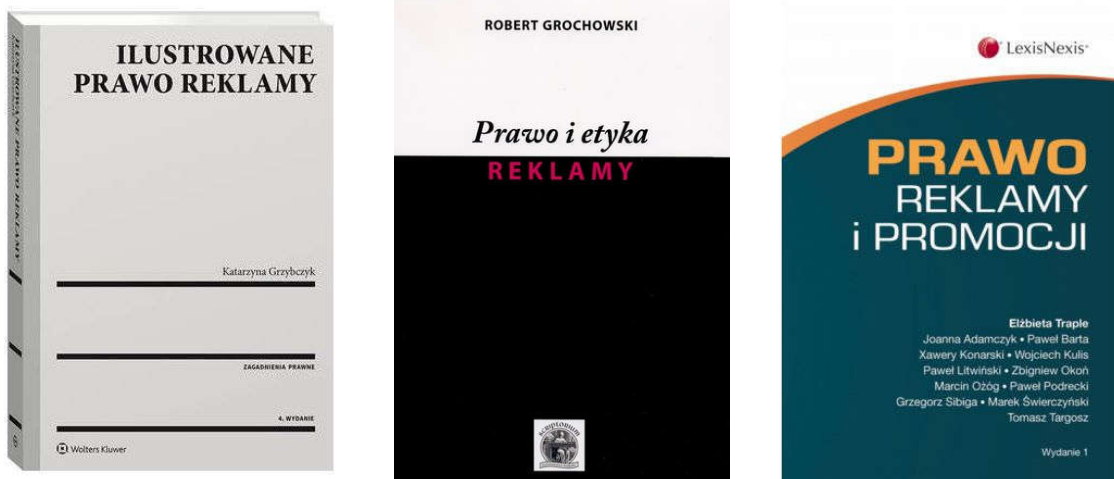


REKLAMA A PRAWO



41

Konieczność regulacji prawnej – dlaczego musimy stawiać prawne granice

- reklama wpływa na nasze zachowania
 - nie zawsze sobie to uświadamiamy
 - trzeba nas przed tym chronić i przestrzegać
- część populacji bezkrytycznie przyjmuje każdą informację (nie są to tylko dzieci)
 - problem fałszu i manipulacji
- reklama może naruszać interes państwa
 - państwo nie może pozwalać na manipulowanie społeczeństwem, niekontrolowane manipulacje gospodarką
- reklama może stanowić formę walki przedsiębiorców ze sobą – także nieuczciwej
 - nie każdy przedsiębiorca jest w stanie się przed tym obronić bez pomocy państwa
- biznes w dążeniu do zysku może nie chcieć zważać na dobro konsumenta
 - konieczna jest ochrona konsumenta
- reklama może wykorzystywać utwory innych twórców
 - trzeba im za to płacić
 - mogą sobie nie życzyć takiego wykorzystywania
- reklama może naruszać normy społeczne i dobre obyczaje
 - prawo musi stać na straży moralności i dobrych obyczajów

42

reklama jako przedmiot regulacji prawnej

- dzieło autorskie
- informacja handlowa/reklamowa
- ochrona danych osobowych
- ochrona konsumenta
 - jasność przekazu
 - pewność obrotu konsumenckiego
- ochrona konkurencji
- ograniczenia dot. reklamy:
 - czego nie wolno reklamować
 - jak nie wolno reklamować
 - kiedy i gdzie nie wolno reklamować
- odpowiedzialność za szkody spowodowane reklamą lub złamaniem ograniczeń

43

Wg orzeczenia NSA z 8 IV 1997 SA/Ka 2976/95

Za reklamę należy uznać wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy zawarcia umowy.

Za reklamę należy także uznać działania, których celem jest kształtowanie popytu poprzez poszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach bądź usługach, ich cechach i przeznaczeniu w celu zachęcenia ich do nabywania towarów bądź usług od tego właśnie a nie innego podmiotu gospodarczego.

Technicznym sposobem reklamy może być ogłoszenie prasowe, radiowe lub telewizyjne, a także plakat czy afisz stały, a ponadto rozsyłanie folderów i innych informacji handlowych nabywcom.

44

reklama a oferta

□ oferta to jednostronna czynność prawna stanowiąca propozycję zawarcia umowy wiążąca oferenta



45

reklama a oferta

Art. 66. § 1. Oświadczenie drugiej stronie woli zawarcia umowy stanowi ofertę, jeżeli określa istotne postanowienia tej umowy.

Art. 66. § 2. Jeżeli oferent nie oznaczył w ofercie terminu, w ciągu którego oczekiwać będzie odpowiedzi, oferta złożona w obecności drugiej strony albo za pomocą środka bezpośredniego porozumiewania się na odległość przestaje wiązać, gdy nie zostanie przyjęta niezwłocznie; złożona w inny sposób przestaje wiązać z upływem czasu, w którym składający ofertę mógł w zwykłym toku czynności otrzymać odpowiedź wysłaną bez nieuzasadnionego opóźnienia.

46

reklama a oferta

Art. 70. § 1. W razie wątpliwości umowę poczytuje się za zawartą w chwili otrzymania przez składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu, a jeżeli dojdzie do składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu nie jest wymagane - w chwili przystąpienia przez drugą stronę do wykonania umowy.

Art. 70. § 2. W razie wątpliwości umowę poczytuje się za zawartą w miejscu otrzymania przez składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu, a jeżeli dojdzie do składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu nie jest wymagane albo oferta jest składana w postaci elektronicznej - w miejscu zamieszkania albo w siedzibie składającego ofertę w chwili zawarcia umowy.

47

reklama w Kodeksie cywilnym

Art. 71. Ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy.



reklama a informacja handlowa

- informacja handlowa ma udostępniać dane na temat towarów i usług
 - nie pomija takich informacji jak cena
- reklama ma wprost zachęcać do ich nabycia
 - może pomijać dane dot. ceny

49

zagadnienia karnoprawne – oszustwo

Art. 286 Kodeksu Karnego. § 1. Kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia własnym lub cudzym mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

50

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim

Art. 4. Język polski jest językiem urzędowym:

- 1) konstytucyjnych organów państwa;
- 2) organów jednostek samorządu terytorialnego i podległych im instytucji w zakresie, w jakim wykonują zadania publiczne;
- 3) terenowych organów administracji publicznej;
- 4) instytucji powołanych do realizacji określonych zadań publicznych;
- 5) organów, instytucji i urzędów podległych organom wymienionym w pkt 1 i pkt 3, powołanych w celu realizacji zadań tych organów, a także organów państwowych osób prawnych w zakresie, w jakim wykonują zadania publiczne;
- 6) organów samorządu innego niż samorząd terytorialny oraz organów organizacji społecznych, zawodowych, spółdzielczych i innych podmiotów wykonujących zadania publiczne.

51

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim

Art. 7.

1. Na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w obrocie z udziałem konsumentów oraz przy wykonywaniu przepisów z zakresu prawa pracy używa się języka polskiego, jeżeli:
 - 1) konsument lub osoba świadcząca pracę ma miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w chwili zawarcia umowy oraz
 - 2) umowa ma być wykonana lub wykonywana na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w obrocie bez udziału konsumentów używa się języka polskiego, jeżeli obrót ten jest wykonywany przez podmioty, o których mowa w art. 4.
3. Przepisy ustawy stosuje się do dokumentów i informacji, których obowiązek sporządzenia lub podania wynika z odrębnych przepisów.

52

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim

Art. 7a.

1. Obowiązek używania języka polskiego w zakresie, o którym mowa w art. 7, dotyczy w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań, jak również ostrzeżeń i informacji dla konsumentów wymaganych na podstawie innych przepisów, instrukcji obsługi oraz informacji o właściwościach towarów i usług, z zastrzeżeniem ust. 3. **Obowiązek używania języka polskiego w informacjach o właściwościach towarów i usług dotyczy też reklam.**
2. Obcojęzyczne opisy towarów i usług oraz obcojęzyczne oferty, ostrzeżenia i informacje dla konsumentów wymagane na podstawie innych przepisów w zakresie, o którym mowa w art. 7, muszą być jednocześnie sporządzone w polskiej wersji językowej, z zastrzeżeniem ust. 3.
3. Nie wymagają opisu w języku polskim ostrzeżenia i informacje dla konsumentów wymagane na podstawie innych przepisów, instrukcje obsługi oraz informacje o właściwościach towarów, jeżeli są wyrażone w powszechnie zrozumiałej formie graficznej; jeżeli formie graficznej towarzyszy opis, to opis ten powinien być sporządzony w języku polskim.

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim

Art. 7b. Kontrolę używania języka polskiego w zakresie, o którym mowa w art. 7 i art. 7a, sprawują, odpowiednio do zakresu swoich zadań,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- Inspekcja Handlowa,
- Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych oraz
- powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów,

jak również

- Państwowa Inspekcja Pracy.

USTAWA z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

- ❑ **informacja handlowa** – każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach nie służącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi

55

USTAWA z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

- ❑ **świadczenie usługi drogą elektroniczną** – wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004r. – Prawo telekomunikacyjne

56

USTAWA z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Art. 8. 1. Usługodawca:

- 1) określa regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną, zwany dalej „regulaminem”,
 - 2) nieodpłatnie udostępnia usługobiorcy regulamin przed zawarciem umowy o świadczenie takich usług, a także – na jego żądanie – w taki sposób, który umożliwia pozyskanie, odtwarzanie i utrwalanie treści regulaminu za pomocą systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.
2. Usługobiorca nie jest związany tymi postanowieniami regulaminu, które nie zostały mu udostępnione w sposób, o którym mowa w ust. 1 pkt 2.

57

USTAWA z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Art. 9. 1. Informacja handlowa jest wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa.

2. Informacja handlowa zawiera:

- 1) oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne;
- 2) wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty;
- 3) wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

3. Przepisy ust. 1 i 2 nie naruszają przepisów ustawy:

- 1) z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz
- 2) z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych.

58

USTAWA z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

- Art. 10.** 1. Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. **[klauzula opt-in]**
2. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny.
 3. Działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy, o której mowa w art. 9 ust. 3 pkt 1.

59

art. 172 ustawy Prawo telekomunikacyjne

1. Zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.
2. Przepis ust. 1 nie narusza zakazów i ograniczeń dotyczących przesyłania niezamówionej informacji handlowej wynikających z odrębnych ustaw.
3. Używanie środków, o których mowa w ust.1, dla celów marketingu bezpośredniego nie może odbywać się na koszt konsumenta.

60

Ochrona danych osobowych – podstawa prawna

- ❑ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)
 - obowiązujące od 25 maja 2018 roku
- ❑ USTAWA z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych
 - obowiązujące od 25 maja 2018 roku

61

DANE OSOBOWE

- ❑ **informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”);**

— możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej

— informacji nie uważa się za umożliwiającą określenie tożsamości osoby, jeżeli wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu lub działań

62



PREZES URZĘDU OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH

- ❑ nowy organ nadzorczy w rozumieniu rozporządzenia 2016/679 i organem nadzorczym w rozumieniu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/680 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych przez właściwe organy do celów zapobiegania przestępczości, prowadzenia postępowań przygotowawczych, wykrywania i ścigania czynów zabronionych i wykonywania kar, w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchyłająca decyzję ramową Rady 2008/977/WSiSW
- ❑ zastąpił Generalnego Inspektora Danych Osobowych

63

Zasady przetwarzania danych osobowych – RODO

Dane osobowe muszą być:

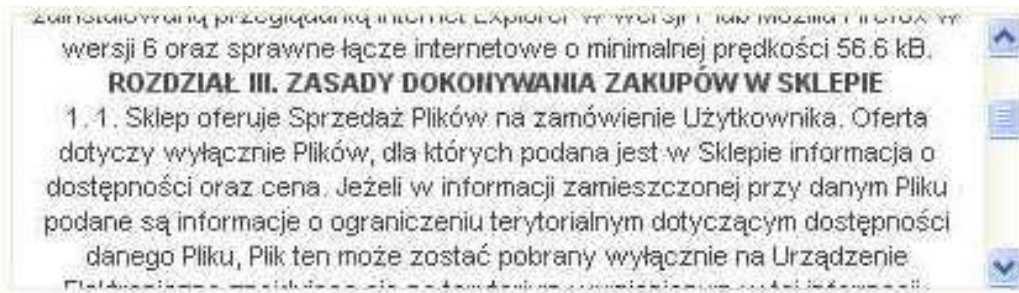
- a) przetwarzane zgodnie z prawem, rzetelnie i w sposób przejrzysty dla osoby, której dane dotyczą („**zgodność z prawem, rzetelność i przejrzystość**”);
- b) zbierane w konkretnych, wyraźnych i prawnie uzasadnionych celach i nieprzetwarzane dalej w sposób niezgodny z tymi celami; dalsze przetwarzanie do celów archiwalnych w interesie publicznym, do celów badań naukowych lub historycznych lub do celów statystycznych nie jest uznawane w myśl art. 89 ust. 1 za niezgodne z pierwotnymi celami („**ograniczenie celu**”);
- c) adekwatne, stosowne oraz ograniczone do tego, co niezbędne do celów, w których są przetwarzane („**minimalizacja danych**”);
- d) prawidłowe i w razie potrzeby uaktualniane; należy podjąć wszelkie rozsądne działania, aby dane osobowe, które są nieprawidłowe w świetle celów ich przetwarzania, zostały niezwłocznie usunięte lub sprostowane („**prawidłowość**”);
- e) przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację osoby, której dane dotyczą, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów, w których dane te są przetwarzane; dane osobowe można przechowywać przez okres dłuższy, o ile będą one przetwarzane wyłącznie do celów archiwalnych w interesie publicznym, do celów badań naukowych lub historycznych lub do celów statystycznych na mocy art. 89 ust. 1, z zastrzeżeniem że wdrożone zostaną odpowiednie środki techniczne i organizacyjne wymagane na mocy niniejszego rozporządzenia w celu ochrony praw i wolności osób, których dane dotyczą („**ograniczenie przechowywania**”);
- f) przetwarzane w sposób zapewniający odpowiednie bezpieczeństwo danych osobowych, w tym ochronę przed niedozwolonym lub niezgodnym z prawem przetwarzaniem oraz przypadkową utratą, zniszczeniem lub uszkodzeniem, za pomocą odpowiednich środków technicznych lub organizacyjnych („**integralność i poufność**”).

klauzula o zgodzie na przetwarzanie danych osobowych

- ❑ Taka klauzula obejmuje zgodę na przetwarzanie danych w celu wykonania zawieranej umowy, a dodatkowo, zgodę na wykonywanie innych działań na danych osobowych, np. zgodę na ich przekazywanie innym podmiotom, udostępnianie lub wykorzystywanie w celach marketingowych (co to znaczy?).
 - Zamieszczenie takiej klauzuli powoduje, że nie można podpisać umowy bez jednoczesnego podpisania klauzuli. Mamy więc wymuszenie na kliencie udzielenia zgody na przetwarzanie danych osobowych.
- ❑ Przepisy o ochronie danych osobowych stanowią, że dla zgodnego z prawem przetwarzania danych osobowych konieczne jest spełnienie tylko jednego z pięciu warunków (art. 6 ust. 1 RODO).
 - Jeśli wykorzystywanie danych uzasadnia konieczność realizacji umowy, dodatkowa zgoda jest zbędna (przesłanka pkt 2).
- ❑ Jeżeli sprzedawca lub świadczeniodawca chce uzyskać od klienta zgodę na przetwarzanie danych w innych celach, powinien zamieścić dodatkową dobrowolną klauzulę, której treścią jest zgoda na takie przetwarzanie danych osobowych.
- ❑ Prawo nie precyzuje treści ani formy klauzuli, ale stanowi, że zgodą jest oświadczenie woli pochodzące od osoby, której dane dotyczą. 65
 - Zgoda nie może więc być wymuszona.

Zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi być:

- **dobrowolna** – na osobę zainteresowaną nikt nie wywiera nacisku
- **konkretna** – osoba zainteresowana wie, do jakich celów dane zostaną wykorzystane
- **jednoznaczna** – nie ma żadnych wątpliwości, że zgoda została wyrażona
- **wyraźna** – zgoda ma formę odpowiedniego zachowania lub jest wyrażona pisemnie
- **świadoma** – zainteresowana osoba wie, jakie konsekwencje będzie mieć jej zgoda



- Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Agorę S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa - administratora danych osobowych, w celach marketingowych.
Podanie danych osobowych jest dobrowolne. Osobie, której dane dotyczą przysługuje prawo wglądu do danych osobowych oraz ich poprawiania.
- Wyrażam zgodę na otrzymywanie od Agory S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa na moje konto e-mailowe informacji handlowych dotyczących kontrahentów Agory S.A.
- Wyrażam zgodę na przesłanie na moje konto e-mailowe informacji o produktach, usługach i przedsięwzięciach Agory S.A.
- Zapisuję się na newsletter serwisu Publio.pl.
- Akceptuję regulamin serwisu

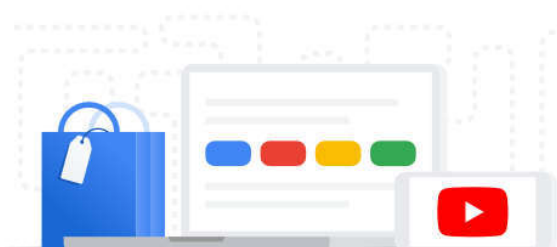
reklama spersonalizowana

- reklama **dopasowana** do potrzeb użytkowników
 - reklamodawcy nie muszą zaś płacić za kliknięcia w reklamy, które nie prowadzą do **konwersji**
 - **konwersja**: użytkownik kliknie w reklamę, a następnie zachowa się w oczekiwany przez nas sposób np. dokona zakupu, wyśle zapytanie czy pozostawi dane kontaktowe
 - do użytkowników trafiają tylko te reklamy, które odpowiadają ich zachowaniom oraz zainteresowaniom
 - **problem**: w jaki sposób reklamodawca jest zdolny dotrzeć do konkretnego odbiorcy z konkretną reklamą?

reklamy personalizacja

- ❑ Google non stop zbiera informacje o użytkownikach swoich usług.
- ❑ Chcąc przejrzeć zawartość jakiejś strony też musisz potwierdzić, że akceptujesz politykę *cookies* (czyli zapisywania danych w pamięci Twojego urządzenia).
- ❑ Dane gromadzone, analizowane i przetwarzane możemy podzielić na trzy grupy:
 - **przetwarzane jest to, co sami udostępniamy w Internecie**
 - **przetwarzane są dane wynikające z naszej aktywności**
 - **predykcje** – na podstawie dwóch powyższych (naszych udostępnień oraz naszych aktywności) budowany jest zespół hipotetycznych cech, które mogą nas dotyczyć lub nas dotyczą

69



Wyłącz personalizację

Gdy wyłączysz personalizację reklam:

- Reklamy będą się nadal wyświetlać, ale mogą być dla Ciebie mniej interesujące.
- Nie będzie można blokować reklam od określonych reklamodawców.
- Wyłączeni przez Ciebie reklamodawcy lub zainteresowania nie będą się zapisywać.

Po wyłączeniu personalizacji reklamy mogą być nadal wyświetlane na podstawie ogólnych czynników, takich jak tematyka stron, które przeglądasz, pora dnia lub ogólna lokalizacja.

Pozostaw włączone

70

uwaga na to co pokazujemy

- ❑ Tomasz Lis 26 VIII 2016 r. na Twitterze zamieścił screen ze strony głównej serwisu Niezależna.pl, na której widoczna jest reklama portalu randkowego z ładnymi Ukrainkami.
- ❑ Była to jednak reklama z sieci Google AdSense, która dobiera reklamy przez mechanizm Google'a na podstawie wcześniejszej aktywności w internecie danego użytkownika.

Reklama kontekstowa – sposób prezentowania reklam użytkownikom rozmaitych usług internetowych (stron internetowych, e-maili, czatów, forów dyskusyjnych, komunikatorów itd.), który zakłada dopasowanie treści reklam do treści stron, na których są one umieszczone.

Ideą reklamy kontekstowej jest założenie, że osoba wystawiona na jej działanie chętniej na nią pozytywnie zareaguje, gdy będzie ona związana z poszukiwaną przez tę osobą informacją niż gdyby nie miała ona z nią związku.

(wikipedia.pl)



Art. 22 RODO – Zautomatyzowane podejmowanie decyzji w indywidualnych przypadkach, w tym profilowanie

1. Osoba, której dane dotyczą, ma prawo do tego, by nie podlegać decyzji, która opiera się wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu, i wywołuje wobec tej osoby skutki prawne lub w podobny sposób istotnie na nią wpływa.

2. Ust. 1 nie ma zastosowania, jeżeli ta decyzja:

- jest niezbędna do zawarcia lub wykonania umowy między osobą, której dane dotyczą, a administratorem;
- jest dozwolona prawem Unii lub prawem państwa członkowskiego, któremu podlega administrator i które przewiduje właściwe środki ochrony praw, wolności i prawnie uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą; lub
- opiera się na wyraźnej zgodzie osoby, której dane dotyczą.

3. W przypadkach, o których mowa w ust. 2 lit. a) i c), administrator wdraża właściwe środki ochrony praw, wolności i prawnie uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą, a co najmniej prawa do uzyskania interwencji ludzkiej ze strony administratora, do wyrażenia własnego stanowiska i do zakwestionowania tej decyzji.

4. Decyzje, o których mowa w ust. 2, nie mogą opierać się na szczególnych kategoriach danych osobowych, o których mowa w art. 9 ust. 1, chyba że zastosowanie ma art. 9 ust. 2 lit. a) lub g) i istnieją właściwe środki ochrony praw, wolności i prawnie uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą.

Art. 9 RODO – tzw. dane wrażliwe

1. Zabrania się przetwarzania danych osobowych ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzania danych genetycznych, danych biometrycznych w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej tej osoby.
2. Ust. 1 nie ma zastosowania, jeżeli spełniony jest jeden z poniższych warunków:
 - a) osoba, której dane dotyczą, wyraziła wyraźną zgodę na przetwarzanie tych danych osobowych w jednym lub kilku konkretnych celach, chyba że prawo Unii lub prawo państwa członkowskiego przewidują, iż osoba, której dane dotyczą, nie może uchylić zakazu, o którym mowa w ust. 1;
 - d) przetwarzania dokonuje się w ramach uprawnionej działalności prowadzonej z zachowaniem odpowiednich zabezpieczeń przez fundację, stowarzyszenie lub inny niezarobkowy podmiot o celach politycznych, światopoglądowych, religijnych lub związkowych, pod warunkiem że przetwarzanie dotyczy wyłącznie członków lub byłych członków tego podmiotu lub osób utrzymujących z nim stałe kontakty w związku z jego celami oraz że dane osobowe nie są ujawniane poza tym podmiotem bez zgody osób, których dane dotyczą;
 - e) przetwarzanie dotyczy danych osobowych w sposób oczywisty upublicznionych przez osobę, której dane dotyczą;
 - g) przetwarzanie jest niezbędne ze względów związanych z ważnym interesem publicznym, na podstawie prawa Unii lub prawa państwa członkowskiego, które są proporcjonalne do wyznaczonego celu, nie naruszają istoty prawa do ochrony danych i przewidują odpowiednie i konkretne środki ochrony praw podstawowych i interesów osoby, której dane dotyczą;

Zautomatyzowane podejmowanie decyzji w indywidualnych przypadkach, w tym profilowanie – motyw 71 RODO

- ❑ Osoba, której dane dotyczą, powinna mieć prawo do tego, by nie podlegać decyzji – mogącej obejmować określone środki – która ocenia jej czynniki osobowe, opiera się wyłącznie na przetwarzaniu zautomatyzowanym i wywołuje wobec osoby, której dane dotyczą, skutki prawne lub w podobny sposób znacząco na nią wpływa, jak na przykład automatyczne odrzucenie elektronicznego wniosku kredytowego czy elektroniczne metody rekrutacji bez interwencji ludzkiej.
- ❑ Do takiego przetwarzania zalicza się „profilowanie” – które polega na dowolnym zautomatyzowanym przetwarzaniu danych osobowych pozwalającym ocenić czynniki osobowe osoby fizycznej, a w szczególności analizować lub prognozować aspekty dotyczące efektów pracy, sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji lub zainteresowań, wiarygodności lub zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się osoby, której dane dotyczą – o ile wywołuje skutki prawne względem tej osoby lub w podobny sposób znacząco na nią wpływa.
- ❑ Niemniej podejmowanie decyzji na podstawie takiego przetwarzania, w tym profilowania, powinno być dozwolone, w przypadku gdy jest to wyraźnie dopuszczone prawem Unii lub prawem państwa członkowskiego, któremu podlega administrator, w tym do celów monitorowania i zapobiegania – zgodnie z uregulowaniami, standardami i zaleceniami instytucji Unii lub krajowych podmiotów nadzorujących – oszustwom i uchylaniu się od podatków oraz do zapewniania bezpieczeństwa i niezawodności usług świadczonych przez administratora, lub gdy jest niezbędne do zawarcia lub wykonania umowy między osobą, której dane dotyczą, a administratorem, lub gdy osoba, której dane dotyczą, wyraziła wyraźną zgodę.
- ❑ Przetwarzanie takie powinno zawsze podlegać odpowiednim zabezpieczeniom, obejmującym informowanie osoby, której dane dotyczą, prawo do uzyskania interwencji człowieka, prawo do wyrażenia własnego stanowiska, prawo do uzyskania wyjaśnienia co do decyzji wynikłej z takiej oceny oraz prawo do zakwestionowania takiej decyzji. Takie przetwarzanie nie powinno dotyczyć dzieci.
- ❑ Aby zapewnić rzetelność i przejrzystość przetwarzania wobec osoby, której dane dotyczą, mając na uwadze konkretne okoliczności i kontekst przetwarzania danych osobowych, administrator powinien stosować odpowiednie matematyczne lub statystyczne procedury profilowania, wdrożyć środki techniczne i organizacyjne zapewniające w szczególności korektę powodujących nieprawidłowości w danych osobowych i maksymalne zmniejszenie ryzyka błędów, zabezpieczyć dane osobowe w sposób uwzględniający potencjalne ryzyko dla interesów i praw osoby, której dane dotyczą, oraz zapobiegający m.in. skutkom w postaci dyskryminacji osób fizycznych z uwagi na pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, wyznanie lub przekonania, przynależność do związków zawodowych, stan genetyczny lub zdrowotny, orientację seksualną lub skutkujący środkami mającymi taki efekt. Zautomatyzowane podejmowanie decyzji i profilowanie oparte na szczególnych kategoriach danych osobowych powinny być dozwolone wyłącznie przy zachowaniu szczególnych warunków.

Niedozwolone kategorie reklam spersonalizowanych

problemy
finansowe



orientacja
seksualna

alkohol



hazard

leki na
receptę



poglądy
polityczne



EACTIVE

#wiemyjak