

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.	Powolywanie 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

Rozdział III. Role podmiotów przetwarzających dane osobowe na gruncie RODO

<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

Rozdział IV. Profilowanie (Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz)

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

Rozdział V. RODO a regulacje szczególne w zakresie marketingu – ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ustawa – Prawo telekomunikacyjne (Patrycja Kozik, Mirosław Gumularz)

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

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

3.1.1.	Sporządzanie wizerunku z punktu widzenia prawa prywatnego	190
3.1.2.	Sporządzenie wizerunku z punktu widzenia RODO	191
3.2.	Eksploracja wizerunku	192
3.2.1.	Eksploracja wizerunku z punktu widzenia prawa prywatnego	192
3.2.2.	Eksploracja 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
Rozdział X. Przetwarzanie danych osobowych w akcjach promocyjnych		
<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
6.1.	Zryczałtowany podatek dochodowy od osób fizycznych
6.2.	Przychód z innych źródeł
6.3.	Przychód z działalności gospodarczej
6.4.	Protokoły wydania nagród
6.5.	Ewidencja prezentów o małej wartości
7.	Administrator i podmiot przetwarzający w akcji promocyjnej
7.1.	Pojęcie „administratora” i „podmiotu przetwarzającego”
7.2.	Samodzielna realizacja akcji promocyjnej
7.3.	Model współpracy z agencją marketingową
7.3.1.	Agencja marketingowa w roli koordynatora
7.3.2.	Agencja marketingowa w roli organizatora
7.4.	Współadministrowanie
8.	Wybrane zagadnienia szczegółowe
8.1.	Akcje promocyjne a obowiązek wyznaczenia inspektora ochrony danych
8.2.	Akcje promocyjne a ocena skutków dla ochrony danych
8.3.	Okres przechowywania danych osobowych

Rozdział XI. *Screen scraping* w działalności marketingowej a ochrona danych osobowych (Karol Kozieł)

1.	Zagadnienia wstępne
2.	Definicja <i>screen scrapingu</i>
3.	Przykłady użycia <i>screen scrapingu</i>
4.	Modele biznesowego wykorzystania <i>screen scrapingu</i>
5.	Problemy prawne związane ze scrapowaniem danych
5.1.	Ochrona baz danych a ochrona danych osobowych
5.2.	Określenie rodzaju pozyskiwanych informacji
5.3.	Warunki korzystania z serwisów internetowych a możliwość kopiowania danych za pomocą scrapowania – wybrane orzecznictwo
6.	Scrapowanie danych a zasady dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji
6.1.	Przesłanki legalnego wykorzystania informacji zawartych w cudzych bazach danych
6.2.	Definicja pojęcia istotnej części bazy danych
7.	Wykorzystywanie publicznie dostępnych danych a ochrona danych osobowych
7.1.	Podstawa prawna zbierania publicznie dostępnych danych osobowych za pomocą <i>screen scrapingu</i>
7.2.	Kategoryzowanie danych pozyskiwanych w wyniku <i>screen scrapingu</i> w celu marketingowym
7.3.	Przetwarzanie danych osobowych w celu marketingowym na podstawie prawnie uzasadnionego interesu
7.4.	Związanie celem zebrania danych osobowych
7.5.	Spełnienie obowiązku informacyjnego wobec podmiotu danych
8.	Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem danych pozyskanych w wyniku scrapowania
9.	Podsumowanie

Rozdział XII. Media społecznościowe a ochrona danych osobowych	
(Tomasz Izydorczyk)	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
Rozdział XIII. Zagrożenia i ryzyka w marketingu (Tomasz Izydorczyk)	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
Rozdział XIV. Zastosowanie funkcji haszujących w marketingu (Tomasz Izydorczyk)	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
Rozdział XV. ePrivacy w kontekście marketingu (Michał Czerniawski)	327
1. Zagadnienia wstępne	327
2. Założenia projektu rozporządzenia o e-prywatności	328
3. Definicje i podstawy przetwarzania danych w projekcie rozporządzenia o e-prywatności	330
4. Relacje pomiędzy dyrektywą 2002/58/WE a RODO	332
5. Kwestia tzw. <i>cookie wall</i>	334
6. Rozporządzenie o e-prywatności a marketing bezpośredni	336
7. Podsumowanie	339