

## OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH:

# CO CZEKA BRANŻĘ W NAJBLIŻSZYCH LATACH?

Funkcjonowanie w społeczeństwie opartym na informacji siłą rzeczy wiąże się z dostępem do danych osobowych. Dla firm działających w branży marketingu bezpośredni zbiory takich danych stanowią istotny składnik majątku, dający się precyzyjnie monetyzować. Dodatkowo w związku z rosnącym popytem na dane osobowe zauważalny jest wzrostowy trend wartości rynkowej takich danych.

Wszystkie te czynniki motywują przedstawicieli branży do zbierania jak największej liczby danych osobowych, niestety częstokroć bez pełnej świadomości co do ram prawnych pracy na takich danych. Czynniki te zarazem jednak zmotywowały organy Unii Europejskiej do podjęcia prac nad zupełnie nowym systemem prawnym ochrony danych osobowych w ramach UE. Centralnym elementem tego systemu będzie zastąpienie Dyrektywy 95/46/WE z 1995 r. nowym aktem prawnym, w formie rozporządzenia, bezpośrednio skutecznym we wszystkich państwach członkowskich UE.

Nowe rozporządzenie zacznie obowiązywać prawdopodobnie dopiero za około cztery lata: dwa najbliższe lata to prawdopodobny okres dopracowywania jego ostatecznego brzmienia, natomiast dwa kolejne lata to okres przejściowy, mający umożliwić rynkowi dostosowanie się do nowych standardów.

Trzy zmiany, kluczowe z punktu widzenia branży marketingu bezpośredniego, które wprowadza

nowy dokument, to tzw. „prawo do bycia zapomnianym” (*right to be forgotten*), ograniczenia w zakresie profilowania oraz implementacja koncepcji *privacy by design*.

„Prawo do bycia zapomnianym” sprowadza się do przyznania osobie, której dotyczą określone dane, prawa żądania ich usunięcia. Co jednak kluczowe w przypadku Internetu, żądanie takie będzie miało tam swoiście rozszerzoną skuteczność, ponieważ odnosić będzie się nie tylko do danych będących w dyspozycji pierwotnego administratora, lecz również do wszelkich osób trzecich, które z tych danych korzystają, nawiązują czy też przekierowują. Za poinformowanie takich osób trzecich odpowiedzialny będzie pierwotny administrator, działający jako swoisty *one-stop-shop*.

Projektowane rozwiązanie będzie wywoływać najwięcej problemów praktycznych w zakresie odpowiedzialności za sposób wykorzystania danych przez osoby trzecie. Załóżmy przykładowo, że jesteśmy firmą oferującą serwis internetowy X,

którego użytkownicy mogą podzielić się określonymi informacjami dotyczącymi ich osoby. Informacje wprowadzane przez daną osobę do jej profilu w ramach serwisu X zintegrowane są z profilem tej osoby na innym serwisie, np. na jednym z wiodących serwisów społecznościowych. Z chwilą realizacji przez powyższą osobę jej prawa do bycia zapomnianym w ramach serwisu X zobowiązani będziemy do zapewnienia usunięcia danych nie tylko z serwisu X, lecz również ze sprzężonego z nim serwisu społecznościowego. Odpowiedzialność w tym zakresie ponosić będziemy my, jako podmiot, który jako pierwszy publicznie udostępnił określone informacje o danej osobie. Oczywiście w większości wypadków praktyczna realizacja wyżej wskazanego obowiązku spoczywać będzie na agencji interaktywnej obsługującej serwis X.

Równie doniosłe są konsekwencje ograniczenia prawa do profilowania użytkowników. Ich założeniem jest przyjęcie, że atrybutem prywatności określonej osoby jest również jej profil osobowościowy w zakresie takich kwestii, jak sytuacja majątkowa,

lokalizacja jej aktywności życiowej, ogólny stan zdrowia czy też preferencje zakupowe/ konsumpcyjne. W rezultacie projektowane przepisy zakładają, że profilowanie dopuszczalne będzie jedynie w określonych, wyjątkowych sytuacjach, spośród których najprostsza sprowadzać będzie się do wymogu uzyskania zgody danej osoby na poddanie jej profilowaniu. Konsekwencje dla branży mogą okazać się szczególnie dotkliwe w odniesieniu do tych firm, które – działając na zlecenie swoich klientów – wykonują prace analityczne w zakresie profilowania określonych osób z wykorzystaniem danych udostępnionych przez te osoby, przykładowo na publicznie dostępnych serwisach internetowych.

Kolejnym istotnym wymogiem wprowadzonym przez projektowane rozporządzenie UE będzie przyjęcie jako standardu koncepcji *privacy by design*. Jej istotą jest wprowadzenie wymogu, aby każdy podmiot zamierzający prowadzić działalność z wykorzystaniem danych osobowych już na etapie projektowania rozwiązań technicznych i organizacyjnych całościowo uwzględnił wymogi wynikające z przepisów o ochronie danych osobowych, zaimplementował je oraz ostatecznie stosował w prowadzonej działalności. Odzwierciedleniem takiego uwzględnienia wymogów powinna być stosowna dokumentacja, powstająca już na etapie projektowania danego przedsięwzięcia (np. serwisu internetowego), która w praktyce może być przedmiotem kontroli ze strony organów ochrony danych osobowych (przykładowo GIODO). Konsekwencje powyższego rozwiązania będą doniosłe dla wszystkich firm pracujących na zbiorach danych, jednak ze względu na kluczowość znaczenia tego typu zbiorów szczególnie dotknięte będą firmy z branży marketingu bezpośredniego.

Oprócz powyższych trzech kluczowych zmian projektowane rozporządzenie wprowadza szereg dodatkowych regulacji, które po części potwierdzają dotychczasowe interpretacje krajowych organów ochrony danych osobowych (np. w kwestii uznania w określonych okolicznościach danych lokalizacyjnych oraz adresu IP za dane osobowe), po części natomiast wprowadzają nowe rozwiązania (np. prawo do przenoszalności danych osobowych – *right to portability* – nakładające na administratorów wymóg umożliwienia transferu danych dotyczących określonej osoby do zbioru danych prowadzonego przez inny podmiot). W połączeniu z przepisami wprowadzającymi mechanizm dotkliwych sankcji finansowych, liczonych z uwzględnieniem globalnego obrotu danego administratora, za naruszenie standardów wprowadzonych przez rozporządzenie, ochrona danych osobowych winna stać się jednym ze strategicznych obszarów analiz prawnych przeprowadzanych przez podmioty opierające swoją działalność na zbiorach danych osobowych.



Piotr Niezgódka  
Adwokat



Joanna Karczevska-Wróbel  
Aplikant adwokacki

Prowadzą projekty w Praktyce Ochrony Danych Osobowych i Prywatności oraz Praktyce Nowych Technologii i Cyfryzacji, w ramach kancelarii Kochański Zięba Rapala i Partnerzy ([www.kochanski.pl](http://www.kochanski.pl)).