

MONIKA SZARANIEC

<https://doi.org/10.33995/wu2023.1.2>

data wpływu (date of receipt): 14.04.2023

data akceptacji (date of acceptance): 20.05.2023

Profiling and automated decisions concerning consumers in the insurance market and threats to their right to privacy and the right of disposal over their personal data

The innovation of insurance companies' access to Big Data to collect additional information about the customer or verify the data provided by the customer can bring benefits to both parties, but also generate risks for the consumer. In the article, the author points out that in the business insurance market, profiling and automated decision-making should be distinguished depending on how personal data is used. This is relevant to decision-making by insurance companies in individual cases with regard to consumers without their consent based solely on automated processing, including profiling of their personal data. Within the scope of the analyzed issue, the obligation to provide information to the consumer about the fact of subjecting him to personalization treatments using automated data analysis tools was also presented. The consumer's privacy mechanisms based on providing information to the consumer and obtaining the consumer's consent are of debatable effectiveness. It seems that the protection of personal data in the current consumer trade should be regulated by public law instruments applied by regulatory bodies at the EU and member state levels.

Keywords: Profiling, automated decisions, personal data processing, Big Data, right to privacy, consumer information autonomy.

Profilowanie i zautomatyzowane decyzje dotyczące konsumentów na rynku ubezpieczeń a zagrożenie ich prawa do prywatności i prawa do dysponowania swoimi danymi osobowymi

Innowacja w zakresie dostępu zakładów ubezpieczeń do dużych zbiorów danych, które pozwalają zebrać dodatkowe informacje na temat klienta lub zweryfikować podane przez niego dane może przynieść korzyści obu stron, ale też generować zagrożenia dla konsumenta. Autorka w artykule wskazuje, że na rynku ubezpieczeń gospodarczych należy rozróżnić profilowanie oraz zautomatyzowane podejmowanie decyzji w zależności od sposobu wykorzystania danych osobowych. Ma to znaczenie dla podejmowania decyzji przez zakłady ubezpieczeń w indywidualnych sprawach względem konsumentów bez ich zgody opierając się wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu ich danych osobowych. W zakresie analizowanej problematyki został także zaprezentowany obowiązek przekazania konsumentowi informacji o fakcie poddania go zabiegom personalizującym z wykorzystaniem zautomatyzowanych narzędzi analizy danych. Mechanizmy prywatnoprawne konsumenta oparte na przekazywaniu mu informacji i uzyskiwaniu jego zgody mają dyskusyjną skuteczność. Wydaje się, że ochrona danych osobowych w obecnym obrocie konsumenckim powinna być regulowana instrumentami publicznoprawnymi stosowanymi przez organy regulacyjne na poziomie UE i państw członkowskich.

Słowa kluczowe: profilowanie, zautomatyzowane decyzje, przetwarzanie danych osobowych, duże zbiory danych, prawo do prywatności, autonomia informacyjna konsumenta.

DR HAB. MONIKA SZARANIEC, prof. UEK – Cracow University of Economics, College of Economics, Finance, and Law, Institute of Law
e-mail: monika.szaraniec@uek.krakow.pl
ORCID: 0000-0002-3721-3179