

Jak chronić dane osobowe w marketingowej maszynie (Prawo)

Adam Myziak (11 grudnia 2013)

Podsumowanie

Przyszłoroczne unijne rozporządzenie wprowadzi zmiany w przepisach o ochronie danych osobowych. Na jakie obszary gromadzenia i przetwarzania danych należy zwrócić uwagę, przygotowując się do tych zmian? Jak podnieść zapewniane przez siebie standardy bezpieczeństwa danych?



Chcemy gromadzić i przetwarzać dane.
Musimy to robić odpowiedzialnie ©
WavebreakmediaMicro - Fotolia.com

Ustawa o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 r. (Dz.U. z 2002 r., nr 101, poz. 926 z późn. zm) obchodzi właśnie 15-lecie obowiązywania. Przez te lata pojęcia zdefiniowane w przepisach ustawy utrwaliły się w świadomości obywateli (osób, których dane dotyczą) oraz przedsiębiorców przetwarzających dane osobowe (administratorów danych).

Ten ustalony porządek ulegnie wkrótce zmianie za sprawą przygotowywanej przez Komisję Europejską rewolucji w przepisach regulujących zasady przetwarzania danych osobowych w krajach członkowskich UE.

W styczniu 2012 r. zaprezentowany został projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem i swobodnym przepływem danych osobowych.

Wprowadza on odmienny od dotychczasowego sposób podejścia do przetwarzania danych osobowych. Ta odmienność związana jest przede wszystkim z pojawieniem się nowych lub z dużym zmodyfikowaniem już istniejących obowiązków dla administratora danych, praw osób, których dane dotyczą, oraz wprowadzeniem kar finansowych dla podmiotów naruszających przepisy rozporządzenia.

Rozporządzenie z dużym prawdopodobieństwem zostanie przegłosowane jeszcze przed wakacjami 2014 r. W efekcie przepisy dotyczące ochrony danych osobowych będą jednolite dla wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Firmy chcą wiedzieć o swoich obecnych oraz potencjalnych klientach coraz więcej. Skuteczny marketing to dziś marketing oparty na znajomości oczekiwań i potrzeb konsumentów.

Pozyskanie informacji w tym zakresie ułatwia firmom zaawansowana technologia i rozwój analizy behawioralnej konsumentów. Ta ostatnia obejmuje analizy zachowań użytkowników serwisów online i budowanie na podstawie tych obserwacji profili behawioralnych, które umożliwiają efektywniejsze targetowanie przekazu reklamowego.

Co więcej, często to sam konsument ułatwia firmom zadanie, udostępniając swoje personalne dane bez przeczytania regulaminu i bez refleksji nad konsekwencjami takiego postępowania. Zapisuje się do subskrypcji newslettera, bierze udział w konkursach, przystępuje do programów lojalnościowych – często jednym kliknięciem myszki, bezrefleksyjnym podpisem, byle szybko.

Z drugiej strony – coraz częściej media nagłaśniają przypadki skandalicznych nadużyć firm, które niezgodnie z przepisami, wbrew woli klientów pozyskują ich dane osobowe.

Oto wybrane techniki pozyskiwania danych osobowych w działaniach marketingowych firm oraz instytucji, a także praktyczne wskazówki, jak realizować je zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

Newsletter

Jednym z najczęściej stosowanych sposobów pozyskiwania leadów i zarazem budowania bazy klientów czy też – w zależności od rodzaju działalności – np. czytelników jest newsletter. Wprowadzając tę funkcjonalność, powinniśmy uświadomić sobie, że sam e-mail również należy do danych osobowych.

Oznacza to, że w wypadku budowania bazy składającej się wyłącznie z adresów e-mail musimy spełnić wszystkie wymagania ustawy o ochronie danych osobowych, takie jak np:

- pozyskanie podstawy prawnej dla przetwarzania danych, w tym wypadku zgody osoby zapisującej się do newslettera na przetwarzanie jej danych osobowych w zakresie adresu e-mail;
- spełnienie obowiązku informacyjnego, który wskazuje osobie przekazującej nam swoje dane, w jakim celu będą one przetwarzane i kto jest za nie odpowiedzialny oraz, co bardzo istotne, **przekazanie informacji o tym, że dana osoba ma prawo wglądu do swoich danych i prawo ich poprawiania, a także że w każdej chwili może zrezygnować z subskrypcji.**

W projekcie rozporządzenia unijnego wyraźnie zapisano to, czego nie określa wprost obowiązująca u nas dotąd Ustawa o ochronie danych osobowych: **w oświadczeniu o wyrażeniu zgody musi znajdować się wskazanie celu lub celów, w których dane osobowe będą przetwarzane.** Dotychczas konieczność podania celu wynikała ze stanowisk zajmowanych przez GIODO oraz z wydanych w tym zakresie orzeczeń sądów administracyjnych.

Określono również warunki, które muszą zostać spełnione, aby zgoda na przetwarzanie danych osobowych była ważna. Oznacza to, że w razie sporu między osobą, której dane dotyczą, a przedsiębiorcą przetwarzającym jej dane osobowe – **ciężar udowodnienia, że osoba ta wyraziła zgodę na przetwarzanie danych osobowych, będzie spoczywał na administratorze danych.**

Pamiętajmy też o obowiązującym już teraz wymogu: **pozyskiwanie danych za pomocą formularzy internetowych musi odbywać się poprzez łącza szyfrowane.** W przeciwnym razie dane zostaną przesłane przez Internet w postaci jawnej, a co za tym idzie – zostaną narażone na podejrzenie, przejęcie, zmianę ich treści bądź zniszczenie przez osobę nieuprawnioną. Takie działanie obciąża odpowiedzialnością administratora danych, czyli firmę, która zarządza tymi danymi.

Ryzyko związane z takim postępowaniem obejmuje konsekwencje nie tylko prawne, ale i wizerunkowe. Zapewnienie bezpieczeństwa swoim subskrybentom to podstawa dobrej relacji opartej na zaufaniu. Jakiegokolwiek nadużycie w tym obszarze może kosztować firmę utratę tych relacji, a tym samym przełożyć się na realne straty finansowe.

Konkursy organizowane przez firmy

Nie dziwi popularność wszelkiego rodzaju konkursów nagłaśnianych poprzez media klasyczne czy social media. To jeden z najbardziej interaktywnych sposobów dialogu z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami. Poza aspektem relacyjnym i wizerunkowym konkursy stanowią doskonałą metodę pozyskiwania danych osobowych.

Wbrew pozorom jednak bardzo łatwo jest tu naruszyć prawa osób, które decydują się na podanie swoich danych w zamian za możliwość wygrania bardziej lub mniej atrakcyjnej nagrody. Pod każdym formularzem zamieszczamy stosowne klauzule i co do zasady każdy, kto kiedykolwiek przygotowywał tego typu projekt, ma świadomość konieczności prawnej takiego działania.

Ważne jest jednak, aby nie tylko zamieścić odpowiedni tekst, ale też by klauzule te faktycznie spełniały swoje zadania.

Co to oznacza? **W klauzulach zamieszczanych pod regulaminem konkursów nie można łączyć zgody na wiele celów w jednym tekście przyporządkowanym do jednego pola typu checkbox.**

Pozyskując zgodę np. na realizację zadań wynikających z regulaminu konkursu, musimy do niej przyporządkować jeden przycisk wyboru, a pozyskując zgodę na przetwarzanie danych w celach marketingowych – drugi przycisk. Inaczej odbieramy właścicielowi swobodę w dysponowaniu jego danymi, co z kolei stoi w sprzeczności z obowiązującymi przepisami.

Programy lojalnościowe

Programy lojalnościowe często są wspólnym projektem kilku firm. W takim wypadku **podstawową kwestią jest ustalenie, kto pełni funkcję „administratora danych”**, czyli podmiotu de facto decydującego o celach i środkach przetwarzania danych pozyskanych w ramach takiego programu.

Istnieją w tym obszarze trzy możliwości determinujące dalsze postępowanie w aspekcie ochrony danych osobowych:

- administratorem danych osobowych (ADO) może być podmiot, który zainicjował stworzenie programu lojalnościowego
- rolę ADO może pełnić jedna z firm objęta programem
- funkcję ADO mogą pełnić wszystkie firmy partycypujące w programie lojalnościowym

Niezależnie od tego, który model nas dotyczy, **każda ze wskazanych powyżej firm ponosi „swoją” odpowiedzialność za ochronę danych przetwarzanych w programie lojalnościowym.** Odpowiedzialność dotyczy prawidłowego, zgodnego z prawem przetwarzania danych oraz zastosowania właściwych środków bezpieczeństwa zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i technicznym.

[Czytaj również artykuł: Pozyskuj dane zgodnie z prawem. Podstawowe rady dla organizatora programu lub konkursu](#)

Zewnętrzne platformy mailingowe

Korzystanie z zewnętrznych platform mailingowych jest bardzo praktycznym i wysoce efektywnościowym rozwiązaniem, bardzo cenionym w działaniach marketingowych.

Korzystanie z zewnętrznych (trzeba dodać – coraz bardziej popularnych) narzędzi do e-mailingu wiąże się z transferem bazy danych osobowych naszych klientów czy partnerów biznesowych do firmy, która udostępnia nam swoje rozwiązania software'owe.

Decydując się na skorzystanie z takiego rozwiązania, należy dopełnić obowiązków związanych z „powierzeniem danych”. Wymaga to **sporządzenia pisemnej umowy powierzenia danych**. Umowa powinna regulować szczegółowo kwestie związane

z transferem danych do firmy zewnętrznej, takie jak sposób ich przetwarzania, zabezpieczenia po stronie platformy oraz warunki zaprzestania posługiwania się danymi przez tę firmę.

Istotnym elementem, na który należy zwrócić uwagę przy wyborze platformy mailingowej, jest jej zgodność z wymaganiami, jakie nakłada Ustawa o ochronie danych osobowych względem systemów informatycznych wykorzystywanych do przetwarzania tych danych.

Wiarygodna zewnętrzna platforma mailingowa powinna zapewniać bezpieczeństwo transferu powierzanych danych, w ramach którego każdy z konsumentów (właściciele danych) ma możliwość zgłoszenia sprzeciwu wobec przetwarzania jego danych w celach marketingowych oraz może złożyć rezygnację z subskrypcji.

Warto podkreślić, że dobra platforma mailingowa to nie tylko ta, która realizuje cel w postaci dostarczenia wiadomości do jak największej liczby osób, ale ta, która zapewnia nam bezpieczeństwo prawne i spełnia wszystkie wymagania ustawy o ochronie danych osobowych.

Istotną zmianą, jaką wniesie unijne rozporządzenie w porównaniu do aktualnie obowiązujących przepisów Ustawy o ochronie danych osobowych, jest **znaczne rozbudowanie regulacji dotyczącej osoby odpowiedzialnej za nadzór nad przetwarzaniem danych osobowych** zgodnie z przepisami prawa, czyli inspektora ochrony danych (dzisiejszego administratora bezpieczeństwa informacji).

Nie każdy przedsiębiorca będzie zobowiązany do wyznaczenia takiej osoby. **To obowiązek firmy, która zatrudnia co najmniej 250 osób**, a także takiej, **której główna działalność polega na operacjach przetwarzania danych osobowych**. Mowa tu np. o podmiocie prowadzącym działalność polegającą na udostępnianiu platformy mailingowej jako zewnętrznego rozwiązania dla działań promocyjnych firm.

Rozwój technologii przyczynił się do tego, że dane osobowe są obecnie udostępniane i przetwarzane na skalę wcześniej niespotykaną. Jak pokazują badania, Polacy w coraz większym stopniu zwracają uwagę na to, dokąd i w jakim celu trafiają ich dane osobowe. Trend ten będzie się nasilał, biorąc pod uwagę skalę zagrożeń związanych chociażby z Internetem.

Z trwającego rok (1.10.2012–1.10.2013) badania prowadzonego przez firmę Fellowes we współpracy z Biurem Informacji Kredytowej wynika, że 35% badanych rozpoczyna współpracę z serwisem od sprawdzenia, czy strona ma politykę prywatności zgodną z zasadami przetwarzania danych osobowych.

Z kolei, jak pokazało badanie przeprowadzone przez GetResponse w czerwcu 2013 r., niemal wszyscy respondenci potrafią odróżnić wiarygodnego brokera danych od takiego, z którym nie warto współpracować. 55% z nich wie, że powinni zawrzeć z brokerem danych pisemną umowę o powierzeniu przetwarzania danych osobowych. Na dbałość o higienę bazy adresowej zwraca uwagę 43% badanych.

Zob. więcej: [Prawo w e-mail marketingu – raport GetResponse](#)

Warto więc prowadzić swoje działania marketingowe z poszanowaniem praw o ochronie danych osobowych. Nie tylko po to, by uniknąć kar, które za nadużycia w tym obszarze wprowadzi rozporządzenie unijne, ale przede wszystkim – aby móc cieszyć się opinią rzetelnej i bezpiecznej firmy.

Szczegółowe omówienie najważniejszych zmian, które przyniesie przygotowywane unijne rozporządzenie – w kolejnym artykule. Czytaj: [Jak przygotować się do zmiany w przepisach o ochronie danych osobowych](#).

Adam Myziak – inspektor GIODO w latach 2000–2010, audytor wiodący [Personal Data Protection Group \(PDP Group\)](#), która opracowała pierwszy w Polsce system certyfikacji firm oraz instytucji w zakresie zgodnego z przepisami przetwarzania danych osobowych w ich działaniach.

Copyright © 2010 Pallad Media

Drukuj

Zamknij okno