



Powierzenie danych osobowych do przetwarzania w związku z działalnością marketingową

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)
Kraków 10-11.05.2018

Dr Zbigniew Okoń

ADO przy zleceniu realizacji promocji

\ Dotychczasowa praktyka:

- GIODO – administratorem danych osobowych jest klient agencji (klient decyduje o kształcie promocji, mechanice, zakresie przetwarzanych danych, sposobie przyjmowania zgłoszeń, dane są przetwarzane z jego inicjatywy)
- Grupa robocza – opinia 1/2010 w sprawie pojęć „administrator danych” i „przetwarzający”
- Podejście aktualne również w przypadku, w którym agencja jest organizatorem promocji (urządzającym grę losową, przyrzekającym nagrodę) – decyzja GIODO DIS/DEC-487/21468, 21472/08

\ Czy trzeba to zmieniać?

Po co agencji dane osobowe?

- \ Realizacja promocji (przyjmowanie zgłoszeń, lista uczestników, wydanie nagród, obsługa reklamacji)
- \ Obowiązki wynikające z przepisów prawa (ewidencje z ustawy o grach hazardowych, formularze PIT-8C)
- \ Dokumentacja na potrzeby kontroli (np. protokoły wydań nagród przechowywane w celu wykazania poniesionego kosztu)
- \ Dokumentacja dla celu obrony przed roszczeniami (termin przedawnienia roszczeń z konkursu konsumenckiego – 10 lat)

ADO a podstawa przetwarzania danych /1

- \ Dlaczego zgoda nie jest dobrą podstawą przetwarzania danych dla potrzeb organizacji promocji?
- \ Możliwe prawidłowe podstawy przetwarzania danych w organizacji promocji:
 - wykonanie umowy (loteria promocyjna, niektóre programy lojalnościowe)
 - uzasadniony interes (konkurs, inna promocja)
 - obowiązek prawny (ewidencje, podatki)
- \ Dotychczasowa praktyka:
 - brak jasnego określenia podstawy przetwarzania
 - analiza podstaw często przeprowadzana post factum, w zależności od potrzeb

ADO a podstawa przetwarzania danych /2

- \ Na gruncie RODO – konieczność określenia podstawy przetwarzania:
 - w celu prawidłowego wykonania obowiązku informacyjnego (art. 13.1.c-d RODO)
 - w celu określenia i realizacji praw przysługujących podmiotowi danych (np. sprzeciw, prawo przenoszenia danych, prawo do bycia zapomnianym)
- \ Przy występowaniu agencji w roli organizatora, to agencja jest stroną umowy lub przyrzekającym nagrodę
- \ Klient nie może powołać się na podstawę z art. 6.1.c., jeżeli obowiązek prawny ciąży na agencji (ewidencje, podatki)

ADO a podstawa przetwarzania danych /3

- \ Czy administratorem danych może być podmiot nie będący stroną umowy z podmiotem danych?
- \ Czy ADO nie będący stroną umowy może powołać się na podstawę z art. 6.1.b. RODO (niezbędność przetwarzania dla wykonania umowy)?
- \ Czy klient agencji może powołać się na podstawę uzasadnionego interesu w przypadku, gdy:
 - agencja zawarła umowę z podmiotem danych
 - agencja jest adresatem obowiązku prawnego

Co z przechowywaniem danych?

- \ Agencja potrzebuje w pewnym zakresie przetwarzać dane również po zakończeniu realizacji akcji / ustaniu umowy powierzenia z klientem
- \ Czy wystarcza wyjątek z art. 28.3.g RODO:
 - obowiązek zwrotu danych po zakończeniu świadczenia usług związanych z przetwarzaniem danych nie obejmuje przypadków, w których „prawo Unii lub prawo państwa członkowskiego nakazują przechowywanie danych osobowych”

Sytuacja agencji po ustaniu umowy powierzenia

- \ Art. 28.3.g RODO może być uznany za wystarczającą podstawę przechowywania:
 - ewidencji z ustawy o grach hazardowych
 - niektórych dokumentów podatkowych (np. PIT8C)
- \ Art. 28.3.g RODO nie wystarczy do:
 - przechowywania danych na potrzeby kontroli, jeżeli przepisy prawa nie przewidują stosownego obowiązku (np. protokoły wydań nagród)
 - przechowywania (i innego przetwarzania) w celu obrony przed roszczeniami

Dwóch administratorów?

- \ Wskazanie jako ADO:
 - klienta w zakresie realizacji promocji (podstawa – uzasadniony interes)
 - agencji w pozostałym zakresie (podstawa – obowiązek prawny + uzasadniony interes)
- \ To nie jest współadministracja (różne podstawy, różne cele)
- \ Wady:
 - Rozrost obowiązków informacyjnych i techniczne trudności ich wykonania
 - Niezrozumiałość rozbudowanych klauzul dla podmiotów danych
 - Niechęć klientów agencji – ryzyko prawne kontynuacji dotychczasowej praktyki jest po stronie agencji

PROSZĘ O KONTAKT:

dr Zbigniew Okoń

zokon@maruta.pl

tel: 510 . 200 . 663

Maruta Wachta sp. jawna

www.maruta.pl

Warszawa
ul. Wspólna 62
00-864 Warszawa
tel: +48 22 128 00 00