



Останнім часом зростає число випадків порушення конфіденційності споживачів товарів і послуг, які діляться своїми особистими даними через Інтернет, при цьому більшість таких випадків залишаються безкарними і непоміченими. Це ускладнює захист споживачів в епоху цифрової економіки.

Все більше країн посилюють контроль в даній сфері і вводять профілактичні заходи. Так, в кінці цього місяця вступають в силу нові правила ЄС, які зобов'язують компанії організовувати захист персональних даних, а також вводити обмеження в частині способів їх (персональних даних) збору та використання.

Крім того, постала необхідність профілактики, організувати яку допоможуть, серед іншого, відповідні міжнародні стандарти.

Для розробки керівних принципів, здатних повернути споживачам контроль над своєю інформацією був створений новий проектний комітет при Міжнародній організації зі стандартизації (ISO), який отримав назву **ISO/ПК 317 "Захист споживачів: проектована конфіденційність для споживчих товарів і послуг"**

.

Зусилля спеціалістів нового ПК, в першу чергу, будуть спрямовані на розробку набору міжнародних керівних принципів, які забезпечать конфіденційність споживачів продукції та послуг, гарантуючи захист інформації протягом усього циклу використання таких продукції та послуг.

Секретаріат нового ПК був сформований з фахівців Британського інституту стандартів (BSI), безпосередню участь в його роботі братимуть експерти з 9 країн, а фахівці з ще 20 країн будуть взаємодіяти з цим проектним комітетом в статусі спостерігачів.

Конфіденційність персональних даних є однією з багатьох проблем, що впливають на довіру до Інтернету. При розробці стандартів ISO також буде розглянуто вплив на споживачів, що використовують Інтернет, різного роду систем активного захисту даних, штучного інтелекту, економіки спільного споживання і законодавства.

Ця нова ініціатива ISO також буде корисна підприємствам. Впровадження передових стандартів, в яких буде в повній мірі реалізований принцип "проектованої конфіденційності", допоможе компаніям дотримуватися правил і уникнути потенційно негативних для них порушень конфіденційності даних, які знижують довіру споживачів до онлайн-сервісів.