podataka.⁶⁸

Osim ovih kritika, primetno je da nedostaje obaveštenje o tome da se uopšte prave ovi profili iz senke i na koji način se ovakvi podaci koriste i sakupljaju. To predstavlja kršenje člana 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*. Fejsbuk u svojoj politici o privatnosti ne napominje ovu mogućnost, čime se krši član 10 *Direktive o zaštiti podataka*. Izostaje i svrha korišćenja daljih podataka prilikom upotrebe ove opcije shodno članu 6 stav 1 (b). Stoga je i dalja obrada podataka suvišna na osnovu člana 6 stav 1 (c).

⁶⁵ Dr. Günther Leissler, Social Networks, Ecolex 2010/837.

⁶⁶ Facebooks unsichtbare Listen, Datenschutz, Zeit online, <http://www.zeit.de/2010/35/Facebook>, 7.8.2012.

⁶⁷ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 02 “Shadow Profiles”, Maks Šrems, Vienna, 18.August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Compalint_02_Shadow_Profiles.pdf, 7.8.2012.

⁶⁸ Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 5/2009 on online social networking, Adopted on 12 June 2009.

U politici o privatnosti postoje samo opšte odredbe ali ne i informacije o tome koji se podaci sakupljaju putem ove opcije, tako da ne postoji specifičan pristanak korisnika, koji je neophodan da bi se postupalo u skladu sa članom 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.⁶⁹

Hamburški poverenik za zaštitu podataka je zbog koršćenja ove opcije od strane Fejsbuka žestoko kritikovao društvenu mrežu Fejsbuk. Time je uspeo da se nagodi sa Fejsbukom, da promene pristup prema ovoj opciji. Ubuduće bi ova opcija trebalo da bude transparentna i u skaldu sa standardima zaštite podataka.⁷⁰ Trebalo bi korisnike upozoriti jasno na to šta se dešava sa njihovim adresarom, ukoliko se ubacuju podaci.⁷¹ Korisnik bi trebalo da ima mogućnost da sam odredi koji kontakti iz njegovog adresara mogu da se nađu na ovakvoj pozivnici od strane Fejsbuka.⁷²

Glavni deo pogodbe se odnosi na ophođenje sa podacima korisnika, koji nisu registrovani na Fejsbuku. Ovi podaci se smeju koristiti samo za cilj pretrage prijatelja.⁷³ Osim toga korisnici koji nisu na Fejsbuku a koji dobiju pozivnicu, moraju dobiti naznaku o tome, zbog čega su dobili pozivnicu i na koji način mogu sprečiti dalji prijem pozivnica. Putem „Opt-Out“ principa, korisnicima se daje naknadna mogućnost da ovakve mejlove spreče.⁷⁴ Ipak može se primetiti da jedno sveobuhvatno rešenje, kojim bi se sprečilo prikupljanje podataka od trećih lica, koja nisu uopšte na Fejsbuku, nije postignuto.⁷⁵

⁶⁹ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 02 “Shadow Profiles”, Maks Šrems, Vienna, 18.August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Compalint_02_Shadow_Profiles.pdf, 7.8.2012.

⁷⁰ Facebook: Friend Finder wird transparenter, Focus online, http://www.focus.de/digital/internet/facebook/facebook-friend-finder-wird-transparenter_aid_593133.html, 7.8.2012.

⁷¹ Facebook entschärft “Friend Finder” (aber nur ein bißchen), jgoldfarb, freidaten.org, <http://www.freidaten.org/facebook-andert-friend-finder-aber-nur-ein-bisohen/>, Presseerklärung von Prof. Dr. Caspar vom 24.1.2011, 7.8.2012.

⁷² Sieg für Datenschützer: Facebook will "Friend Finder" ändern, netzwelt.de, <http://www.netzwelt.de/news/85390-sieg-datenschuetzer-facebook-will-friend-finder-aendern.html>, 7.8.2012.

⁷³ Facebook entschärft “Friend Finder” (aber nur ein bißchen), jgoldfarb, freidaten.org, <http://www.freidaten.org/facebook-andert-friend-finder-aber-nur-ein-bisohen/>, Presseerklärung von Prof. Dr. Caspar vom 24.1.2011, 7.8.2012.

⁷⁴ Sieg für Datenschützer: Facebook will "Friend Finder" ändern, netzwelt.de <http://www.netzwelt.de/news/85390-sieg-datenschuetzer-facebook-will-friend-finder-aendern.html>, 7.8.2012.

⁷⁵ Facebook entschärft “Friend Finder” (aber nur ein bißchen), jgoldfarb, freidaten.org, <http://www.freidaten.org/facebook-andert-friend-finder-aber-nur-ein-bisohen/>, Presseerklärung von Prof. Dr. Caspar vom 24.1.2011, 7.8.2012.

Organizacija za zaštitu prava potrošača podnela je zbog ove opcije tužbu protiv Fejsbuka. Fejsbuku je prigovoreno da korisnici o ovoj opciji nisu bili adekvatno informisani, da se njihovi kontakti iz adresara koriste za slanje pozivnica za priključenje Fejsbuku. Nemački regionalni sud je doneo odluku da Fejsbuk mora da informiše korisnike Friend Finder opcije o tome šta radi sa njihovim kontaktima iz adresara.⁷⁶ Pored toga Fejsbuk ne bi smeo nadalje u opštim uslovima da dobije besplatno pravo korišćenja sadržaja korisnika, koji oni postavljaju na svoje profile. Korisnici bi trebalo da ostanu vlasnici njihovih sadržaja.⁷⁷

8. POLITIKA PRIVATNOSTI FEJSBUKA

Mnogi korisnici Fejsbuka bi želeli da imaju stari izgled svog profila i da ne budu na novom Timeline-u. Sa tim u vezi se pojavio veliki broj prevaranata, koji nude mogućnost prebacivanja na stari profil uz pomoć tzv. Scam - linkova.

Činjenica je da korisnici nikako ne mogu povratiti stari izgled profila, iako je ova opcija uvedena polovinom decembra 2011. Ukoliko se korisnik jedanput prebaci na Timeline, povratak na stari izgled profila više nije moguć.

Uprkos tome mnogi korisnici veruju da je moguće da se povratiti stari izgled njihovih profila, pa prevaranti takvima i nude pomoć, kako da "povrate" izgled svojih ranijih profila. Tako se korisnicima nudi da uz više klika na lajk dugme, ili pozivnica prijateljima, pregleda YouTube video klipova ponovo vrata stari izgled profila.

Ukupno je do sada pronađeno 16 sajtova, koji su se bavili ovom vrstom prevare. Prikupili su za kratko vreme oko 70.000 lajkova korisnika, koji su verovali da je moguće uspostaviti ranije profile. Pored ove vrste prevare, ne postoji nikakvo upozorenje od strane Fejsbuka. Kompanija daje mogućnost korisnicima samo da prijave ovakvo ponašanje prevaranata.⁷⁸

Fejsbuk je ponovo promenio politiku privatnosti. Pored kritika, prava korisnika se još više ograničavaju. Kompanija je zadržala pravo da promeni svoje uslove korišćenja bez informacija o tome. Stručnjaci za zaštitu podataka ističu da mali broj korisnika ima predstavu o promeni politike

⁷⁶ Nemačka: Sudska odluka protiv Facebooka, sajt B92, http://www.b92.rs/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2012&mm=03&nav_id=588644, 7.8.2012.

⁷⁷ Gerichtsurteil: Facebook-Freundfinder illegal, rts, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/7836-gerichtsurteil-facebook-freundfinder-illegal.php>, 7.8.2012.

⁷⁸ Facebook-Timeline im Visier von Betrügern, futurzone, futurzone.at, <http://futurezone.at/digitallife/6671-facebook-timeline-im-visier-von-betruegern.php>, .8.2012.

privatnosti i uopšte korišćenja Fejsbuka. To se događa iz razloga, što se korisnici automatski ne informišu, kada se planira ova vrsta promene. Da bi korisnik uopšte bio upućen o planovima Fejsbuka, potrebno da postane član „Fan“ stranice „Facebook Site Governance“⁷⁹.

Sa stanovišta zaštite podataka politika Fejsbuka nije u skladu sa propisima evropskog prava. Idalje ne postoji pristanak korisnika i jedno objašnjenje o načinu obrade njihovih podataka. Osim toga ne postoji ni mogućnost izbora za korisnike, koji žele da spreče upotrebu njihovih podataka u reklamne svrhe. Ograničena mogućnost izbora je propisana u odeljku 14.6. nove politike Fejsbuka,⁸⁰ koja kazuje da „Tvoje dalje korišćenje Fejsbuka nakon promena naših uslova znači ujedno i tvoj pristanak na naše promenjene uslove“. Neophodan bi bio izričit pristanak i informacija od strane Fejsbuka o tome. Bez informacija o tome pre stupanja na snagu ovih pravila od strane Fejsbuka, ne može se smatrati da je korisnik pristao na dalje korišćenje Fejsbuka pod ovakvim uslovima. Za korisnike Fejsbuka iz Nemačke postoji posebno pravilo, da promene uslova korišćenja 30 dana nakon usvajanja stupaju na snagu, što takođe ne predstavlja jasan i nedvosmislen pristanak korisnika.

Pored toga problematična je odredba iz odeljka 2.3. „Kada ti ili ostali korisnici, koji tvoje sadržaje i informacije mogu videti, koriste jednu aplikaciju, prenose se tvoji sadržaji i informacije aplikaciji“.⁸¹ Veliki problem predstavljaju u ovoj odredbi „ostali korisnici“, pošto se pored njihovih podataka šalju i podaci korisnika koji su njihovi prijatelji na aplikaciju.

Još jedna problematična odredba se nalazi u odeljku 10.3. „Ti razumeš da mi plaćene usluge i komunikacije ne obeležavamo uvek kao takve“. Što takođe govori o transparentnosti na Fejsbuku.⁸²

⁷⁹ Stranici se može pristupiti pomoću adrese <http://www.facebook.com/fbsitegovernance>, Fejsbuk, 7.8.2012.

⁸⁰ Celokupni spisak odredbi može se videti na https://www.facebook.com/note.php?note_id=10151419988630301, Aktualisierung der Erklärung der Rechte und Pflichten, Facebook Site Governance, Fejsbuk, dostupno na nemačkom jeziku, , 7.8.2012.

⁸¹ Odredba se može videti na https://www.facebook.com/note.php?note_id=10151419988630301, Aktualisierung der Erklärung der Rechte und Pflichten, Facebook Site Governance, Fejsbuk, dostupno na nemačkom jeziku, , 7.8.2012.

⁸² Weniger Rechte, mehr Pflichten – Facebook ändert Nutzungsbedingungen, ULD | Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, Pressemitteilung, <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20120321-facebook-nutzungsbedingungen.htm>, 7.8.2012.

Koliko je politika privatnosti jasna i razumljiva govori još jedan njen segment “Mi obrađujemo vaše podatke, da bi vam ponudili sigurno, efikasno i prijatno iskustvo”.⁸³

Fejsbuk je takođe 7. septembra 2011. godine promenio svoju politiku privatnosti, koja je trajala nešto više od 8 meseci. Ovaj postupak je objavljen isto tako jednostrano i bez istaknutih informacija o tome i saglasnosti korisnika, iako su se obavezali na to u svojoj politici, ali u praksi se dešava suprotno.

Time se može zaključiti da Fejsbuk krši član 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*, pošto se upotreba i obrada podataka može odnositi samo na nedvosmisleni, izričit pristanak korisnika, koji je predhodno bio informisan o ovim radnjama. Nema sumnje da saglasnost korisnika izostaje potpuno u ovom slučaju.⁸⁴ Fejsbuk bi se mogao braniti time da su korisnici samim prijavljivanjem na Fejsbuk prihvatili njihove standarde. I pored toga izgleda da je pristanak posebno pod znakom pitanja, pošto bi trebalo uvesti „Opt-In“ princip, kojim bi korisnik bio u mogućnosti da sam kontroliše svoj nalog, a ne da konstantno vrši proveru privatnosti. Takođe bi trebalo usvojiti sistem, kojim bi korisniku bilo omogućeno da se izjasni o novoj politici Fejsbuka. Korisnici koji ne bi želeli da daju saglasnosti, trebali bi da dobiju mogućnost brisanja naloga.

Što se brisanja naloga tiče ono predstavlja dug proces. Fejsbuk nudi opciju deaktivacije profila, čime profil nije trajno obrisano. Svi podaci ostaju na Fejsbukovim serverima, i korisnik može lako vratiti profil. Međutim ukoliko neko želi da obriše trajno nalog, potrebno je poslati zahtev na <http://on.fb.me/n5OemK> centru za pomoć i kliknuti da se nalog obriše. Potom se mora sačekati odobrenje od Fejsbuka. Ukoliko se u međuvremenu uloguje korisnik, a nalog za brisanje poslat, taj zahtev se onda prekida i automatski se aktivira članstvo na ovoj društvenoj mreži. Iz Fejsbuka se nadaju da će se korisnici predomisлити i zbog toga odlažu proces brisanja naloga, koji traje najduže 2 nedelje.⁸⁵ Ako se profil jedanput izbriše, nema mogućnosti ponovne aktivacije.⁸⁶

⁸³ Pressekonferenz vom 20120207 - Max Schrems, Europe vs. Facebook, <http://www.youtube.com/watch?v=YJ4Ey-h9wYo>, 7.8.2012.

⁸⁴ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 08 “Consent and Privacy Policy”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_08_ConsentPrivacyPolicy.pdf, 7.8.2012.

⁸⁵ Kako trajno obrisati FB nalog, sajt B92, http://www.b92.rs/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=10&nav_id=547478, 7.8.2012.

⁸⁶ Da li ste sigurni da znate kako se trajno briše profil na Facebook-u?, itvesti.info, <http://www.itvesti.info/2011/10/da-li-ste-sigurni-da-znate-kako-se.html>, 7.8.2012.

9. APLIKACIJE

Na Fejsbuku postoji veliki broj aplikacija, koje svakodnevno koriste korisnici ove društvene mreže. Ove aplikacije nude na Fejsbuku tzv. "treće strane", koje ih prave, i upravljaju njima sa bilo koje lokacije na svetu. Fejsbuk omogućava trećim stranama da dođu do podataka korisnika aplikacija. Prema nekim izvorima dnevno se na Fejsbuk instalira oko 20 miliona aplikacija. Ovako veliki broj aplikacija uzrokuje i velike probleme na polju privatnosti, zbog povećanog transfera podataka od Fejsbuka ka trećim licima. Mnoge aplikacije ni nemaju sopstvenu politiku privatnosti, iako to Fejsbuk zahteva. Kada korisnik doda aplikaciju, na kojoj nema politike privatnosti, ne postoji čak ni upozorenje korisnicima da ne postoji politika privatnosti. Fejsbuk je čak u nekim slučajevima sakrio link koji bi trebalo da dovede do politike privatnosti.

Većina korisnika nije uopšte svesna, da ako njihov prijatelj na Fejsbuku instalira neku aplikaciju, aplikacija može automatski dovesti do transfera podataka i pristupa profilu, slikama, imenima i ostalnim podacima prijatelja. Informacija o ovome se naravno nalazi u njihovoj politici o privatnosti, koja je većini korisnika u potpunosti nepoznata. S obzirom da prosečan Fejsbuk korisnik ima oko 130 prijatelja na listi, postoji velika verovatnoća da je neko od prijatelja prihvatio ovakve aplikacije. Ipak, postoje i aplikacije koje ne zahtevaju prístup podacima prijatelja npr. igrice, kvizovi, međutim Fejsbuk i u ovakvim slučajevima nudi ograničen pristup svim osnovnim podacima o prijateljima.

Izmenom „Opt-Out“ principa moguće je postići zadovoljavajući nivo zaštite Fejsbuk korisnika. Ne postoji mogućnost korišćenja aplikacija, a da korisnici mogu da ograniče pristup podacima, koji se odnose na njihove prijatelje. Stoga bi trebalo primeniti „Opt-In“ princip, da bi se pribavila izričita saglasnost korisnika u ovom slučaju. I pored toga veoma je teško ustanoviti na koji način bi se ovi podaci korisnika, od strane trećih obrađivali.

Pošto korisnici nisu inforisani o korišćenju njihovih podataka, time se postupa suprotno članu 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*. Osim toga postoje samo ograničene informacije o ovome i tačne informacije su korisnicima sakrivene što nije u skladu sa članom 10 *Direktive o zaštiti podataka*.

Svrha korišćenja podataka od strane Fejsbuka je prekršena, pošto su korisnici pristali da Fejsbuk koristi njihove podatke a ne i treća lica, time se krši član 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*. Fejsbuk sa svoje strane ne nudi odgovarajući nivo zaštite privatnosti, da će treća lica ispuniti kriterijume u skladu sa članom 25 *Direktive o zaštiti podataka*, pošto ne postoji saglasnost korisnika na za transfer njihovih podataka. Naime, mnoge

aplikacije i ne sadrže politiku privatnosti, koje bi ovaj transfer objasnile, tako da korisnici nisu ni pitani, da li svoje podatke žele da prebace trećim licima.⁸⁷

Kompanija Symantec, koja se inače bavi bezbednošću na internetu je otkrila da je veliki broj aplikacija prosleđivao lične podatke korisnika Fejsbuka oglašivačima. U pitanju su podaci sa profila korisnika, njihove fotografije i istorijat čatovanja. Navodno lica koja upravljaju aplikacijama nisu bila uopšte svesna da primaju ove podatke od korisnika Fejsbuka, iako je utvrđeno da je upitanju stotine hiljada aplikacija, koje su primale ovakve podatke.⁸⁸ Do toga je došlo tako što je Fejsbuk omogućio čitanje ovih informacija, dostavivši im greškom bezbednosni ključ.⁸⁹

Sa početkom korišćenja novog Timeline-a korisnici su u mogućnosti da lakše i brže dolaze do informacija o aktivnostima, koje njihovi prijatelji preduzimaju. Na osnovu tzv. "Open Graph" mogu se videti sve aktivnosti korisnika Fejsbuk aplikacije. Ove aktivnosti mogu se videti na tzv. „Ticker-u“. Razlika između lajk dugmeta i Open Grapha je u tome što je sa lajkovanjem postojala samo jedna mogućnost povezivanja objekta i korisnika, dok je sa Open Graphom omogućeno pored ovoga i izbor glagola npr. čita knjigu. Suština je da korisnici ubuduće ne moraju da kliknu na određeni sadržaj, kao kod lajk dugmeta, nego je to implicirano aktivnošću korisnika automatski. Dakle, ova inovacija bi trebala u potpunosti da zameni lajk dugme. Trenutno ove aplikacije nude britanski Gardijan, američki Washington Post, video portal MyVideo, kao i Yahoo aplikacije. Korisnici dodavanjem ovih aplikacija na Fejsbuk pristupaju automatski Open Graph funkcijama. Washington Post uvek objavljuje šta korisnik trenutno čita. Ipak bi trebalo dati mogućnost korisnicima da sami odrede koje aktivnosti žele da se objavljuju svima i u kom periodu npr. do kraja nedelje, meseca.

Uvođenje ove funkcije na Fejsbuku omogućilo je pre svega firmama koje se oglašavaju veću mogućnost protoka informacija, pristupa aplikacijama, a samim tim i zarade.

Sa stanovišta zaštite podataka korisnika je ova funkcija utoliko problematična pošto se odvija bez znanja korisnika o tome, da se njihove aktivnosti objavljuju njihovim prijateljima, a oni na to nisu pristali. Osim toga nije moguće ograničiti koji prijatelji mogu da vide ove aktivnosti. Iz

⁸⁷ Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 13 “Applications”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_13_Applications.pdf, 7.8.2012.

⁸⁸ Lični podaci sa FB-a u rukama oglašivača, sajt B92, http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=05&nav_id=511393, 7.8.2012.

⁸⁹ Greškom otkriveni profili korisnika "fejsbuka", izvor: Tanjug, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/253148/Greskom-otkriveni-profil-korisnika-fejsbuka>, 7.8.2012.

Fejsbuka poručuju da se objavljuju samo aktivnosti vezane za aplikacije kojima korisnici svakodnevno pristupaju i da su korisnici u mogućnosti da se saglase sa ovom opcijom.⁹⁰

10. ZAKLJUČAK

Fejsbuk često tvrdi da su korisnici pristali na upotrebu i korišćenje njihovih podataka i da se oni ponašaju u skladu sa evropskim propisima, međutim činjenice govore drugačije. Korišćenjem „Opt-Out“ principa Fejsbuk od svojih korisnika:

- Ne dobija saglasnost. Pošto prilikom učlanjenja korisnici pristaju na generalnu politiku privatnosti Fejsbuka, dok ne postoji poseban pristanak na specijalne opcije. To znači da ne postoji specifičan pristanak na određene opcije, koje Fejsbuk nudi svojim korisnicima;

- Prikuplja podatke, pre davanja mogućnosti da se korisnici o tome izjasne. To se ogleda prilikom registracije na Fejsbuk. Od korisnika se traži da unesu svoje lične podatke (ime, prezime, datum rođenja, e-mail adresa, pol).⁹¹ Pored toga može se primetiti da korisnik nema ni jednu opciju, kojom može podesiti svoje informacije koje želi da podeli sa Fejsbukom. Ono što je zabrinjavajuće je i da politika privatnosti ne predstavlja sastavni deo registracije na ovu društvenu mrežu, već postoji samo jedan link na osnovu koga se korisnici mogu upoznati, kako se Fejsbuk ophodi sa njihovim podacima;

- Nudi podešavanja opcija, koje su na veoma niskom nivou zaštite. Većinu informacija može videti svako, pošto je profil nakon registracije potpuno otvoren tako da i internet pretraživači poput Gugla mogu ove podatke ubaciti u svoju bazu podataka;

- Nudi podešavanja, koja nisu lako izmenjiva. Na taj način je onemogućeno praktično starijim i ne toliko kompjuterski veštima korisnicima, da na jednostavan način promene podešavanja. Naročito treba imati u vidu da Fejsbuk skriva mogućnosti izmene transfera podataka u vezi sa već napomenutim funkcijama. U tom moru isprepletenih informacija i prebacivanja sa jednog na drugo mesto putem linkova, običnim korisnicima je onemogućeno da nađu podešavanja, koja bi im omogućila da opcije isključe.

⁹⁰ Facebook: Automatische Nutzererfassung läuft an, Jakob Steinschaden, futurzone.at, <http://futurezone.at/produkte/5683-facebook-automatische-nutzererfassung-laeuft-an.php>, 7.8.2012.

⁹¹ Ovo se može videti pri samom pristupanju Fejsbuku na <http://www.facebook.com/>, 7.8.2012.

Time se krši član 7 (a) *Direktive o zaštiti podataka*, pošto ne postoji konkretan, nedvosmislen pristanak korisnika, niti informacija o tome. Štaviše, Fejsbuk obeshrabruje korisnike, da podešavanjima promene koje informacije žele da podele sa ostalima. Zbog toga se i koristi „Opt-Out“ princip.

Korisnici ne dobijaju informacije na fer način, već ih samo jedna strana upućuje, što je suprotno članu 6 stav 1 (a) *Direktive o zaštiti podataka*.

Podešavanja bi trebala biti napravljena tako da od početka informacije mogu videti samo prijatelji korisnika, a ne svi Fejsbuk korisnici. Osim toga ovo bi trebalo da bude sastavni deo registracije korisnika.⁹²

Ispitivanje tužbenih navoda izvršeno je u Irskoj. Ceo dosadašnji postupak je trajao tri meseca. Fejsbuk je obavezan od strane Irske Komisije za zaštitu podataka da mora da više vodi računa o jednostavnijim objašnjenjima u svojoj politici o privatnosti.⁹³ Ipak ova Komisija je zatražila u njihovom izveštaju od Fejsbuka izvesna poboljšanja, dok teže povrede iz navedenih tužbi nije ustanovila. Ova poboljšanja su trebala da se urade do kraja marta 2012. godine, dok se dalja provera stanja od strane Irske Komisije za zaštitu podataka nastavila u junu 2012. godine.

Podnosilac tužbenih zahteva smatra da su oni delimično obuhvaćeni, kao i da nije urađena potpuna pravna analiza tužbenih zahteva.⁹⁴ Naročito se prigovara da je u izveštaju potpuno isključeno ophođenje prema tzv. „Profilima iz senke“ i njihovom pravljenju od strane Fejsbuka, na osnovu praćenja komunikacije među korisnicima. Za to ne postoji adekvatna analiza, koja bi pokazala tu tvrdnju u izveštaju, tvrde iz Fejsbuka.⁹⁵

Osim toga kod tehnike prepoznavanja lica, konstatovano je da nije obezbeđen jasan i nedvosmislen pristanak korisnika na ovu opciju.

⁹² Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 16 “Opt-Out”, Maks Šrems, Vienna, 18. August 2011, http://www.europe-v-facebook.org/Complaint_16_Opt-Out.pdf, 7.8.2012.

⁹³ "Fejsbuk" prošao test bezbednosti privatnih podataka, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/297483/Fejsbuk-prosao-test-bezbednosti-privatnih-podataka>, 7.8.2012.

⁹⁴ Max Schrems: "Facebook muss noch viel lernen", Barbara Wimmer, futurezone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/7314-max-schrems-facebook-muss-noch-viel-lernen.php>, 7.8.2012.

⁹⁵ Datenschützer zweifeln an Facebook-Prüfung, Barbara Wimmer, futurezone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/6534-datenschuetzer-zweifeln-an-facebook-pruefung.php>, 7.8.2012.

Fejsbuk ima obavezu da:

1. Mora da dostavi kopiju kategorija podataka, koju ima o preko 40.000 korisnika, koji su to zahtevali. Ovi podaci treba da uključe i podatke o prepoznavanju lica, kao i sve podatke koje Fejsbuk ima u svojoj bazi podataka;
2. Podatke korisnika može upotrebljavati ograničeno za reklamiranje;
3. Koristi lajk dugme od sada u ograničenom obimu;
4. Ne sme da prati korisnike na osnovu lajk dugmeta;
5. Slike korisnika ne sme koristiti za reklame, osim ukoliko se korisnik izričito sa time saglasio;
6. Korisniku mora dati mogućnost da obriše svoje slike, pošto su do sada izbrisane slike bile zadržavane od strane Fejsbuka;
7. Korisnici se ne smeju dodavati u grupe bez njihove saglasnosti;
8. Neaktivne ili deaktivirane profile mora obirsati, ako se duže vremena ne upotrebljavaju;
9. Mora da obriše poslednji broj kod IP-adresa, koje se na osnovu Social-Plugin-a sakupljaju;
10. Unose vezane za pretraživanja obriše nakon 6 meseci od unosa;
11. Pri upotrebi aplikacija podataka trećih korisnika tj. prijatelja može samo ograničeno prosljeđivati;
12. Celokupno brisanje podataka korisnika mora sprovesti u roku od 40 dana;
13. Mora proveriti uslove za zaštitu podataka od strane vlasnika aplikacija;
14. Mora dobiti ponovni pristanak korisnika, pošto je opcija prepoznavanja lica ilegalno aktivirana.⁹⁶

Ukoliko se Fejsbuk ne bude pridržavao navedenih mera, preti mu kazna do 100.000 evra, što za ovu kompaniju predstavlja simboličnu sumu.⁹⁷ Zatim je na sastanku između predstavnika Fejsbuka i podnosioca zahteva pokušano sporazumno i vansudsko rešenje postupka, kako je predviđeno irskim pravom.⁹⁸ Pošto je ovaj pokušaj propao, dalji korak podnosioca tužbi je zahtev za formalnim rešenjem spora.⁹⁹ Upravo je i Fejsbuk zainteresovan

⁹⁶ Europe versus Facebook, Neuigkeiten, <http://www.europe-v-facebook.org/DE/de.html>, 7.8.2012.

⁹⁷ Wiener Studenten zwingen Facebook in die Knie, Jakob Steinschaden, futurezone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/6505-wiener-studenten-zwingen-facebook-in-die-knie.php>, 7.8.2012.

⁹⁸ Jus Student gegen Facebook keine Einigung, futurzone, futurzone.at <http://futurezone.at/netzpolitik/7303-jus-student-gegen-facebook-keine-einigung.php>, 7.8.2012.

⁹⁹ Pressekonferenz vom 20120207 - Max Schrems, Europe vs. Facebook , <http://www.youtube.com/watch?v=YJ4Ey-h9wYo>, 7.8.2012.

za ovakvo rešenje, pošto će prema njihovim navodima tada tačno znati šta je legalno a šta nije.

Ukoliko ni tom odlukom ne budu bili zadovoljni, u planu je pokretanje postupka protiv države Irske, zbog povrede ugovora EU. Potrebno bi bilo podneti zahtev za pokretanje ovog postupka pred Evropskom Komisijom.¹⁰⁰ Ipak su navedene mere već donele izvesne rezultate, pošto je Fejsbuk najavio da će ukinuti spornu opciju prepoznavanja lica. Međutim ostaje i dalje sumnjivo u kojoj meri i da li će svi biometrijski podaci korisnika biti obrisani kao i da li će i dalje softver za prepoznavanje lica ostati u funkciji, ali sa drugačijom svrhom. Sumnje potiču upravo s obzirom na dosadašnju praksu u obradi podataka korisnika. Postupak ukidanja ove opcije za EU korisnike Fejsbuka je određen do 15. 10. 2012. godine.¹⁰¹

Pored toga ceo postupak u Irskoj bi mogao da traje pet i više godina, što predstavlja jedan dug proces, pogotovo imajući u vidu da se radi o zaštiti osnovnih ljudskih prava fejsbuk korisnika.

¹⁰⁰ „Facebook verarscht uns alle“, Barbara Wimmer, futurezone.at, <http://futurezone.at/netzpolitik/5644-facebook-verarscht-uns-alle.php>, 7.8.2012.

¹⁰¹ Fejsbuk isključuje sistem za prepoznavanje lica, sajt Blica, <http://www.blic.rs/IT/344293/Fejsbuk-isklucuje-sistem-za-prepoznavanje-lica>, 24.10.2012.

Dragan Prlja, Ph. D.
Institute of Comparative Law, Belgrade
Andrej Diligenski, MSc
Data Protection Officer of company Simacek
Facility Management Group GmbH, Vienna
European Center for E-Commerce and Internet Law, Vienna

FACEBOOK AND DATA PROTECTION IN EU

Today, with the help of social networks, including Facebook's biggest, millions of people around the globe communicate. In addition, this platform has become a powerful means by which the huge amount of data, pictures, films and other materials exchanged, and makes publicly available. Facebook receives the information that the user will become the property of Facebook, which they can trade and make profit. A large proportion of the total number of Facebook users are users in the European Union. Most legal problems related to Facebook's right to privacy, data protection and the possibility of exercising the right to legal protection. These issues are regulated by the regulations of the European Union, and especially the Data Protection Directive, Directive on Privacy and Electronic Communications and Telecom Package Directive. The daily use of Facebook opens up issues related to the collection of data by means of cookies, use like button, face recognition, tagging, collection excessive amount of data, the use of picture, using a variety of applications, using a friend finder options, etc...

Keywords: Facebook; Law; EU Law; Comparative Law; Internet Law; Data Protection.