

Ohrožení osobních údajů je velké

Moderní technika nám dává do rukou netušené možnosti, jak sledovat a kontrolovat osoby na veřejnosti, v zaměstnání i v soukromí. Nebezpečí je tak reálné, že stát na ochranu jednotlivce vytvořil zvláštní instituci. S Igorem Němcem, předsedou Úřadu pro ochranu osobních údajů, jsme hovořili o tématech týkajících se především podnikatelů a manažerů.

Jakou mají podnikatelé obecnou znalost ochrany osobních údajů? Je povědomí o této problematice v porovnání s ostatními zeměmi EU, postsocialistickými zeměmi, horší, nebo lepší?

Myslím si, že znalost této problematiky u podnikatelů je dosti malá. A mezi postsocialistickými se v tom příliš nelišíme.

Kde se dopouštějí prohřešků nejčastěji?

Hlavní prohřešek je podceňování ochrany osobních údajů. Zdá se mi, že stále přetrvává v jistém slova smyslu „dětská nemoc“, která vznikla se zaváděním prvních počítačů do firem v minulém století. Je to jakési oslnění technikou, pokrokem, snahou – „tohle musíme také mít“, které zastírá vážné zamyšlení nad účelem a možnými dopady tohoto kroku. Jak jinak si například vysvětlit rozsáhlé zavádění drahých kamerových systémů do firem za účelem třeba ochrany majetku, které často sledují něco úplně jiného než ten majetek. Nebo vytváření rozsáhlých databází o kli-

entech s údaji, které evidentně v souvislosti s činností firmy nejsou potřeba.

Co zaměstnavatelům hrozí za sankce? Můžete uvést i konkrétní příklady, kdy váš úřad už udělil pokuty a za jaké případy?

Ano, náš úřad může udělit sankce, které jsou vlastně dvojího druhu. Na jedné straně je to pokuta do 10 milionů korun. Zatím největší, kterou jsme udělili, dosáhla výše 3,5 milionu korun. Dostala ji jedna finanční instituce za únik osobních údajů několika tisíc klientů. A na straně druhé naši inspektoři mohou nařídit nápravná opatření, která mohou být citelnější než pokuta sama. V jednom případě takové opatření vedlo až k likvidaci firmy. To se může stát každému, kdo založí svůj podnikatelský zájem na vedení nelegálního registru s osobními údaji.

Do jaké míry se zvyšuje ohrožení osobních dat v souvislosti v rychlém rozvojem počítačových a komunikačních technologií?

Ohrožení je velké. V praxi se setkáváme sa-

mozřejmě se zneužitím, ale ještě více s obavami hledíme do budoucnosti. Pokud si občané, podnikatelé a politici neuvědomí včas, že odtud na naši civilizaci číhá nebezpečí, pak budeme žít bez soukromí, ve světě s jinými problémy, než máme dnes. Měli bychom vědět, zda to chceme.

Úřad se už začal zabývat i novou hrozbou – možným zneužitím genetických informací. Je pravda, že dotyčné firmy, které s nimi nakládají, mají nízké povědomí o informační bezpečnosti?

Myslím, že ano, podcenění problému je velké. Považuji právě tyto databáze, databáze s citlivými biometrickými údaji, za vůbec největší nebezpečí. Pokud se někdo dobrovolně do takové databáze přihlásí, měl by být minimálně velmi dobře informován o účelu sběru těchto dat, rizicích, způsobu nakládání a případné likvidaci. To je první věc, kterou kontrolujeme s velkou přísností – aby souhlas byl informovaný.

Jak mohou být DNA informace komerčně zneužity a jak se mají lidé bránit? Jakou obranu může použít Úřad pro ochranu osobních údajů?

Možnost zneužití je obrovská. Vždyť někdo cizí si vás může vybrat na základě nějakého kritéria, dozvědět se i něco, co vy ani o sobě nevíte. Co je horší – udělá to za něj počítač. A tak se stanete předmětem nějakého zájmu, který může pro vás mít katastrofální důsledky, a vy ani rodina se nedozvíte, proč. Uvažme jen, že DNA je důležitá informace o genetických předpokladech, které mohou být využitelné i ve vzdálené budoucnosti (úvahy o využívání v pojišťovnictví, vhodnosti pro určité zaměstnání, důležitost při dárcovství orgánů...). Často je třeba s velkou obezřetelností předvídat také mnohá rizika, která může přinést i další pokrok vědy.

Z budoucnosti (byť ne příliš vzdálené), se vrátíme na zem a do každodenní praxe. Jak se posuzuje případ, když je majitel firmy zároveň IT specialistou a má správu podnikové sítě na starost, nastává hesla a má přístup ke všem údajům? Může se dívat do elektronické pošty zaměstnance?

Elektronická pošta je pošta a platí tady též povinnost zachovávat listovní tajemství.

Virtualizace datových center

Společnost VMware, Inc., světový lídr v oblasti virtualizačního softwaru od stolních počítačů až po datová centra, zahájila koncem února konferenci VMworld Europe v Cannes ve Francii.

K účasti na této akci, nabízející prezentace od průmyslových expertů i koncových uživatelů virtualizačních nástrojů, se zaregistrovalo více než 4 500 návštěvníků z celé Evropy a téměř 100 sponzorů. Návštěvníci zde budou mít příležitost k výměně informací a myšlenek na téma, jak organizace na celém světě vytvářejí, provozují a těží z výhod řešení virtualizace stále většího počtu datových center. Konference je zaměřena obchodně, ale s důrazem na vysokou odbornou úroveň. Proto je její součástí také VMware TSX Europe, každoroční odborné sympozium, které má seznámit zákazníky, partnery a technické pracovníky se špičkovými řešeními v oboru virtualizace. (tz)



Igor Němec
předseda Úřadu pro ochranu osobních údajů

Připust' me, že podnikatel do pošty zaměstnance přesto nahlédl. Může v případě, že takto zjistil porušení smluvních podmínek, zaměstnance nějak potrestat?

Zaměstnanec má právo na to, aby obsah jeho soukromé korespondence nikdo nesledoval (tou je i pošta přicházející na jeho „osobní e-mailovou“ adresu). Zaměstnavatel má právo vymezit možnosti využívání svého zařízení, prostředků, v rámci pracovní smlouvy (nebo je omezit technickým postupem – zablokovat přístup k internetu, k jeho určitým stránkám, nepřipustit soukromou adresu zaměstnance atd.). Zjistí-li zaměstnavatel například, že se zaměstnanec příliš často obrací na určitou adresu, či dostává z ní příliš často zprávy, má právo vědět, proč, a jak to souvisí s prací zaměstnance a s využíváním pracovní doby apod. Nikoli však tak, že bude čist obsah těch zpráv. Technika nesmí svými sledovacími možnostmi nahradit práci manažera, který kontroluje plnění pracovních povinností zaměstnancem při osobním jednání. Ochránci osobních údajů jsou toho názoru, že poslední rozhodnutí o člověku nikdy nesmí činit technický prostředek či být učiněno pouze na základě využití výstupů z technických prostředků.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

► pokračování ze str. 7

Na modernizaci chybí prostředky, protože v ceně nejsou dlouhodobě zahrnuté náklady na obnovu a rozvoj. Z amortizace se negeneruje vůbec nic, protože většina zařízení je odepšana. Téměř veškeré zdroje na investice přicházejí z nerozděleného zisku. Ale co z pěti procent může zůstat na obnovu?

Očekávám, že dojde k další polarizaci trhu. Největší výrobci se spojují a dojde k další unifikaci produkce, případně zužování sortimentu. Penam postavil na zelené louce robotizovanou pekárnu, jejíž základ tvoří linky na průmyslovou výrobu chleba a běžného pečiva. Tento trend na druhou stranu otvírá možnosti menším pekárnám, které mohou nabídnout zboží s vyšším podílem ruční práce. Pochopitelně, že cenou nemůže konkurovat průmyslovému výrobcí, ale může získávat čerstvostí, vyšším podílem kvalitní suroviny, složitější recepturou s tím, že spotřebitel za vyšší cenu dostane vyšší kvalitu. Pavel Kačer

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST
CZECH MARKETING ASSOCIATION

CMS



MARKETÉR ROKU 2007 vyhlášení soutěže

Předsednictvo České marketingové společnosti vyhláší na základě úspěšného vyhodnocení soutěže Marketér roku 2006 další kolo ocenění význačných pracovníků v marketingu i pro rok 2007.

Cílem soutěže Marketér roku 2007 je opět výběr osobností, které se podílejí na úspěšném rozvoji vlastní firmy či instituce, i na rozvoji marketingu všeobecně. Přihlásit se mohou všichni zájemci, kteří jsou činní v oblasti marketingu v jakékoliv hospodářské či jiné organizaci, podnikatelské i veřejné. Oblastí činnosti se rozumí přímé působení v marketingovém managementu a marketingových funkcích ve výrobních, obchodních, dopravních a dalších oborech hospodářství, v poradenských a výzkumných marketingových organizacích, ve školství a jiných formách vzdělávací činnosti i v oblasti vědecké práce.

Hodnocením bude pověřena hodnotitelská komise jmenovaná předsednictvem České marketingové společnosti. Podle zkušeností z minulého ročníku budou vedle hlavního titulu Marketér roku udělena na základě zvážení hodnotitelské komise i ocenění zasloužilým osobnostem v marketingu specificky zaměřených oblastí, jako je poradenská činnost, věda a výzkum, výstavnictví, neziskové organizace apod. Výsledky budou zveřejněny v rámci konference Marketing-Trend jaro 2008.

Termín podání přihlášky do soutěže pro rok 2007 je 31. březen 2008.

Podrobnější informace a formalizované doklady, které tvoří součást přihlášky, jsou k dispozici na www.cms-cma.cz.

Česká marketingová společnost
Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1, tel/fax 221 082 395
info@cms-cma.cz, www.cms-cma.cz

Marketér roku 2006

Držitel Marketéra roku 2006
PhDr. Petr Fejk (vpravo)



Čestný titul za rok 2006 získal z rukou místopředsedy CMS a předsedy hodnotící komise prof. Gustava Tomka o.Univ. Prof. DKfm. Dr. Dr.h.c.mult. Ernest Kulhavý, významná mezinárodní osobnost marketingu a podporovatel marketingu v ČR

Velký modrý delfín pro Marketéra roku, kterého představuje předsedkyně CMS doc. PhDr. Jitka Vyseklová, PhD., byl i tentokrát vyrobený ve sklárnách Jablonex Group



premium
PROSPERITA.INFO

Mapa stránek

Stát se členem

Kontaktuje nás

Dočtěte si na www.premium.prosperita.info

HLEDEJ

● **České Radiokomunikace posilují**

Ve druhé polovině roku 2007 zvítězily České Radiokomunikace, a. s., ve výběrových řízeních na dodavatele pevných hlasových, internetových a datových služeb u několika významných společností a obhájily výhodnost svých služeb i u stávajících velkých zákazníků. Tržby z celého firemního segmentu za kalendářní rok 2007 vzrostly o 25 %. „Individuální technologická řešení, která nabízíme firmám, výrazně zvyšují naši konkurenceschopnost právě v tomto segmentu.“

● **Ekologické veletrhy Brno se stanou centrem životního prostředí**

K jednomu z největších veletrhů ve střední a východní Evropě zaměřených na vodní hospodářství, nakládání s odpady a na ochranu všech složek životního prostředí patří Ekologické veletrhy Brno. Letos se uskuteční na brněnském výstavišti od 20. do 22. května. Projekt těchto veletrhů vhodně spojuje dvě navzájem se doplňující akce – mezinárodní vodohospodářskou výstavu Vodovody-Kanalizace (VOD-KA) a ENVIBRNO.

● **Obrat Unileasingu přesáhl dvě miliardy**

Společnost Unileasing, největší česká nezávislá leasingová společnost, uzavřela v roce 2007 obchody za 2,2 miliardy Kč. Objem nových obchodů se tak meziročně zvýšil o 15 %. Předběžný zisk před zdaněním dosáhl loni 101 milionu Kč, což představuje nárůst 14 % oproti roku 2006. Počet nových zakázek byl rovnoměrně rozdělen v celém portfoliu leasingových služeb, ve kterém přibližně dvě třetiny tvoří dopravní technika a jednu třetinu stroje a technologie.

● **PPL přepravila loni o třetinu zásilek více**

Společnost PPL CZ, člen skupiny Deutsche Post World Net a systémový partner DHL, přepravila v roce 2007 téměř 15 milionů balíčků a zaznamenala tak meziroční nárůst o více než 28 %. V loňském roce společnost pokračovala také na poli výstavby nových dep a terminálů. Díky otevření nových staveb v Humpolci (v říjnu) a Libeznici u Prahy (v září) se celkový počet regionálních dep PPL rozšířil na třináct.