

**Kategorie: Firemní slídil**

**Vítěz: AVAST za prodej údajů o svých klientech**

Česká společnost Avast uspěla ve světě zejména se svými produkty, které mají sloužit k ochraně informací klientů v kybernetickém prostoru. O to více je paradoxní, že v roce 2019 vyšlo najevo, že tato společnost prostřednictvím dceřiné společnosti Jumpshot prodávala velmi detailní data o tom, co uživatelé jejích produktů dělají na internetu. Ačkoli mělo jít podle prvotních tvrzení společnosti o data anonymizovaná, později vyšlo najevo, že lze údaje propojit s konkrétními lidmi.

Avast údaje shromažďoval prostřednictvím svého doplňku pro webový prohlížeč. Ten sbírá informace o tom, jaké stránky klienti navštěvují či kam klikají včetně konkrétních časů. Tyto údaje o 100 milionech uživatelích se následně prostřednictvím dceřiné společnosti Jumpshot prodávaly společně s Googlem, Coca-Colou, Microsoftem a dalšími, které je následně využívaly zejména k marketingovým účelům. S daty obchoduje samozřejmě celá řada společností a mnoho afér ukazuje, že jejich zdroje jsou často dosti sporné. Aféra Avastu se nicméně liší jak tím, o jaký produkt šlo, ale i tím, že klienti, o nichž se data sbírala, často využívali placené produkty.

Avast praxi prodeje přiznal, nicméně tvrdil, že data jsou anonymizovaná, neboť neobsahují identifikaci osob ani IP adresy. Díky analýze internetových magazínů Motherboard a PCMag nicméně vyšlo najevo, že lze prodávaná data propojit s jinými osobními údaji, které má k dispozici kupující společnost a takto se dostat k identitě konkrétních osob například prostřednictvím spárování údajů o konkrétním čase návštěvy konkrétní webové stránky či nákupu v internetovém obchodě, kde se už klient pohybuje se svou identitou. Jumpshot přitom data nabízel klientům tak, že si například mohli zakoupit data uživatelů, kteří nakupovali v konkrétním internetovém obchodě.

Tím pádem není pravdivá argumentace Avastu, že prodával pouze údaje, které nelze považovat za osobní. Nic neřeší ani to, že Avast podle svého vyjádření umožňoval svým klientům, aby shromažďování dat odmítli.

Avast na aféru, které měla hned několik vln s novými zjištěními, reagoval nakonec rozpuštěním dceřiné divize Jumpshot či zavedením opt-in principu při udělení souhlasu s využíváním dat. Otázkou však je, zda při souhlasu informuje uživatele opravdu o všech účelech a příjemcích, kterým data prodá. Ztracenou důvěrou klientů, kteří produkty Avastu využívali často právě proto, aby se obdobnému sběru dat bránili, bude obtížné získat zpět.

Případ Avastu ukazuje na důležitý problém spojený s využíváním velmi konkrétních dat, kdy je provedena „anonymizace“ získaných údajů zpravidla velmi povrchně – například jen odstraněním propojení s identitou osoby či zařízení, ale nejsou pak už dostatečně zvážena rizika jejich zpětného propojení právě třeba s využitím údajů, které drží někdo jiný. Za obdobnou chybu obdržel jednu z anticen už Český statistický úřad, který pustil do oběhu podobně upravená data ze sčítání lidu v roce 2011. Jde i o riziko, které je třeba důkladně zvažovat v rámci tzv. otevřených dat.

**Zdroj:**

[https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/avast-prodej-dat-data-antivirus-akcie-stock\\_2001281452\\_ako](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/avast-prodej-dat-data-antivirus-akcie-stock_2001281452_ako)

<https://www.forbes.cz/pouzivate-avast-firma-sbira-a-prodava-data-o-vasem-pohybu-na-webu/>

[http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/spolecnost-avast-ukoncila-sber-dat-a-cinnost-sve-toxicke-dcery.A200206\\_145022\\_pozice-tema\\_lube](http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/spolecnost-avast-ukoncila-sber-dat-a-cinnost-sve-toxicke-dcery.A200206_145022_pozice-tema_lube)