

# Spis treści

Wykaz skrótów .....	XIII
Wykaz literatury.....	XVII
Wprowadzenie .....	XXIII

## **Rozdział I. Zakres przedmiotowy regulacji RODO – rozumienie danych osobowych i ich przetwarzania w kontekście marketingu i sprzedaży**

<i>(Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz)</i> .....	1
1. Zagadnienia wstępne .....	1
2. Dane osobowe dostępne publicznie .....	5
3. Dane osobowe jednoosobowych przedsiębiorców .....	8
4. Dane osobowe wynikające z Krajowego Rejestru Sądowego .....	9
5. Korzystanie z danych zawartych w rejestrach publicznych do celów komercyjnych .....	11
6. Firma przedsiębiorstwa/przedsiębiorcy jako dane osobowe .....	12
7. Dane osobowe pełnomocników i pracowników .....	13
8. Informacje trudno identyfikowalne .....	14
8.1. Granica możliwości przypisania informacji osobie fizycznej .....	16
8.2. Identyfikacja vs weryfikacja tożsamości .....	16
8.3. Możliwość zidentyfikowania osoby fizycznej przez administratora i osoby trzecie .....	18
8.4. Intencja identyfikacji osoby fizycznej .....	18
8.5. Dodatkowe informacje umożliwiające identyfikację .....	19
8.6. Problem identyfikacji danych – przykład .....	22
9. Dane „wygenerowane” przez administratora danych (np. poprzez profilowanie) .....	24
10. Podsumowanie .....	25

## **Rozdział II. Podstawy prawne przetwarzania danych osobowych w marketingu i sprzedaży**

<i>(Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz)</i> .....	27
1. Zagadnienia wstępne .....	27
2. Cel przetwarzania danych osobowych .....	29
3. Analiza wybranych podstaw przetwarzania danych istotnych z perspektywy marketingu i sprzedaży .....	31
3.1. Zgoda jako podstawa przetwarzania danych osobowych .....	31
3.1.1. Kryteria skuteczności zgody .....	32

3.1.2.	Zgoda na przetwarzanie danych zwykłych i danych wrażliwych .....	32
3.1.3.	Uzależnienie wykonania świadczenia od wyrażenia zgody .....	33
3.1.4.	Zgoda wyrażona przez dziecko .....	34
3.1.5.	Jedna zgoda wyrażona na wiele celów przetwarzania danych .....	36
3.1.6.	Zgoda a rozliczalność .....	38
3.1.7.	Ważność zgód uzyskanych przed wejściem z życie RODO .....	39
3.2.	Uzasadniony interes administratora danych jako podstawa przetwarzania danych osobowych .....	39
3.2.1.	Uzasadniony interes a inne przesłanki legalizujące przetwarzanie danych .....	39
3.2.2.	Powoływanie się na przesłankę uzasadnionego interesu .....	41
3.2.3.	Cele przetwarzania na podstawie uzasadnionego interesu .....	42
3.2.4.	Uzasadniony interes a prawa osób, których dane dotyczą .....	44
3.2.5.	Uzasadniony interes a identyfikowalność danych .....	45
3.3.	Zmiana celu przetwarzania danych .....	46
4.	Opis wybranych procesów w marketingu i sprzedaży .....	48
4.1.	Przygotowanie do zawarcia umowy .....	49
4.2.	Wykonywanie umowy .....	51
4.3.	Realizacja marketingu bezpośredniego na bazie danych aktualnych kontrahentów .....	52
4.4.	Realizacja marketingu bezpośredniego na bazie danych byłych kontrahentów ....	52
4.5.	Realizacja marketingu bezpośredniego na rzecz podmiotów trzecich .....	53
4.6.	Realizacja marketingu bezpośredniego przez odbiorców danych .....	54
4.7.	Pozyskiwanie danych osobowych potencjalnych kontrahentów (lub ich pracowników/współpracowników) ze źródeł powszechnie dostępnych na potrzeby realizacji marketingu bezpośredniego .....	55
4.8.	Pozyskiwanie danych osobowych potencjalnych kontrahentów za ich dobrowolną zgodą .....	56
<b>Rozdział III. Rola podmiotów przetwarzających dane osobowe na gruncie RODO</b>		
<i>(Patrycja Kozik)</i> .....		59
1.	Zagadnienia wstępne .....	59
2.	Administrator danych osobowych .....	60
2.1.	Status administratora danych osobowych .....	60
2.2.	Decydowanie o celach i sposobach przetwarzania .....	62
2.3.	Administrator fanpage'a w portalu społecznościowym .....	64
2.4.	Konsekwencje uznania podmiotu za administratora danych osobowych .....	66
3.	Współadministratorzy danych osobowych .....	67
3.1.	Współadministrowanie a prawnie uzasadniony interes jako podstawa przetwarzania danych osobowych .....	68
3.2.	Współadministrowanie a wspólne ustalanie celów i sposobów przetwarzania ....	69
3.3.	C-210/16 – wyrok o współadministrowaniu .....	71
3.4.	Konsekwencje przyjęcia współadministrowania .....	73
4.	Podmiot przetwarzający dane w imieniu administratora .....	74
4.1.	Powierzenie a udostępnienie danych osobowych .....	75
4.2.	Konsekwencje przyjęcia powierzenia .....	78

4.2.1. Wybór podmiotu dającego gwarancję przestrzegania wymogów RODO .....	78
4.2.2. Zawarcie umowy powierzenia .....	79
4.2.3. Korzystanie z dalszego podmiotu przetwarzającego .....	81
4.2.4. Przyjęcie powierzenia a samodzielne obowiązki procesora .....	81
<b>Rozdział IV. Profilowanie</b> ( <i>Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz</i> ) .....	83
1. Zagadnienia wstępne .....	83
2. Profilowanie w RODO .....	83
2.1. Profilowanie na danych osobowych .....	84
2.2. Profilowanie w sposób zautomatyzowany .....	86
2.3. Wykorzystanie danych osobowych do oceny czynników osobowych .....	88
3. Konsekwencje przyjęcia, że dochodzi do profilowania .....	88
4. Zautomatyzowane podejmowanie decyzji a zautomatyzowane przetwarzanie, w tym profilowanie na gruncie RODO .....	91
4.1. Decyzja oparta wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu danych, w tym profilowaniu .....	91
4.2. Decyzja wywołująca skutki prawne wobec osoby, której dane dotyczą, lub istotnie na nią wpływająca .....	94
5. Konsekwencje przyjęcia, że dochodzi do profilowania prowadzącego do zautomatyzowanego podejmowania decyzji .....	96
<b>Rozdział V. RODO a regulacje szczególne w zakresie marketingu – ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ustawa – Prawo telekomunikacyjne</b> ( <i>Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz</i> ) .....	99
1. Zagadnienia wstępne .....	99
2. Relacja RODO i regulacji implementujących dyrektywę 2002/58/WE .....	101
3. Porównanie art. 10 ŚwiadUsłElektU oraz art. 172 PrTelekom .....	101
4. Projekt zmian w przepisach ŚwiadUsłElektU i PrTelekom .....	107
5. Marketing B2B i względem obecnych klientów .....	109
6. Używanie automatów wywołujących ( <i>automated call/live call</i> ) .....	111
7. Używanie wyskakujących okienek ( <i>pop-up</i> ) .....	112
8. Marketing podmiotów trzecich ( <i>third party marketing</i> ) a marketing realizowany na rzecz podmiotów trzecich .....	114
9. Zgoda na otrzymywanie komunikatów marketingowych od konkretnego podmiotu a zgoda na otrzymywanie informacji o konkretnych towarach/usługach .....	115
10. Badania satysfakcji klienta i badanie rynku .....	116
11. Sposób zbierania zgód na gruncie RODO i regulacji szczególnych .....	116
12. Uzasadniony interes administratora danych a zgoda z ŚwiadUsłElektU i PrTelekom ....	120
13. Wysłanie zapytania z prośbą o zgodę na marketing .....	122
14. Sposób oznaczenia informacji handlowej .....	126
15. Spam jako usługa świadczona drogą elektroniczną .....	128
16. Organy chroniące przed spamem .....	129
17. Marketing a zgoda na stosowanie <i>cookies</i> .....	131
18. Podsumowanie .....	131

<b>Rozdział VI. Zapłata danymi osobowymi (Miroslaw Gumularz)</b> .....	137
1. Zagadnienia wstępne .....	137
2. Studia przypadków .....	138
2.1. Świadczenie w zamian za zgodę [Model A] .....	138
2.2. Wykonanie umowy w zamian za wykorzystanie danych w innych celach [Model B] .....	143
<b>Rozdział VII. Bazy marketingowe w transakcjach zbycia przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części (Agnieszka Mencil, Jakub Kowal)</b> .....	149
1. Zagadnienia wstępne .....	149
2. Specyfika transakcji zbycia przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części .....	149
3. Badanie <i>due diligence</i> w transakcji zbycia przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części .....	150
4. Pojęcie bazy danych .....	152
5. Pojęcie bazy marketingowej .....	153
6. Baza marketingowa jako przedmiot obrotu prawnego .....	155
6.1. Baza danych – zasady ochrony prawnej/ochrony <i>sui generis</i> .....	155
6.2. Baza danych jako <i>know-how</i> /tajemnica przedsiębiorstwa .....	156
6.3. Baza danych jako utwór .....	157
6.4. Przypadki mieszane .....	158
6.4.1. Podmiot korzystający z bazy marketingowej jako administrator danych osobowych .....	158
6.4.2. Rodzaje danych przetwarzanych w bazie marketingowej .....	161
6.4.3. Podstawy prawne przetwarzania danych osobowych w bazie marketingowej .....	162
7. Podsumowanie .....	168
<b>Rozdział VIII. Ochrona baz danych zawierających dane osobowe (Bohdan Widła)</b> .....	171
1. Zagadnienia wstępne .....	171
2. Baza danych a zbiór danych osobowych .....	171
3. Administrator i podmiot przetwarzający a producent bazy danych .....	173
4. Przetwarzanie danych osobowych a zakres prawa do bazy danych .....	174
5. Umowy dotyczące baz danych a podstawy przetwarzania danych osobowych .....	176
5.1. Producent bazy danych udziela licencji .....	176
5.2. Licencjodawca powierza przetwarzanie danych znajdujących się w bazie .....	178
5.3. Podmiot przetwarzający będący licencjodawcą dokonuje dalszego powierzenia ....	180
6. Podsumowanie .....	181
<b>Rozdział IX. Prawo ochrony danych osobowych a prywatnoprawna ochrona wizerunku (Bohdan Widła)</b> .....	183
1. Zagadnienia wstępne .....	183
2. Pojęcie wizerunku .....	184
2.1. Wizerunek w prawie prywatnym .....	184
2.2. Wizerunek jako dane osobowe .....	187
3. Status poszczególnych czynności dotyczących wizerunku .....	190
3.1. Sporządzenie wizerunku: zasady ogólne .....	190

3.1.1.	Sporządzanie wizerunku z punktu widzenia prawa prywatnego .....	190
3.1.2.	Sporządzenie wizerunku z punktu widzenia RODO .....	191
3.2.	Eksploatacja wizerunku .....	192
3.2.1.	Eksploatacja wizerunku z punktu widzenia prawa prywatnego .....	192
3.2.2.	Eksploatacja wizerunku z punktu widzenia RODO .....	199
4.	Studia przypadków .....	203
4.1.	Wykorzystanie wizerunku modeli i modelek przez fotografa .....	203
4.2.	Wykorzystanie wizerunku w filmie promocyjnym .....	205
4.3.	Nagranie z imprezy sportowej .....	209
4.3.1.	Monitoring wizyjny .....	209
4.3.2.	Transmisja z imprezy .....	211
<b>Rozdział X. Przetwarzanie danych osobowych w akcjach promocyjnych</b>		
<i>(Mateusz Franke)</i> .....		215
1.	Zagadnienia wstępne .....	215
2.	Akcje promocyjne – próba definicji .....	215
3.	Rodzaje akcji promocyjnych .....	216
3.1.	Konkurs .....	217
3.2.	Sprzedaż premiowa .....	218
3.3.	Loteria promocyjna .....	219
3.4.	Program lojalnościowy i motywacyjny .....	220
4.	Konstrukcja prawna akcji promocyjnej .....	221
4.1.	Akcja promocyjna jako przyrzeczenie publiczne .....	222
4.2.	Akcja promocyjna jako umowa .....	226
4.3.	Zobowiązanie do wydania nagrody .....	228
5.	Cel i podstawa prawna przetwarzania danych osobowych w przypadku akcji promocyjnych .....	229
5.1.	Zgoda (art. 6 ust. 1 lit. a RODO) .....	230
5.1.1.	Problemy związane z pozyskiwaniem zgody .....	230
5.1.2.	Przetwarzanie opcjonalnie pozyskiwanych danych osobowych .....	233
5.1.3.	Przetwarzanie danych osobowych szczególnych kategorii .....	233
5.1.4.	Publikowanie danych osobowych laureatów .....	234
5.1.5.	Marketingowy charakter akcji promocyjnej a zgoda .....	235
5.1.6.	Zbieranie zgód marketingowych .....	236
5.2.	Umowa (art. 6 ust. 1 lit. b RODO) .....	237
5.2.1.	Umowa uczestnictwa w akcji promocyjnej .....	237
5.2.2.	Przetwarzanie danych osobowych przedstawicieli .....	237
5.3.	Obowiązek prawny (art. 6 ust. 1 lit. c RODO) .....	238
5.3.1.	Podatki i rachunkowość .....	238
5.3.2.	Obowiązki organizatora loterii promocyjnej .....	238
5.3.3.	Wykonanie zobowiązania a obowiązek prawny .....	240
5.3.4.	Reklamacje .....	240
5.4.	Prawnie uzasadniony interes (art. 6 ust. 1 lit. f RODO) .....	241
5.4.1.	Przyrzeczenie publiczne .....	241
5.4.2.	Inne cele .....	244

6. Wybrane zagadnienia podatkowe a przetwarzanie danych osobowych .....	244
6.1. Zryczałtowany podatek dochodowy od osób fizycznych .....	244
6.2. Przychód z innych źródeł .....	245
6.3. Przychód z działalności gospodarczej .....	246
6.4. Protokoły wydania nagród .....	247
6.5. Ewidencja prezentów o małej wartości .....	248
7. Administrator i podmiot przetwarzający w akcji promocyjnej .....	249
7.1. Pojęcie „administratora” i „podmiotu przetwarzającego” .....	249
7.2. Samodzielna realizacja akcji promocyjnej .....	251
7.3. Model współpracy z agencją marketingową .....	251
7.3.1. Agencja marketingowa w roli koordynatora .....	252
7.3.2. Agencja marketingowa w roli organizatora .....	252
7.4. Współadministrowanie .....	262
8. Wybrane zagadnienia szczegółowe .....	266
8.1. Akcje promocyjne a obowiązek wyznaczenia inspektora ochrony danych .....	266
8.2. Akcje promocyjne a ocena skutków dla ochrony danych .....	267
8.3. Okres przechowywania danych osobowych .....	268
<b>Rozdział XI. Screen scraping w działalności marketingowej a ochrona danych osobowych (Karol Kozieł) .....</b>	<b>273</b>
1. Zagadnienia wstępne .....	273
2. Definicja <i>screen scrapingu</i> .....	273
3. Przykłady użycia <i>screen scrapingu</i> .....	274
4. Modele biznesowego wykorzystania <i>screen scrapingu</i> .....	275
5. Problemy prawne związane ze scrapowaniem danych .....	276
5.1. Ochrona baz danych a ochrona danych osobowych .....	276
5.2. Określenie rodzaju pozyskiwanych informacji .....	276
5.3. Warunki korzystania z serwisów internetowych a możliwość kopiowania danych za pomocą scrapowania – wybrane orzecznictwo .....	277
6. Scrapowanie danych a zasady dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji .....	279
6.1. Przesłanki legalnego wykorzystania informacji zawartych w cudzych bazach danych .....	279
6.2. Definicja pojęcia istotnej części bazy danych .....	279
7. Wykorzystywanie publicznie dostępnych danych a ochrona danych osobowych .....	280
7.1. Podstawa prawna zbierania publicznie dostępnych danych osobowych za pomocą <i>screen scrapingu</i> .....	280
7.2. Kategoryzowanie danych pozyskiwanych w wyniku <i>screen scrapingu</i> w celu marketingowym .....	282
7.3. Przetwarzanie danych osobowych w celu marketingowym na podstawie prawnie uzasadnionego interesu .....	283
7.4. Związanie celem zebrania danych osobowych .....	284
7.5. Spełnienie obowiązku informacyjnego wobec podmiotu danych .....	285
8. Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem danych pozyskanych w wyniku scrapowania .....	287
9. Podsumowanie .....	288

<b>Rozdział XII. Media społecznościowe a ochrona danych osobowych</b>	
<i>(Tomasz Izydorczyk)</i> .....	291
1. Zagadnienia wstępne .....	291
2. Wykorzystywanie mediów społecznościowych do celów marketingowych i sprzedażowych .....	291
3. Elementy mediów społecznościowych w kontekście ochrony danych osobowych .....	293
4. Podstawy prawne przetwarzania danych osobowych w mediach społecznościowych ..	294
5. Działanie fanpage'a w serwisie Facebook jako przykład przetwarzania danych osobowych w mediach społecznościowych .....	298
6. Międzynarodowy charakter mediów społecznościowych .....	301
7. Podsumowanie .....	301
<b>Rozdział XIII. Zagrożenia i ryzyka w marketingu</b> <i>(Tomasz Izydorczyk)</i> .....	303
1. Zagadnienia wstępne .....	303
2. Pojęcie ryzyka naruszenia praw i/lub wolności osób .....	305
3. Źródła ryzyka .....	305
3.1. Ryzyko o podłożu organizacyjnym .....	306
3.2. Ryzyko o podłożu technicznym .....	311
4. Podsumowanie .....	313
<b>Rozdział XIV. Zastosowanie funkcji haszujących w marketingu</b> <i>(Tomasz Izydorczyk)</i> ....	315
1. Zagadnienia wstępne .....	315
2. Przykładowe wyniki funkcji haszującej .....	315
3. Cechy funkcji haszującej .....	317
4. Haszowanie a szyfrowanie .....	318
5. Haszowanie a anonimizacja .....	319
6. Wykazywanie zgodności przetwarzania z wymogami RODO dzięki stosowaniu funkcji haszującej .....	320
7. Wykorzystanie funkcji haszującej w marketingu .....	320
7.1. Budowanie i zarządzanie bazami danych osobowych .....	321
7.2. Rozliczalność w zakresie zgód i klauzul informacyjnych .....	322
7.3. Rozliczalność w zakresie doręczanych regulaminów i innych dokumentów .....	322
8. Pewność usuwania danych .....	322
9. Zapewnienie odpowiedniego stanu wiedzy technicznej .....	324
10. Zagrożenia związane ze stosowaniem funkcji haszujących lub szyfrujących .....	325
11. Podsumowanie .....	326
<b>Rozdział XV. ePrivacy w kontekście marketingu</b> <i>(Michał Czerniawski)</i> .....	327
1. Zagadnienia wstępne .....	327
2. Założenia projektu rozporządzenia o e-privacy .....	328
3. Definicje i podstawy przetwarzania danych w projekcie rozporządzenia o e-privacy .....	330
4. Relacje pomiędzy dyrektywą 2002/58/WE a RODO .....	332
5. Kwestia tzw. <i>cookie wall</i> .....	334
6. Rozporządzenie o e-privacy a marketing bezpośredni .....	336
7. Podsumowanie .....	339