

RAPORT

RODO W MARKETINGU I NIE TYLKO. PORADY EKSPERTÓW

KWIECIEŃ
2018



PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



GAZETA.PL



WYDAWCA

interaktywnie.com

08

Co to jest RODO i kto musi się do niego dostosować

15

Wysyłasz newslettery? Przygotuj się na RODO w obszarze e-mail marketingu

Marek Kaczmarek

21

RODO a e-commerce

31

RODO w e-mail marketingu

38

Co RODO zmienia w marketingu SMS, czyli uczciwość marketera

Andrzej Ogonowski

45

RODO a SMS marketing

52

RODO w mediach społecznościowych

58

Najważniejsze pytania dotyczące RODO. Odpowiadają eksperci



Nie dajmy się zwariować z powodu RODO-szału

Przygotowałem niedawno internetową kampanię marketingową, której celem miało być pozyskanie danych kontaktowych do osób odpowiedzialnych za IT w średnich i dużych przedsiębiorstwach, które mogą być zainteresowane wymianą serwerów i macierzy np. w związku z koniecznością dostosowanie się do nowych regulacji unijnych - tzw. RODO. Oczywiście sprzedaż przez sieć rozwiązań hardware o wartości kilkuset tysięcy złotych każde jest - delikatnie mówiąc - mało prawdopodobne, więc musiałem posłużyć się fortelem.

Od prawie 20 lat zajmuję się dziennikarstwem ekonomicznym, a trzy czwarte mojego zawodowego życia pochłonęła praca dla portali internetowych. Dobrze więc czułem, że content marketing zadziała w tym przypadku doskonale. Dla klienta mój zespół przygotował więc portal o nowych regulacjach prawnych, a w nim zamieściliśmy poradnik w pdf o technologicznych aspektach RODO, za pobranie którego trzeba było „zapłacić” pozostawieniem danych osobowych i wyrażeniem zgody na wykorzystanie oraz przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych. I to był strzał w dziesiątkę.

Takiego szału jeszcze nie widziałem. Leady do klienta sypią się do dziś szerokim strumieniem, a handlowcy muszą mierzyć się z przyjemnością zawężania lejka konwersji. I o to chodziło.

Tysiące osób szukają w internecie informacji na temat RODO, a zainteresowanie tą tematyką stale rośnie. Mało kto bowiem rozumie, kogo unijne rozporządzenie dotyczy i co w związku z tym musi zrobić jego firma. Demon jest przerażający, bo ciągnie się za nim widomo ogromnych kar.

I tu trzeba obalić pierwszy mit związany z unijnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych, według którego kara za niewdrożenie RODO może wynieść nawet 20 mln euro. Nic podobnego, karani będą tylko ci, którzy dopuszczą do wycieku danych, a sama grzywna ma być adekwatna do przewinienia. Taryfikatora jednak nie ma.

Drugi, uporczywie powtarzany w korporacjach niemal jak mantra, mówi że wszystkie pozyskane dotąd bazy danych osobowych należy wyrzucić do kosza. Bzdura! Jeśli oczywiście zostały odpowiednio pozyskane, można z nich nadal korzystać, także do działań marketingowych.

O niuansach RODO, o faktach i mitach z nim związanych piszemy w niniejszym raporcie.

Zapraszam do lektury i polecam zainteresowanie ofertami firm, które postanowiły zaprezentować się w tym poradniku: RedLink, Rzetelna Grupa, INIS, FreshMail, smsAPI, Email Partners, Expertsender, Counsels.

Miłej lektury.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



REDLINK

Adres

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań

Dane kontaktowe

sales@redlink.pl
+48 61 6222 417

Opis działalności

REDLINK to profesjonalny system do realizacji kompleksowych kampanii E-MAIL i SMS. Współpraca marki ze wszystkimi polskimi operatorami pocztowymi i telekomunikacyjnymi gwarantuje najwyższą na rynku dostarczalność wiadomości oraz szybką realizację kampanii w niezwykle korzystnej cenie. REDLINK to także gwarancja wysokiej jakości obsługi klienta, co może potwierdzić już ponad 1500 zadowolonych klientów.

Wybrani klienci

Microsoft, Unicef, Rzeczpospolita, Arvato, Enea, Mercedes-Benz, Auchan

expertsender

Expertsender

Adres

PPNT, E109-119
Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.pl
www.expertsender.pl
+48 (58) 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to platforma oferująca dedykowane rozwiązania dla e-commerce z zakresu marketing automation w kanałach Email, SMS oraz Web. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy A/B, odzyskiwanie porzuconego koszyka, odzyskiwanie porzuconego przeglądania, alert o zmianie ceny oglądanego produktu, rekomendacje produktowe.

ExpertSender działa globalnie poprzez oddziały zlokalizowane w Polsce, USA, Chinach, Rosji, Francji oraz Brazylii. Przy pomocy platformy wysyłane jest 15 mld wiadomości rocznie.

Wybrani klienci

4F, Top Secret, Wakacje.pl, Jubitom, National Geographic Learning, TUI, Peugeot, Michelin, IdeaBank, Axa, ING, Leroy Merlin, Kaspersky Lab, Seat, Citroen, Media Markt, DaWanda, Victoria Secret, Starbucks, Vans.

SMSAPI

SMSAPI (ComVision Sp. z o.o.)

Adres

Toszecka 101
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe

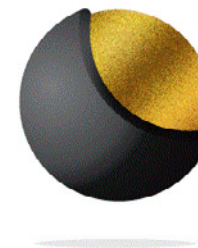
mpr@smsapi.pl
www.smsapi.pl
+48 32 7 201 205

Opis działalności

SMSAPI to platforma do masowej wysyłki SMS, MMS i wiadomości głosowych VMS w celu dostarczania powiadomień oraz prowadzenia działań marketingowych. Wiadomości można wysyłać poprzez panel klienta lub prosty i łatwy w integracji interfejs SMS API umożliwiający integrację z własnymi systemami informatycznymi.

Wybrani klienci

Answear, Miasto stołeczne Warszawa, Big Star, Nextbike



C O U N S E L S

Counsels

Adres

ul. Wróbla 24/1
02-736 Warszawa

Dane kontaktowe

www.counsels-rodop.pl
+48 601 150 221

Opis działalności

Świadczymy kompleksowe usługi w zakresie wdrożenia RODO. Doświadczenie, wiedza i zaangażowanie pozwalają nam na dostarczanie naszym klientom rozwiązań, dzięki którym mogą skutecznie konkurować w swojej branży, przy jednoczesnym utrzymaniu zgodności z prawem procesów przetwarzania danych osobowych.

Wybrani klienci

Mobime, 4MATS.PL, HASH.FM



Email Partners

Adres

ul. Czapińskiego 2
30-048 Kraków

Dane kontaktowe

kontakt@emailpartners.pl
www.emailpartners.pl
+48 (12) 352 44 42

Opis działalności

Znamy i rozumiemy specyfikę skutecznych działań email marketingowych. Kompleksowo realizujemy kampanie reklamowe w oparciu o rozbudowane targetowanie i wielomilionowe bazy danych. Oferujemy tworzenie kreacji, opracowanie strategii i pełną obsługę komunikacji email marketingowej do baz własnych. Stawiamy na nowoczesne trendy, skuteczne narzędzia i automatyzację.

Wybrani klienci

Wojas, Chocolissimo, iProspect, Endo, Mobiltek, Agora.



Rzetelna
Grupa®

Rzetelna Grupa Sp. z o.o.

Adres

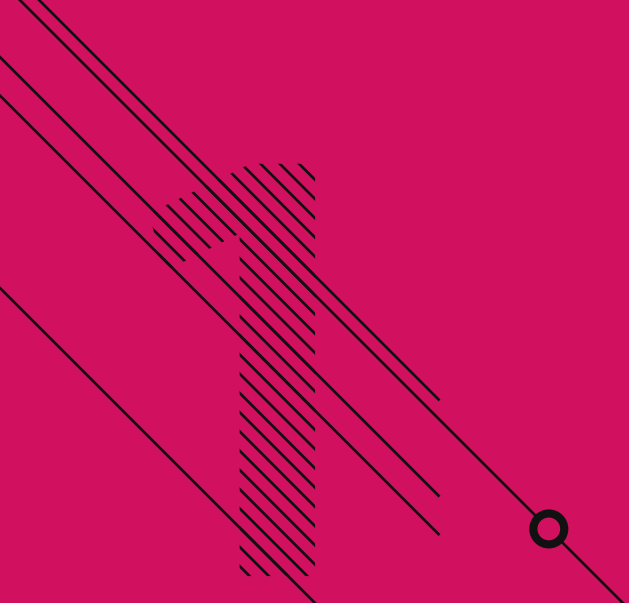
ul. L. Krzywickiego 34
02-078 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@rzelelnagrupa.pl
www.rzelelnagrupa.pl
+48 22 390 91 05

Opis działalności

Specjalizujemy się w doradztwie prawnym dla podmiotów działających w e-commerce. Usługi, które zyskały największą popularność wśród naszych klientów to Wsparcie Administratora Danych Osobowych oraz Audyt i wdrożenie RODO. Od stycznia 2018 roku jesteśmy wydawcą RODOmagzynu – bezpłatnego czasopisma dla konsumentów i przedsiębiorców poświęconego tematyce RODO.



CO TO JEST
RODO I KTO MUSI
SIĘ DO NIEGO
DOSTOSOWAĆ



Security

1

Nie ma mocnych, RODO - czyli unijne Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych Osobowych, zwane też GDPR od angielskiego określenia General Data Protection Regulation - będzie dotyczyło praktycznie wszystkich firm, które w jakikolwiek sposób przetwarzają dane osobowe. A któż tego nie robi... Bazy mailingowe, adresy dziennikarzy, osoby zapisane na newsletter, umowy z prywatnymi odbiorcami, identyfikatory klientów sklepu internetowego, a nawet dane pracowników. One wszystkie podlegają ochronie. Ale to tylko wierzchołek góry lodowej. Jak więc przygotować się na nowe przepisy za niedopełnienie których grożą gigantyczne kary – od 10 do 20 mln euro, albo od 2 do 4 procent całkowitego obrotu.

Godzina „W” wybije 25 maja 2018 roku, bo to wówczas kończy się dwuletni okres jaki otrzymaliśmy na dostosowanie się do nowych regulacji. Od tego dnia nie tylko tzw. dane strukturalne, znajdujących się przeróżnych w bazach, ale również niestrukturalne, rozsiane po całej masie nośników – od poczty internetowej szeregowego pracownika, poprzez serwery, systemy pracy i obiegu dokumentów, po zewnętrzne dyski i urządzenia mobilne, na których odkładane są też dane osobowe - będą musiały być pod ścisłą kontrolą.

Tymczasem, choć wciąż obowiązuje dotychczasowa ustawa o ochronie danych osobowych, hakerzy działają coraz bardziej fachowo i spektakularnie.

„ W kwietniu 2017 roku skradzionych zostało ponad 260 tysięcy danych osobowych klientów firmy pożyczkowej Wonga, wśród których było kilkadziesiąt tysięcy Polaków. Firma dopiero po kilku dniach uświadomiła sobie, że doszło do ataku. Klientów zaś poinformowała – jeszcze później” – donosi Business Insider.

Do jeszcze poważniejszej sytuacji doszło między majem a lipcem, kiedy to cyberprzestępcy wykradli wrażliwe dane blisko 143 mln Amerykanów, kilkuset Brytyjczyków i Kanadyjczyków, klientów kredytowej firmy Equifax.

RODO ma zabezpieczyć nie tylko przed hakerami, ale także przed... spamem

i niechcianymi kontaktami ze strony chociażby telemarketerów. Zgromadzone bazy danych w minimalnym stopniu mają być wykorzystywane przez firmy do nawiązywania kontaktów z potencjalnymi klientami.

Będą kary

Za nieprzestrzeganie przepisów, zawartych w RODO, będą grozić milionowe kary, sięgające nawet 20 mln euro albo od 2 do 4 procent całkowitego światowego obrotu naruszcyciela! Przy ich nakładaniu będą brane pod uwagę między innymi: charakter, waga i czas trwania naruszenia, to, czy doszło do niego umyślnie, czy nieumyślnie, kategorie danych, które zostały naruszone, a także „działania podjęte przez administratora lub podmiot przetwarzający w celu zminimalizowania szkody poniesionej przez osoby, których dane dotyczą”.

Czy jednak firmy, które zachowają daleko idącą ostrożność, nie powinny się obawiać potężnej grzywny? Eksperti przekonują, że zabezpieczenia będą działały na korzyść administratorów. W rozporządzeniu jest jasno napisane, że jeśli zgodnie z wymaganiami wiedzy technicznej zostaną wykorzystane odpowiednie narzędzia ochronne, to organ nadzorczy powinien podejść rozsądnie do sytuacji naruszenia ochrony danych osobowych.

Najważniejsze zasady RODO

- › Firmy przetwarzające dane osobowe muszą bezdyskusyjnie umożliwić klientowi korzystanie z szeregu praw, które wprowadza RODO. Mowa między innymi o prawie do bycia zapomnianym (a więc wykreślenia wszelkich danych z bazy na żądanie), prawie do zmiany informacji albo ich przeniesienia do innego administratora danych (na dodatek na ujednoczonym nośniku, tak aby nie pojawiła się trudność z ich odczytaniem w nowym miejscu);
- › utrudnione jest profilowanie, czyli zautomatyzowane przetwarzanie danych osobowych, kończące się niekiedy tym, że niektórzy konsumenci mogli zostać wykreśleni z grupy osób, którym należy się kredyt, bowiem „z automatu” zdecydowały o tym pewne ich cechy;
- › wprowadzona zostaje zasada minimalizacji przetwarzanych danych, a to oznacza, że firmy powinny gromadzić i posługiwać się tylko niezbędnym do funkcjonowania minimum tego rodzaju informacji. W związku z tym RODO rozprawia się również ze spamem i niechcianymi zapytaniami ofertowymi, składanymi na przykład przez telemarketerów;
- › zmienia się kształt umów o powierzeniu i podpowierzeniu danych, a więc dotyczących sytuacji, kiedy administrator danych osobowych korzysta z pomocy innej firmy i udostępnia jej tego rodzaju informacje. Umowy są więc dokładniejsze, bardziej rozbudowane, a niepoprawne ich przygotowanie skutkuje nawet otrzymaniem bardzo wysokich kar;
- › wprowadzone zostają dwie zupełnie nowe zasady – privacy by design i privacy by default, które mają ogromny wpływ na to, jak przetwarzane będą dane osobowe w firmach. Po pierwsze, odtąd już na etapie kreowania

nowych systemów lub technologii, trzeba mieć na uwadze wymaganą przez RODO ochronę danych. Myślenie o bezpieczeństwie tego rodzaju informacji jest wpisane w prace nad każdym projektem, który wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych. Po drugie, w automatycznych ustawieniach konieczne jest ustawienie ochrony danych. Zmiana wymaga aktywnej i świadomej działalności osoby, której te informacje dotyczą;

- › firmy są zachęcane do tego, by korzystać z takich rozwiązań ułatwiających ochronę danych osobowych, jak: personalizacja, pseudonimizacja albo szyfrowanie;
- › zapytania o zgody na przetwarzanie danych osobowych muszą przestrzegać szeregu reguł – na przykład być napisane, inaczej, niż dotąd, przystępnym językiem, zrozumiałym dla odbiorcy i wyjaśniającym sposób oraz cel tego przetwarzania;
- › niektóre z firm muszą przeprowadzić ocenę skutków dla ochrony danych osobowych aby udowodnić, że jak najlepiej przygotowały firmę do wejścia w życie rozporządzenia;
- › w przypadku naruszenia bezpieczeństwa danych osobowych firmy mają obowiązek reagować w czasie do 72 godzin po wydarzeniu, w przeciwnym razie grożą im poważne kłopoty. A jak powinny reagować? RODO dokładnie opisuje procedurę oraz konstrukcję zgłoszenia, przekazywanego GIODO;
- › zmienia się również podejście do samych zbiorów danych osobowych. Dotąd należało je zarejestrować w GIODO. Zamiast tego trzeba jednak prowadzić rejestr czynności przetwarzania danych;
- › zamiast dotychczasowego administratora bezpieczeństwa informacji,

którego obecność była dobrowolna, pojawia się inspektor ochrony danych. W niektórych, ściśle określonych firmach, jego wyznaczenie jest obowiązkowe, w przeciwnym razie znów – grożą bardzo wysokie kary;

- › RODO podtrzymuje konieczność upoważniania wybranych pracowników do przetwarzania danych osobowych, opartego między innymi na zobowiązaniu do zachowania tajemnicy i należytej ochronie tego rodzaju informacji;
- › przepisy wprowadzone przez RODO obejmują również firmy spoza Unii Europejskiej, jeśli przetwarzają one dane osobowe ludzi przebywających na terenie Wspólnoty oraz ich wykorzystanie jest związane z monitorowaniem zachowania tych osób oraz z oferowaniem im różnego rodzaju usług lub towarów.

Privacy by design i privacy by default

Po wejściu w życie RODO nie wystarczy wprowadzenie odpowiedniego rozwiązania zmierzającego do ochrony danych osobowych w istniejących już technologiach. Trzeba będzie mieć je na uwadze już na etapie tworzenia nowych. A to nie wszystko, co powinieneś wiedzieć na temat nowych zasad wprowadzonych przez RODO.

Wraz z nowym rozporządzeniem, w polskim systemie prawnym pojawią się dwie, zupełnie nowe zasady, związane z ochroną danych osobowych privacy by design oraz wynikająca z niej privacy by default.

W rozporządzeniu czytamy:

„uwzględniając stan wiedzy technicznej, koszt wdrażania oraz charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania oraz ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych o różnym prawdopodobieństwie wystąpienia i wadze zagrożenia wynikające z przetwarzania, administrator – zarówno przy określaniu sposobów przetwarzania, jak i w czasie samego przetwarzania – wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, takie jak pseudonimizacja, zaprojektowane w celu skutecznej realizacji zasad ochrony danych, takich jak minimalizacja danych, oraz w celu nadania przetwarzaniu niezbędnych zabezpieczeń, tak by spełnić wymogi niniejszego rozporządzenia oraz chronić prawa osób, których dane dotyczą”.

Oznacza to, że odtąd na każdym etapie projektowania nowego systemu albo technologii, służących do przetwarzania danych osobowych, zasady ochrony tych informacji będą musiały być respektowane. Innymi słowy, privacy by design (inaczej: zasada prywatności w fazie projektowania) wymaga, aby zawsze istniały narzędzia służące do odpowiedniego przetwarzania danych osobowych oraz do ich ochrony.

Privacy by default, zwana również zasadą prywatności w ustawieniach domyślnych wymaga, aby każdy system w domyślnych ustawieniach miał przypisaną ochronę danych osobowych. Rozporządzenie posiada bowiem następujący zapis:

„Administrator wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby domyślnie przetwarzane były wyłącznie te dane osobowe, które są niezbędne dla osiągnięcia każdego konkretnego celu przetwarzania. Obowiązek ten odnosi się do ilości zbieranych danych osobowych, zakresu ich przetwarzania, okresu ich przechowywania oraz ich dostępności.”

Wynika z tego, że z automatu można będzie pozyskiwać jedynie całkowite minimum informacji, dotyczących użytkownika. Aby się to zmieniło, potrzebne będzie działanie jego samego.

Z powyższymi zasadami ściśle wiąże się mechanizm Privacy impact assessment, również wprowadzony przez RODO. Opisuje on kolejny, bardzo ważny obowiązek administratora: *„jeżeli dany rodzaj przetwarzania – w szczególności z użyciem nowych technologii – ze względu na swój charakter, zakres, kontekst i cele z dużym prawdopodobieństwem może powodować wysokie ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, administrator przed rozpoczęciem przetwarzania dokonuje oceny skutków planowanych operacji przetwarzania dla ochrony danych osobowych”.*

Jak wynika z rozporządzenia, wywiązywanie się z powyższych obowiązków będzie można wykazać między innymi poprzez wprowadzenie zatwierdzonego mechanizmu certyfikacji. Sama certyfikacja ma być dobrowolna i nie wpływać na obowiązki administratora, wynikające z RODO. Dokonywać jej będzie wyznaczony w danym europejskim kraju podmiot certyfikujący

albo organ nadzorczy. Udzielana ma być na trzy lata, jednak możliwe będzie jej przedłużenie.

Czas na inspektorów ochrony danych

Do tej pory w Polsce działali administratorzy bezpieczeństwa informacji (ABI), jednak z wejściem w życie RODO w ich miejsce wprowadzeni zostaną inspektorzy ochrony danych (IOD). Funkcje podobne, jednak o ile obecność w firmie ABI nie była obowiązkowa, o tyle nowego inspektora w niektórych przypadkach już owszem. I znów przestroga – przedsiębiorstwo, które obowiązku nie dopełni, będzie się musiało liczyć z karami.

Rozporządzenie w artykule 37. wskazuje trzy grupy administratorów i podmiotów przetwarzających dane osobowe, którzy będą do tego zobowiązani.

W pierwszej mowa o organach lub podmiotach publicznych, *„z wyjątkiem sądów w zakresie sprawowania przez nie wymiaru sprawiedliwości”*. W drugiej o firmach, w których *„główna działalność administratora lub podmiotu przetwarzającego polega na operacjach przetwarzania, które ze względu na swój charakter, zakres lub cele wymagają regularnego i systematycznego monitorowania osób, których dane dotyczą, na dużą skalę”*.

Jest też trzecia grupa. To firmy, w których „główna działalność administratora lub podmiotu przetwarzającego polega na przetwarzaniu na dużą skalę szczególnych kategorii danych osobowych, takich jak ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzające dane genetyczne, dane biometryczne w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub dane dotyczące zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej tej osoby, jak również dane osobowe dotyczące wyroków skazujących i naruszeń prawa”.

Co to dokładnie oznacza? Przepisów wykonawczych jak dotąd brak. Głowią się więc nad tym zagadnienie kancelarie prawne wielu korporacji.

Co ciekawe, IOD nie będzie najprawdopodobniej ponosił żadnych odpowiedzialności, bo za przetwarzanie danych, odpowiada ich administrator, ewentualnie podmiot, któremu administrator powierzył te dane. W małych i średnich firmach faktycznie odpowiedzialność skoncentruje się więc na zarządzie.

**Nie wiesz
jak ugryźć
RODO?**

My wiemy!

POBIERZ
praktyczny poradnik





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WYSYŁASZ NEWSLETTERY? PRZYGOTUJ SIĘ NA RODO W OBSZARZE E-MAIL MARKETINGU



Marek Kaczmarek
marketing manager, Redlink



2

Niestety nie wszystko, co piszą o tym w Internecie jest prawdą...

Już za miesiąc wchodzi w życie obszerna i siejąca postrach wśród przedsiębiorców unijna dyrektywa RODO. Nakłada ona na podmioty przetwarzające dane osobowe nowe obowiązki w kwestii ochrony informacji na temat ich klientów. Klientom z kolei – nadaje nowe prawa. Z uwagi na to, że wokół RODO narosło wiele mitów i niedopowiedzeń, a nawet odnotowywane są próby wyłudzeń – takie jak m.in. rozsyłane przez przestępców do firm wezwania do zapłaty nawet kilkudziesięciu tys. zł kary za fikcyjne przewinienia – postanowiliśmy rozprawić się z największymi mitami wokół RODO, istotnymi szczególnie w e-mail marketingu.

Po co nam RODO?

RODO, lub z angielskiego - GDPR (*General Data Protection Regulation*), to najnowsze Ogólne Rozporządzenie o Ochronie



Danych Osobowych 2016/679, które w Polsce zastąpi dotychczas obowiązującą ustawę o ochronie i przetwarzaniu danych osobowych z 1997 roku. RODO jest dyrektywą unijną, a jej przepisy wejdą w życie **25 maja 2018** roku we wszystkich krajach będących członkami Unii Europejskiej. Głównymi celami RODO są:

- › zwiększenie świadomości klientów na temat tego, na co dokładnie wyrażają oni zgodę np. zapisując się na newsletter, oraz tego jakie mają prawa względem podmiotów, którym te dane udostępniają
- › zobowiązanie firm do lepszego zabezpieczania przekazanych im przez klientów danych.

Zasięg nowego rozporządzenia

Dzięki nowej ustawie nastąpi ujednoczenie obowiązującego prawa w kwestii ochrony danych osobowych we wszystkich branżach i podmiotach (zarówno prywatnych, jak i publicznych) na terenie wszystkich krajów członkowskich UE. Mówiąc o nowych obowiązkach przedsiębiorców w kwestii przechowywania danych użytkowników, warto zacząć od początku. Czym w świetle prawa w ogóle są dane osobowe?

Dane osobowe to informacje, które pozwalają na ustalenie tożsamości osoby fizycznej. Są nimi: imię, nazwisko, płeć, adres



e-mail, numer PESEL, numer IP, dane o lokalizacji, ale także historia zakupów czy chociażby poglądy polityczne. Jednym słowem – to wszystkie zbierane dane, zarówno w formie cyfrowej, jak i papierowej. Umożliwiają one m.in. profilowanie użytkownika, czyli analizę i prognozę jego działań, w celu dostosowania do niego oferty. RODO – w przeciwieństwie do dotychczasowego prawa – normuje tego typu działania.

Możliwa swoboda działania?

Z powodu tego, że przepisy RODO muszą obejmować bardzo szeroki zakres, ponieważ dotyczą wszystkich podmiotów przetwarzających dane osobowe ze wszelkich obszarów działalności – są one bardzo ogólne. Zawierają wskazania, jakie elementy danych osobowych podlegają ochronie, nie dostarczają jednak konkretnych rozwiązań firmom. Tym samym rozporządzenie daje swobodę podmiotom (tzw. administratorom danych) w doborze m.in. technologii, jakimi będą one zabezpieczać informacje na temat klientów. Może to być szansą dla marketing automation – mniej narzędzi używanych do przetwarzania danych zminimalizuje możliwość ich wycieku, co wpłynie na lepsze bezpieczeństwo – a właśnie to jest jednym z celów dyrektywy RODO.

RODO uwzględnia indywidualność sytuacji każdego podmiotu – nie znaczy to, że trzeba wdrażać nowe, kosztowne rozwiązania, lecz po prostu stosowne do danej działalności – a w jaki

sposób i za pomocą jakich narzędzi – to pozostaje w kwestii przedsiębiorcy. Ma to szczególnie znaczenie w przypadku małych biznesów, których nie byłoby stać na duże, drogie zmiany. Nie oznacza to jednak, że RODO można zbagatelizować – kary za niewprowadzenie nowych zasad mają być wysokie.



Co jeszcze się zmieni?

Przepisy regulacji RODO mają zastosowanie po wejściu ustawy w życie, czyli po 25 maja 2018 roku. Zatem prawidłowo i legalnie pozyskane do tego dnia dane osobowe klientów, takie jak chociażby zgody na zapis do newslettera, mimo że nastąpiły w świetle już nieobowiązującej, starej ustawy – nadal zachowują swoją ważność, a ich dalsze stosowanie będzie w pełni zgodne z prawem.

Co ważne, dyrektywa RODO nie wymaga również pozyskania większej ilości zgód niż dotychczas, w postaci m.in. większej ilości checkboxów do zaznaczenia przez osoby zapisujące się na newsletter. Część obowiązkowych zapisów będzie można przenosić do dokumentów na stronach internetowych zwanych „polityką prywatności”. Nie trzeba będzie zatem pozyskiwać pisemnych zgód w każdym przypadku – w kwestii „spełnienia afirmatywnej formy okazania woli”, czyli zgody na m.in. przesyłanie spersonalizowanych e-maili, dyrektywa także pozostawia przedsiębiorcom dość szerokie pole do wdrożenia zasad.

Wbrew gdzieniegdzie pojawiającym się głosom, personalizacja komunikatów marketingowych, newsletterów czy reklam dla użytkowników (tzw. profilowanie) nadal będzie możliwa. Niemniej jednak, w świetle RODO, użytkownik ma być o tym procederze jasno, wyraźnie

i rzetelnie poinformowany, a także ma on prawo nie udzielić na to zgody. RODO wymusza na przedsiębiorcach również maksymalne uproszczenie komunikatów dotyczących zgód. Koniec zatem z trudnymi zapisami czy cytataми z ustawy niemożliwymi do zrozumienia laikom – od 25 maja br. każdy ma mieć pełną świadomość tego, na co się godzi.

Nowość – wycofanie zgody na przetwarzanie danych

Jednym z nowych praw, jakie nadaje użytkownikom dyrektywa RODO, jest możliwość bycia zapomnianym. Oznacza to prawo do usunięcia swoich danych osobowych z bazy firmy. Tym samym użytkownicy po 25 maja 2018 r. mogą zażądać zaprzestania przetwarzania swoich danych w przypadku, gdy nie są one już niezbędne do celów, dla których je zebrano. Mogą także wymagać usunięcia upublicznionych informacji o takim przetwarzaniu (np. danych z przeglądarki Google).

Prawo to nie jest jednak bezwzględne – choć według RODO nakazywane jest usuwanie danych ze wszystkich miejsc, tj. z serwera, poczty, plików Word i Excel, ale także papierowych kopii czy nawet notatek – w praktyce prawo to nie wymusza na przedsiębiorcach usuwania wszelkich danych z kopii zapasowych firm, jeżeli wiązałoby się to z groźbą naruszenia integralności bezpieczeństwa innych gromadzonych danych, bądź z włożeniem w ten proces nadmiernego wysiłku technicznego i finansowego.



Przykładowo – gdy klient zakupi przedmiot w sklepie internetowym i następnie wystosuje żądanie do sklepu o zaprzestanie przetwarzania jego danych – sklep nie musi tego robić od razu, jeżeli jest to związane np. z ewentualnym wykorzystaniem danych klienta w przypadku realizacji jego prawa do gwarancji. Są to jednak zazwyczaj dane przechowywane krótkotrwale, które są usuwane wraz z aktualizacją poprzez nadpisywanie

kolejnych danych. Przedsiębiorca może zatem przetwarzać dane chroniące firmę przed potencjalnymi przyszłymi roszczeniami.

Podsumowując

Wbrew pozorom, rozporządzenie unijne RODO nie zwiększa drastycznie obowiązków przedsiębiorców, oraz nie zawęży im pola do prowadzenia swoich działań w Internecie. Reguluje ono natomiast dotychczas niedookreślone prawnie kwestie i zwraca większą uwagę na prawa klientów – zarówno na udzielane przez nich zgody, jak i prawo do wglądu w przechowywane na ich temat informacje. RODO przy tym pozostawia przedsiębiorcom duże pole co do sposobu wdrożenia nowych obowiązków, np. względem gwarancji bezpieczeństwa danych.

W przypadku e-mail marketingu istotne jest to, że pozyskane przed 25 maja 2018 r. zgody na wysyłanie informacji handlowych drogą mailową nadal są prawnie wiążące i nie ma potrzeby na ich aktualizowanie. Wciąż możliwe (za pozyskaną w wyraźny, rzetelny sposób zgodą) będzie również profilowanie użytkowników. Pojawią się jednak takie nowości, jak prawo użytkownika do okazania wszystkich zebranych przez firmę na jego temat danych bądź do wycofania zgody na ich przetwarzanie.



RODO A E-COMMERCE



3

RODO będzie obowiązywać wszystkich, ale to przedsiębiorcy z branży e-commerce staną na pierwszej linii. Głównie na ich przykładzie będzie się oceniać to, jak polskie firmy poradziły sobie z wdrożeniem zapisów unijnego rozporządzenia i jak funkcjonują w świetle jego wymagań. Dlatego to tak ważny temat, szczególnie dla branży usług elektronicznych. Ta zawczasu pilnie przygotowuje się do zmian, nieraz mierząc się z różną interpretacją nowych przepisów.

Nie wszystko bowiem jest oczywiste. Jak wskazuje Marta Smaga, wiceprezes agencji marketingu internetowego [Tomasz Bonek Marta Smaga Spółka z o. o. \(TBMS\)](#), przede wszystkim wciąż dyskusyjne jest to, co daną osobą jest, a co już nie, a problem stanowi chociażby podejście do ciasteczek. Kancelarie pracują pełną parą, a przedsiębiorcy za to płacą. - Niestety GIODO i inne instytucje publiczne nie robią praktycznie nic, by rozwiązać wątpliwości w kluczowej sprawie - zaznacza.

Podobnego zdania jest ekspert kancelarii prawnej Lexis Partner. - Wciąż jest więcej niewiadomych, niż konkretów związanych z nowym prawem. Firmy się zbroją i skrupulatnie

przygotowują. To bomba z opóźnionym zapłonem dla przedsiębiorców. Może eksplodować, kiedy zaczną napływać skargi i kontrole - stwierdza prawnik Marcin Bieszczad z Lexis Partner, kancelarii radców prawnych specjalizujących się m.in. w RODO.

Problem jest już w samym określeniu, co zaliczyć do danych osobowych. - Czy są nimi pliki cookies albo adresy IP? Rozporządzenie nie mówi tego jasno, a zdania prawników są podzielone - zaznacza Matra Smaga z TBMS.

Smaga tłumaczy, że gdyby tak było, każdy przedsiębiorca e-commerce, który prowadzi sprzedaż internetową albo



Polityka
Bezpieczeństwa

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH



*Zmiana
prawa!*



BEZPIECZEŃSTWO PRAWNE DLA TWOJEJ FIRMY



AUDYT DANYCH OSOBOWYCH



OPRACOWANIE DEDYKOWANEJ
DOKUMENTACJI RODO



INSPEKTOR OCHRONY
DANYCH OSOBOWYCH



WSPARCIE ADMINISTRATORA
DANYCH OSOBOWYCH

www.politykabezpieczenstwa.pl

zarabia na reklamie, już w momencie wejścia użytkownika na stronę, musiałby uzyskać od niego wyraźną zgodę na przetwarzanie danych osobowych w określonym celu (a nawet wiele osobnych zgód, jeśli celów jest więcej). - Takie rozwiązania testują już dziś największe firmy internetowe. Ale czy faktycznie jest to niezbędne i czy przypadkiem nie utrudni życia, nie tylko wydawcom, ale także internautom?

Wyjście do człowieka

- Z perspektywy przedsiębiorców branży e-commerce najbardziej istotne będą zmiany na styku współpracy z klientem. Trzeba potraktować je poważnie. Aktywność niezadowolonych klientów szybko stanie się papierkiem lakmusowym tego, jak przedsiębiorcy przygotowali się do wprowadzenia RODO - ostrzega Maciej Bieszczad, ekspert z kancelarii prawnej Lexis Partner.

RODO wymaga szeregu zmian w podejściu do klienta. Nakazuje przede wszystkim grę w otwarte karty. Wszystkie regulaminy, umowy i zgody w handlu elektronicznym - w myśl rozporządzenia - muszą być formułowe jasno, zwięźle, ale i w sposób niepozostawiający wątpliwości. Tak, aby zwykły człowiek, nieobeznany w fachowej terminologii, doskonale rozumiał, co podpisuje i na co dokładnie wyraża zgodę. - To również da poczucie, że stajemy frontem do klienta - zauważa Marcin Bieszczad z Lexis Partner.

Już na wstępie wymaga to przeformułowania wielu regulaminów e-sklepów. Im wcześniej, tym lepiej. Firmy będą musiały bowiem funkcjonować zgodnie z wytycznymi RODO momentalnie - z dniem rozpoczęcia jego obowiązywania - tj. 25 maja 2018 r. - Nie ma przepisów przejściowych - podkreśla z mocą specjalista Lexis Partner.

To oznacza, że od tego dnia, nie tylko w kontakcie z nowymi klientami przedsiębiorca będzie musiał stosować się do RODO, ale również przetwarzając dane, które już zdążył zebrać. - Przedsiębiorcy muszą więc zweryfikować i ewentualnie uzupełnić treść zgód klientów na przetwarzanie danych osobowych, również tych, które już uzyskali - wyjaśnia Maciej Bieszczad.

Zgoda w branży e-commerce pozostanie podstawą do przetwarzania danych osobowych. To nie ulega zmianie. Podobnie, jak jej forma. Odznaczanie aktywnych pól - czyli tak zwanych checkbox'ów - pozostaje obowiązujące. Pola nie mogą być jednak domyślnie zaznaczone. Bowiem, jak już zostało powiedziane, klient musi świadomie wrazić tę zgodę.

Informuj i uświadamiaj

Informowanie to praktyka, która musi wejść w krew wszystkim sklepom internetowym i innym przedstawicielom branży e-commerce. Poza własnymi danymi kontaktowymi przedsiębiorca e-commerce wciąż musi informować o podstawie prawnej,

Pracowaliśmy dla największych firm
i portali w Polsce i za granicą, teraz...
**Przeniesiemy Twój biznes
do internetu!**

Tomasz Bonek, menedżer nowych mediów, redaktor, ekspert od budowania wizerunku
Marta Smaga, ekspert ds. wykorzystania nowych technologii w biznesie oraz reklamy w sieci

Skorzystaj z naszego doświadczenia

SKONTAKTUJ SIĘ



Jesteśmy agencją digital marketingu

Proponujemy kompleksowe rozwiązania

która pozwala mu zbierać informacje. Ta ulega zmianie - 25 maja wygasa ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych i zostaje zastąpiona RODO. Wymaga to korekt we wszystkich formularzach i klauzulach zgód.

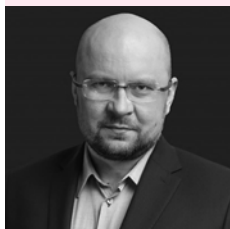
To jednak nie wszystko. Konsumenci muszą być świadomi tego, przez jaki czas, w jaki sposób oraz w jakim celu i zakresie firma przetwarza i wykorzystuje ich dane osobowe. Jeśli przedsiębiorca

Minimalizm. Zbieraj tylko to, co niezbędne

RODO wymusza minimalizację. Zbierać można tylko te dane, które są nam faktycznie potrzebne. Przy ewentualnej kontroli można się spodziewać pytania o to, do czego dana informacja przedsiębiorcy jest potrzebna. Wówczas trzeba mieć sensowny argument potwierdzający zasadność pozyskiwania takiej informacji o kliencie.

Dobrym przykładem będzie zbieranie daty urodzin klienta przy składaniu zamówienia w e-sklepie. Ciężko uzasadnić zbieranie tego typu informacji do celów jego realizacji. A cele marketingowe to inna kwestia. W myśl przepisów RODO cele powinny być w tym momencie rozdzielone, a na przesyłanie ofert handlowych będziemy potrzebowali dodatkowej zgody.

Przy tej okazji również pobieramy dane osobowe w różnych zakresach. Czasem firmie wystarczy tylko e-mail, ale czasem ten zakres bywa poszerzany o np. imię czy płeć. Stać musi za tym jednak logiczne wytłumaczenie. Do czego ta dana jest potrzebna? Na przykład do bardziej spersonalizowanego podejścia do klienta - komunikujemy się personalnie z naszymi subskrybentami. Trudno jednak rozszerzać ten zbiór o większą liczbę informacji.



Rafał Stępniewski

Rzetelna Grupa

zamierza przekazać te dane innemu podmiotowi, również musi to jasno zakomunikować i uzyskać odrębną zgodę.

Powierający swoje dane muszą też zostać poinformowani o przysługujących im prawach. Mieć świadomość, że zawsze mogą zażądać wglądu do tego, jakie dane są wykorzystywane w handlu internetowym, posiadać możliwość ich przeniesienia, zmiany (tzw. prawo do sprostowania), a nawet całkowitego ich usunięcia (słynne prawo do bycia zapomnianym).

W każdej chwili również mają prawo wycofać się ze zgody na przetwarzanie tych informacji lub zmiany ich zakresu. Na dodatek, w razie gdyby klient uznał, że jego dane są niewłaściwie wykorzystywane, albo prawa nie są respektowane - ma możliwość wniesienia skargi do organu nadzorującego.

W związku z tym, wraz z wejściem w życie nowego rozporządzenia właściciele e-biznesów będą musieli m.in. zmienić podjęcie w kwestii tzw. profilowania. Do tej pory grupowanie danych klientów - wykorzystywane do dopasowywania ofert - mogło być stosowane bez wiedzy konsumenta. Teraz nie tylko musi on wiedzieć o takiej praktyce, ale również wyrazić na nią świadomą zgodę - albo jej odmówić.

Ważne jest jednak to, że zgody wymaga jedynie profilowanie danych, które umożliwiają identyfikację. Zgodnie z RODO wykorzystywanie narzędzi, które bazują na profilowaniu

zachowań anonimowych użytkowników - jak choćby popularny Google Analytics - to nie obowiązują.

Odnajdź dane, sprawdź możliwości

Zapewnienie transparentności swoich działań, pełna informacja i rozbudowane zgody to tylko część wymogów narzucanych przez RODO. Rozporządzenie wymaga znacznie więcej pracy od firm e-commersowych niż się może wydawać.

Aby spełnić wymogi RODO przedsiębiorca musi mieć realne możliwości realizacji praw przysługujących osobom powierzającym mu swoje dane. Weźmy za przykład wspomniane już prawo do bycia zapomnianym. Może okazać się ono dla firmy internetowej wyzwaniem. - Wówczas zachodzi konieczność usunięcia danych zewsząd. Ażeby to zrobić, trzeba mieć je zlokalizowane i posiadać techniczne możliwości ich wyczyszczenia. Na to firmy nie są gotowe - ocenia Rafał Stępniewski z Rzetelnej Grupy.

Gość w e-sklepie, czy klient zarejestrowany?

W kontekście zbierania informacji o klientach firm e-commersowych zgodnie z RODO pojawia się pytanie, czy rejestrować, czy lepiej umożliwiać robienie zakupów jako „gość”.

- Kwestia tego, czy kupujemy w e-sklepie, jako gość, czy rejestrujemy konto, wiąże się z modelem działania

sprzedawcy. Zwykle zbiera się ten sam zakres danych, ale w tym przypadku mamy do czynienia z różnymi celami. W pierwszym przypadku będzie to zawarcie umowy o sprzedaży i jej realizacja. W drugim oprócz umowy sprzedaży dodatkowa umowa na świadczeniu usług drogą elektroniczną - wyjaśnia Rafał Stępniewski z Rzetelnej Grupy.

Nie będą to sytuacje sporadyczne. Prawo do bycia zapomnianym łączy się bowiem z innym istotnym wymogiem RODO. To tak zwana retencja danych, a mówiąc wprost, czas ich przechowywania. - RODO wymaga, aby nie przetwarzać ich dłużej niż zachodzi potrzeba – dopóki mamy prawnie uzasadniony cel. Zgodnie z przepisami, jeśli wygasa cel przetwarzania danych, powinny zostać one usunięte - zaznacza specjalista Rzetelnej Grupy.

Przykład? W przypadku prowadzonej korespondencji mailowej, gdzie w systemie poczty przetwarzane są dane osobowe klientów, można sobie wyobrazić sytuacje, w których są one przekazywane dalej (forwawrdowane, kopiowane czy udostępniane). Trzeba wówczas widzieć, gdzie mogą się one znajdować i mieć możliwości oraz procedury ich skutecznego usuwania.

Ekspert wskazuje więc na konieczność sprawdzenia funkcjonalności oprogramowania firm przetwarzających dane osobowe. Może zaistnieć bowiem konieczność

zmiany oprogramowania e-sklepu. Choć zwykle, jak zaznacza, duże firmy dostarczające oprogramowanie na ogół bezpłatnie wprowadzają tego typu aktualizacje.

Co trzeba mieć na uwadze? - Czy dostawca oprogramowania umożliwi sprawdzenie, jak wygląda zarządzanie danymi? Przez kogo zostały te dane wprowadzane? Kto miał do nich dostęp oraz kto miał możliwości nimi zarządzania? - to pytania, na które - zdaniem Stępniewskiego - przedsiębiorca musi potrafić odpowiedzieć.

A lista osób, które mają dostęp do danych może okazać się znacznie dłuższa niż mogłoby się wydawać. - Do danych osobowych może mieć dostęp firma od płatności, kurier, zatrudniony podwykonawca, np. informatyk, firma księgową - wylicza Stępniewski. Przy tej okazji potrzebna będzie również weryfikacja umów powierzenia danych - czy są, a jeżeli tak, to czy spełniają wymogi RODO (Plusem jest fakt, że teraz będą one mogły być zawierane elektronicznie) - zaznacza.

Mało tego, przedsiębiorca-administrator musi dokładnie wiedzieć, gdzie konkretnie powierzone mu dane osobowe występują. A taka inwentaryzacja danych - jak przekonują eksperci - okazuje się nie lada problemem, przed którym staje wiele firm z branży e-commerce, przystosowujących się do wdrożenia RODO.

- Na bazie naszych doświadczeń wiemy, że dane te mogą być bardzo rozproszone. Mogłoby się wydawać, że np. w sklepie internetowym będzie to jedynie rejestr zamówień

w oprogramowaniu sklepowym. Praktyka pokazuje, że tych miejsc jest znacznie więcej: dodatkowe rejestry prowadzone na magazynie, wydruki zamówień, dane w dziale księgowości, czy w dziale zamówień - wylicza Rafał Stępniewski.

Istotne będzie więc przeanalizowanie całego procesu przebiegu informacji o danych osobowych, aby zidentyfikować, jakie informacje są zbierane i co się później z nimi dzieje. - Trzeba podejść procesowo i objąć analizą cały zakres - nie pozostawia złudzeń ekspert Rzetelnej Grupy. Dlaczego to takie ważne? Bowiem ich zakres, ale i bezpieczeństwo, to kolejne z filarów RODO.

Bezpieczeństwo i zabezpieczenia

- RODO sprawia, że dane osobowe będą nawet bardziej chronione niż prawo własności - zauważa Maciej Bieszczad, ekspert z kancelarii prawnej Lexis Partner. - Przed firmami duże wyzwanie. Będą musiały przejrzeć swoje zabezpieczenia i procedury informatyczne. Zacząć od sporządzenia polityki bezpieczeństwa i instrukcji zarządzania systemami na nowych zasadach, dodatkowych procedur - wylicza.

Jak przypomina prawnik, nowe przepisy nakładają bowiem obowiązek ich zabezpieczenia, jak i odpowiedzialność za ewentualny wyciek lub niewłaściwe wykorzystanie na ich administratorów, czyli np. sklepów internetowych.

W tym miejscu warto powiedzieć, że RODO wprowadza tzw. procedurę autodenuncjacji. -Przedsiębiorca będzie miał obowiązek poinformować w ciągu 72 godzin o wycieku i podjętych krokach zapobiegawczych organ nadzorujący, a w razie wysokiego ryzyka naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, także osobę, której dane dotyczą - podkreśla Bieszczad.

Czy rodo zmieni na lepsze e-commerce?

Ochrona danych konsumentów jest konieczna, ale prawo regulowało ją już wcześniej. Od wielu lat polscy przedsiębiorcy zobowiązani byli uzyskiwać zgody na przetwarzanie danych i informować o celach i zakresie tego przetwarzania, rejestrować zbiory danych, albo wyznaczyć administratora bezpieczeństwa informacji, usuwać dane użytkownika ze zbioru na jego życzenie itd. Nie można było zbierać danych nadmiarowych, niepotrzebnych do realizacji usługi, a przetwarzanie tych wrażliwych było dodatkowo obwarowane. Problem w tym, że te przepisy egzekwowano sporadycznie, w zasadzie głównie wobec dużych korporacji. I obawiam się, że po wejściu w życie RODO będzie podobnie. Uczciwi przedsiębiorcy zapłacą dużo za dostosowanie się do nowych przepisów, a szara strefa i nadużycia będą i tak istniały w najlepsze, tak jak do tej pory.

Niestety, nie widzę żadnej korzyści dla przedsiębiorców z wprowadzenia RODO. Problem z RODO jest taki, że nie rozwiązuje ono żadnych problemów, a tylko generuje dodatkowe i uderza w uczciwe firmy, które chcą działać zgodnie z prawem, bo nowe regulacje są niejasne. Problemem jest też stopień komplikacji przepisów. Mały przedsiębiorca prowadzący kilkuosobową firmę, który chce wykorzystać internet do sprzedaży swoich produktów lub usług, choćby miał najlepsze intencje, w sytuacji takiej niejasności, jaką mamy dzisiaj, nie ma szans nadążyć za przepisami i interpretacjami, a wielu nie stać na wynajęcie profesjonalnej kancelarii.



Marta Smaga

wiceprezes agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. (TBMS)

Co prawda, zdaniem ekspertów Rzetelnej Grupy, w e-commerce zabezpieczenie danych osobowych w systemach IT nie powinno stanowić większych problemów. Dlaczego? - Dużo firm opiera się o model wykorzystania firm hostingowych lub oprogramowania SaaS. Są one lepiej zabezpieczone zarówno pod względem ciągłości funkcjonowania, fizycznego zabezpieczania, jak i pod kątem bezpieczeństwa cybernetycznego. Schody zaczynają się w przypadku, gdy mamy w firmie jakiś mały serwer z oprogramowaniem np. do zamówień, kard/płac itp. - podkreśla Rafał Sępniewski.

Dlatego też specjalista Lexis Partner uważa, że przejście na hosting będzie dobrym rozwiązaniem dla przedsiębiorców e-commerce. - Powierzenie danych swoich klientów profesjonalnym firmom hostingowym byłoby pewnym zabezpieczeniem. Jak twierdzi, pozwala dzielić się odpowiedzialnością z firmą, która ma silne zabezpieczenia informatyczne.

Choć RODO nie zwalnia przedsiębiorcy z odpowiedzialności, to może mieć znacznie przy ustalaniu zakresu odpowiedzialności. Nowe przepisy dają swobodę w kształtowaniu zabezpieczeń przez firmę, które jednak powinny być adekwatne do zagrożeń. Należy pamiętać, że po stronie firmy jest obowiązek dowodowy. - Kontrolerzy badając zgodność z przepisami RODO,

będą pytać, jak zabezpieczane są dane i dlaczego stosowane są takie, a nie inne zabezpieczenia w kontekście ryzyk, jakie mogą wystąpić - Zawsze można się także próbować powoływać na brak winy w wyborze - przekonuje prawnik.

Prowadzisz e-sklep i zatrudniasz ludzi? Musisz ich przeszkolić

Jednak zabezpieczenie danych osobowych w systemach IT firm e-commersowych to tylko jeden z aspektów bezpieczeństwa. Ludzie, zdaniem eksperta Rzetelnej Grupy, to słaby punkt we wdrażaniu wymogów RODO.

Zwiększenie poziomu świadomości, będzie wraz z wejściem w życie rozporządzenia obligatoryjne. Jak podkreśla Stępniewski, nagminnym problemem w firmach internetowych jest nieużywanie haseł czy korzystanie z jednego konta przez wiele osób. A już to oznacza, że dany e-sklep nie spełnia warunku rozliczalności, czyli możliwości wykazania, kto miał dostęp do danych, kto je np. zmodyfikował.

Aby firma mogła działać w zgodzie z przepisami RODO, konieczna jest zmiana przyzwyczajeń pracowników w kwestii zabezpieczania danych osobowych. Przykład? Drukowanie zamówień czy dokumentów i pozostawianie ich na noc w biurze w ogólnie dostępnym miejscu np. na biurku, albo w drukarce - podkreśla Rafał Stępniewski. Zmianą dla firm, która nastąpi po 25 maja 2018 roku jest to, że wewnętrzne szkolenia, konsultacje staną się obowiązkową procedurą. Dotąd nie były one wymagane przepisami.

W przypadku niektórych firm z branży e-commerce obowiązkiem będzie powołanie Inspektora Ochrony Danych. Nie wszystkich, ale tych, których działalność wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych na dużą skalę np. firm marketingowych czy oferujących hosting. Wówczas to on bierze odpowiedzialność za bezpieczeństwo danych osobowych, a po wejściu w życie RODO nie będzie konieczności zgłaszania baz danych do GIODO.



RODO W E-MAIL MARKETINGU



4

Dla aż co trzeciej firmy z branży e-commerce e-mail marketing stanowi jeden z najbardziej skutecznych kanałów pod względem zwrotu z inwestycji - wynika z badań firmy GetResponse. Blisko połowa firm w Polsce wskazała, że będzie rozwijać sposób działań marketingowych w firmie. A trzeba przyznać, że rok 2018 jednak jest wyjątkowy ze względu na wejście w życie rozporządzenia RODO.

- Wymagania RODO przełożą się na szereg zmian w działaniach email marketingowych. Przede wszystkim wymóg posiadania w pełni świadomej, dobrowolnej i potwierdzonej zgody na komunikację wpłynie na sposób ich zbierania - zaznacza Bartosz Gil, ekspert z Email Partners.

Nowe unijne prawo, które zaczyna obowiązywać od 25 maja br., eliminuje pozyskiwanie wszelkich zgód w sposób niejawny, zakamuflowany czy „na skróty”. Jednym kliknięciem nie uda się w zgodzie z przepisami „złowić” subskrybenta. Od zgody na cele marketingowe nie można też uzależnić wykonania umowy. Nie może być ona ukryta czy domyślna.

Uczciwa zgodna, czyli marketing za przyzwoleniem

Jak więc zrobić to skutecznie i zgodnie z RODO? Podstawą jest tzw. zasada permission marketingu. Zakłada ona, że przyszły subskrybent musi wyrazić zgodę na te działania marketingowe dobrowolnie, świadomie i w sposób bezpośredni. Tak by nie było żadnych wątpliwości, że dana osoba, chce i zgadza się udostępnić swoje dane, otrzymywać newsletter i oferty handlowe.

Mechanizmem, który będzie zgodny z rozporządzeniem i da firmie pewność, że zgoda została



REDLINK

**EFFECTIVE E-MAIL & MOBILE
MARKETING PLATFORM**

WWW.REDLINK.PL

wydana świadomie i dobrowolnie, może być tzw. model podwójnych maili potwierdzających - double opt-in.

Jak tłumaczy Fresh Mail, to proces, który wymaga potwierdzenia chęci otrzymywania wiadomości przez daną osobę, zanim zostanie dodana ona do listy odbiorców. Takie potwierdzenie może odbywać się poprzez kliknięcie w link, który zostaje wysłany do odbiorcy w wiadomości. Jego brak automatycznie oznacza, że tej zgody nie ma. Tym sposobem firma ma jasność i pewność, że nie łamie postanowień RODO.

Prosta rezygnacja

W ramach pozyskiwania zgód w kampaniach e-mail marketingowych konieczne będzie również umożliwienie klientowi rezygnacji i wycofania się z udostępnienia wszelkich pozwoleń na przetwarzanie i wykorzystywanie danych osobowych.

- Od strony kreacji mailingowych - w każdej będzie musiał znaleźć się link wypisu, co w większości przypadków jest już standardem na rynku usług profesjonalnych i nie będzie stanowić rewolucji - zaznacza Bartosz Gil z Email Partners.

Trzeba jednak pamiętać, że musi być to równie łatwe, co ich zatwierdzenie. To znaczy, że specjalny przycisk dezaktywujący np. newsletter powinien być umieszczony w każdym mailingu.

Klient nie powinien musieć go szukać. Jego rozmiar, kolor czy grafika powinna być nieodbiegająca od linków aktywujących.

Koniec z prawniczą regułką. Co z checkboksami?

RODO wymaga od firm e-commerсовых, aby komunikować się z klientami w sposób prosty i zrozumiały, co oznacza zmiany również we wszelkich formularzach.

- Wbrew potocznej opinii, po wejściu w życie nowych regulacji, w pewnych kwestiach będzie łatwiej. Zgodnie z RODO nie

Wbrew pozorom, rozporządzenie unijne RODO nie zwiększa drastycznie obowiązków przedsiębiorców, oraz nie zawiąże im pola do prowadzenia swoich działań w Internecie. Reguluje ono natomiast dotychczas niedookreślone prawnie kwestie i zwraca większą uwagę na prawa klientów – zarówno na udzielane przez nich zgody, jak i prawo do wglądu w przechowywane na ich temat informacje. RODO przy tym pozostawia przedsiębiorcom duże pole co do sposobu wdrożenia nowych obowiązków, np. względem gwarancji bezpieczeństwa danych.

W przypadku e-mail marketingu istotne jest to, że pozyskane przed 25 maja 2018 r. zgody na wysyłanie informacji handlowych drogą mailową nadal są prawnie wiążące i nie ma potrzeby na ich aktualizowanie. Wciąż możliwe (za pozyskaną w wyraźny, rzetelny sposób zgodą) będzie również profilowanie użytkowników. Pojawią się jednak takie nowości, jak prawo użytkownika do okazania wszystkich zebranych przez firmę na jego temat danych bądź do wycofania zgody na ich przetwarzanie.



Marek Kaczmarek
marketing manager, Redlink

Jesteśmy gotowi!

Email marketing zgodny z RODO

- ✓ bezpieczeństwo danych osobowych
- ✓ kopie zapasowe baz danych oraz systemu
- ✓ Inspektor Danych Osobowych wewnątrz firmy
- ✓ funkcje aplikacji wspierające obowiązki prawne
- ✓ protokół usunięcia danych na żądanie klienta
- ✓ baza wiedzy poświęcona RODO

Chcesz dowiedzieć się więcej?

freshmail.pl/rodo >

będziemy musieli już tworzyć zgód, stosując skomplikowany język prawniczy. Będzie można go zastąpić, tworząc zgody pisane językiem ludzkim - tak, aby w jasny i zrozumiały sposób przekazać subskrybentowi, na co się godzi - argumentuje Paweł Sala z Fresh Mail. - Co więcej, dzięki zapisowi, że odbiorca może wyrazić zgodę poprzez „wyraźne działanie”, będzie można zapomnieć np. o checkboxach, a zamiast tego ładnie zbudować formularz lub wprost przenieść zgodę do treści maila potwierdzającego.

W kwestii checkboxów jednak zdania są podzielone. Nie wszyscy specjaliści w ten sposób widzą ten trend. - W niektórych przypadkach może przełożyć się to na wzrost liczby boxów do zaznaczania przy pozyskiwaniu danych - uważa Bartosz Gil, ekspert z Email Partners. Ale też przyznaje, że RODO wymuszając krytyczne spojrzenie na sposób komunikacji i treści zgód, celów przetwarzania, wskazanie administratora i procesorów danych, wpłynie na ich lepszą czytelność dla odbiorców.

Kwestię czytelności niektórzy eksperci traktują dosłownie i zwracają również uwagę na rozmiar czcionki, którą stosuje się przy polach odznaczeń. Sugerują wręcz, że zbyt mała regułka może zostać zakwestionowana w trakcie kontroli zgodności z RODO.

Jest w tym pewna logika. Skoro zgoda na komunikację, a dalej również kolejne zgody na przetwarzanie danych muszą być jawne i widoczne, aby były skuteczne, powinny być widoczne i czytelne.

Możliwość jej przekazania może być zawarta w formularzu, który umożliwia zarejestrowanie, w wiadomości potwierdzającej, o której mowa była wcześniej, albo w profilach społecznościowych tworząc reklamę np. na Facebooku - wskazuje ekspert z Fresh Mail. Ważne jednak, aby treść była zawsze nad przyciskiem potwierdzającym.

Informować, informować, informować

- Oczywiście marketer posługujący się e-mail marketingiem musi pamiętać o rozszerzonym obowiązku informacyjnym - przypomina Paweł Sala.

Aby prowadzić zgodnie z prawem kampanie mailingowe, podobnie jak w przypadku każdego biznesu e-commerce, konieczne będzie poinformowanie klientów o przysługujących im prawach: do wglądu w dane, ich przeniesienia lub zamiany, prawa do zapomnienia i wycofania się ze zgód oraz skargi.

Do tego trzeba przekazać swoje dane kontaktowe, podstawę prawną do przetwarzania danych, ewentualny zamiar przekazania danych dalej. Dodatkowo mają się pojawić informacje o tym, jakie dane będą przetwarzane, w jakim celu oraz w jak długo. Jak to zrobić?

To sporo informacji i - jak wskazują eksperci - ich przekazanie w przystępnej formie może sprawiać kłopot. No więc jak z tego wybrnąć? - W mojej ocenie idealnym rozwiązaniem będzie

wykorzystanie do tego dobrze przygotowanej komunikacji powitalnej po subskrypcji - podpowiada Paweł Sala.

Co ze zgodami już zebranymi?

- Należy liczyć się z tym, że część baz danych osobowych nie będzie mogła być wykorzystywana, jeśli w procesie ich pozyskiwania pominięto dotychczasowe wymogi prawne. Automatycznie nie spełnią one również warunków nowych, ostrzejszych przepisów - zaznacza Bartosz Gil z Email Partners.

Należy więc zweryfikować pod tym kątem swoje bazy. Zwłaszcza że niektóre z marketingowych kampanii pozwalały uzyskać np. adres e-mail bez uzyskania jednoznacznych zgód. W myśl RODO to oczywiście niedopuszczalne. O jakie działania chodzi?

Dobrym przykładem będzie udostępnianie atrakcyjnych materiałów w postaci ebooków, czy dokumentów PDF, albo dostępu do filmowych materiałów szkoleniowych w zamian za udostępnienie adresu skrzynki elektronicznej.

Choć może się wydawać, że podanie e-maila jest koniecznością, aby umożliwić wysyłkę materiałów, przez niektórych marketerów była utożsamiana ze zgodą na wysyłkę newslettera i ofert handlowych. Zgodnie z RODO, takie działanie jest nieuprawnione.

Z drugiej jednak strony, jeśli posiadane zgody były należycie zbierane, to nie ma obowiązku ich ponawiać. - Jeśli chodzi o to, o czym powinien pamiętać marketer przygotowując się do RODO, to fakt, że jeżeli wcześniej zebrał zgody zgodnie z prawem, to nie musi ich ponownie zbierać po 25 maja - potwierdza Sala z Fresh Mail.

Przy okazji, jak zaznacza, warto doprecyzować, czy systemy, w których marketer przetwarza swoje bazy danych, są przygotowane i zgodne z RODO oraz czy ma z nimi podpisane umowy na powierzenie przetwarzania danych. A te w myśl rozporządzenia nie muszą być już jedynie w formie podpisanego tradycyjnego dokumentu, ale i możliwe jest jego zawarcie cyfrowo.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CO RODO ZMIENIA W MARKETINGU SMS, CZYLI UCZCIWOŚĆ MARKETERA



Andrzej Ogonowski
Brand & PR Director w SMSAPI



5

RODO to gorący temat dla marketerów, którzy w większości komunikują się z rynkiem dzięki zebranych bazom klientów. Zwłaszcza w obszarze wyspecjalizowanym w pracy z bazami danych - marketingu sms i e-mail. Tu od kilku miesięcy trwa dyskusja na temat zmian, jakie przyniesie nowa regulacja, która w gruncie rzeczy podkreśla... jakość pracy marketera.

Dlaczego wprowadzono RODO?

Celem RODO nie jest rewolucja - bo i na tym poziomie rozwoju rynków europejskich nie jest problemem brak poszanowania danych osobowych. Wytyczne mają na celu sprostanie wyzwaniom cyfrowego świata, gdzie przetwarzanie danych to nie tylko zapisywanie kontaktów w kolejnych rubrykach, ale skomplikowany proces technologiczny. RODO jest także elementem szerszej polityki unijnej znanej pod nazwą European Single Market - której wcielenie w życie ma zwiększyć konkurencyjność unijnej gospodarki i bezpieczną cyfryzację poszczególnych

obszarów działania państw. Tak jak w przypadku wcześniejszych działań prawnych (np. wprowadzenie euro, strefy Schengen) największe znaczenie ma nie fakt powstania nowej regulacji, ale ujednoczenie prawa wspólnotowego, co ułatwi działanie przedsiębiorstw na terenie Unii Europejskiej.



RODO, a UODO

Rozporządzenie o ochronie danych osobowych wyznacza kierunek, w jakim trzeba podążać, ale nie zawsze mówi w jaki sposób. Nieostrość jest cechą charakterystyczną tego aktu prawnego. W każdym kraju członkowskim doprecyzowanie RODO stanowią szczegółowe przepisy, w Polsce jest to Ustawa o ochronie danych osobowych (UODO), która niebawem zostanie zastąpiona nową ustawą w tym zakresie. Nowa regulacja będzie przede wszystkim dotyczyła pozycji organu nadzorczego, zasad nadzoru nad zapewnieniem ochrony danych osobowych, zasad współpracy ukierunkowanej na ochronę danych osobowych oraz kar niezbędnych dla efektywnego wykonywania nadzoru. W ustawie zostaną uregulowane także kwestie dotyczące zasad akredytacji podmiotów certyfikujących, uczestniczących w nowej procedurze certyfikacji. Przedsiębiorcy będą więc musieli opierać się bezpośrednio na RODO w zakresie norm rządzących ochroną danych osobowych.

Z RODO trzeba patrzeć szerzej

Dotychczasowa UODO wskazuje na pięć zasad przyjmowanych w ochronie danych osobowych: legalności, celowości, merytorycznej poprawności, niezbędności i ograniczeniom czasowym. Do niedawna dla marketera były to główne wyznaczniki w myśleniu o ochronie danych klientów.

Z perspektywy RODO temat ochrony danych jest traktowany nieco szerzej. Rozporządzeniu przyświeca siedem nowych zasad: ograniczenia celu, minimalizacji danych, prawidłowości (przetwarzania prawidłowych danych i w razie potrzeby uaktualnianie ich, a w przypadku niemożliwości sprostowania – usuwanie), ograniczenia przechowywania, integralności i poufności (dane muszą być przetwarzane w sposób zapewniający odpowiednie bezpieczeństwo, w tym ochronę przed niedozwolonym lub niezgodnym z prawem przetwarzaniem oraz przypadkową utratą, zniszczeniem lub uszkodzeniem), rozliczalności oraz zgodności z prawem, rzetelności i przejrzystości. To podejście bardzo bliskie obowiązującemu do tej pory. Różnica pojawia się w odniesieniu do planowania przetwarzania danych.

Proces przetwarzania danych ma opierać się dodatkowo o dwa pojęcia: "privacy by design" oraz "privacy by default". Pierwsze z określeń odnosi się do prywatności w fazie projektowania. Chodzi o to, że jeszcze przed przystąpieniem do przetwarzania danych osobowych administrator będzie musiał zaprojektować adekwatne do przewidywanego ryzyka środki bezpieczeństwa.. Drugie sformułowanie dotyczy założenia, że ochrona prywatności ma być spełniona automatycznie (chyba, że klient nie będzie tego chciał). Jako przykład praktyczny wskaźmy checkboxy, które w myśl zasady privacy by default nie mogą być domyślnie zaznaczone przez administratora danych. Trzeba więc myśleć o ochronie danych całościowo, już w trakcie planowania akcji marketingowych (a nawet planowania nowego produktu).

Bazy danych pod lupą

Zarysowane zmiany prawne są umiarkowane, ale w branży panuje duże poruszenie, zwłaszcza w e-mail i sms marketingu. Powód jest prosty - najważniejsza w tych dwóch obszarach jest baza wysyłkowa, stanowiąca klucz do sukcesu kampanii. Według badania SMSAPI "Komunikacja SMS w firmach", 94 proc. przedsiębiorstw samodzielnie przygotowuje swoje bazy. Z perspektywy marketingowej to najlepsze podejście - w bazie znajdują się klienci firmy lub osoby nią zainteresowane, więc jej efektywność jest większa niż w bazie zakupionej. Po wejściu w życie RODO własnoręczne tworzenie baz opłaci się także w inny sposób.

Jak firmy zbierają bazy danych do wysyłki?



Przez własny system on-line lub stacjonarnie przy kontakcie, rejestracji, zakupach, zapisie do newslettera, klubu lojalnościowego



Poprzez narzędzia gromadzące dane o użytkownikach z Facebooka np. poprzez aplikację Rabaty SMS, Fasttonyes, itp.



Za pomocą numeru odbiorczego np. ankieta, zabawa, konkurs



Kupują bazę zewnętrzną



Inaczej

SMS JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI BUDOWANIE BAZY

SMSAPI

Podmiot tworzący bazę jest jej administratorem i ma pewność, że dopełnił wszystkich obowiązków nałożonych przepisami rozporządzenia, więc przetwarzanie pozyskanych danych będzie legalne. Osoba, której dane będą przetwarzane musi m.in. obejmować wszystkie podmioty, które będą korzystały z danych. W przypadku baz kupionych, jeśli ich właściciel nie będzie w stanie przewidzieć, jakie konkretnie firmy kupią od niego bazę, to zgodnie z nowym prawem korzystanie z niej będzie utrudnione. Do tej pory nie było wymagane na etapie tworzenia bazy wskazywanie wszystkich podmiotów, które w przyszłości ją wykorzystają. Warto rozważyć zakup bazy danych po wejściu w życie RODO, aby nie stracić pieniędzy. Dodatkowo wszystkie podmioty zaangażowane w przetwarzanie danych mają znaczenie z perspektywy technologicznej. Projekt zakłada istnienie w procesie przetwarzania danych tzw. procesora. To podmiot, który przetwarza bazę jako np. wytwórca oprogramowania, którego używa klient-właściciel bazy.

RODO przyznaje szereg praw użytkownikowi, który przekazuje firmie swoje dane. Ma on dostęp do treści swoich danych oraz prawo ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, wniesienia sprzeciwu. Ma także możliwość uzyskania ich kopii oraz prawo do przenoszenia danych. Użytkownik może także cofnąć zgodę wyrażoną administratorowi w dowolnym momencie. Administrator bazy musi to uwzględnić także na poziomie technologicznym - czyli tworzyć na tyle elastyczne systemy, które pozwolą skutecznie realizować powyższe prawa. Oprócz wskazanego katalogu praw, w przypadku gdy administrator będzie

naruszał przepisy RODO, osoba, której dane są przetwarzane ma prawo wniesienia skargi do organu nadzorującego.

Rola zgody

Żeby baza powstała, po przedstawieniu podmiotowi danych klauzuli informacyjnej zgodnej z wymogami RODO trzeba zapytać klienta o zgodę na przetwarzanie danych. W tym punkcie RODO stawia dosyć szczegółowe wymagania, a mianowicie prawodawca zwraca uwagę, że zgoda musi być:

1. Świadoma, konkretna, jednoznaczna
2. Napisana prostym, zrozumiałym językiem
3. Powiązana z polityką informacyjną firmy
4. „Wyraźna”, tzn. Nie może budzić wątpliwości, że została wyrażona
5. Związana z określonym celem przetwarzania
- w sposób precyzyjny określa czego dotyczy oraz jakie są ramy czasowe trwania zgody
6. Dobrowolna
7. Możliwa do wycofania - klient w każdej chwili może się zwrócić z prośbą o usunięcie jego zgody z bazy (a wycofanie zgody musi być równie łatwe jak je wyrażenie)

8. Jeżeli działania dotyczą osób niepełnoletnich - potrzebna jest zgoda opiekuna (w przypadku dzieci, które nie ukończyły 16 roku życia, gdyż dzieci, które ukończyły lat 16 samodzielnie mogą udzielić zgody na przetwarzanie danych osobowych. Państwa członkowskie mogą obniżyć tę granicę wiekową do lat 13).

Dla marketera bardzo ważne są wszystkie powyższe elementy. Rozwinięcia może wymagać pkt. 3. „Powiązanie z polityką informacyjną firmy”. Nie każda firma miała do tej pory spisana politykę informacyjną, najczęściej wynikała ona z kultury organizacji, niż z dokumentu. Jeżeli jednak planowane jest zbieranie danych, musi ona powstać - tu także regulacja stawia konkretne wymagania. W standardowej polityce informacyjnej powinny być zawarte:

- › dane administratora,
- › dane inspektora ochrony danych osobowych (jeżeli jego powołanie w danym przedsiębiorstwie jest konieczne)
- › cel przetwarzania danych i podstawa prawna,
- › prawo wniesienia sprzeciwu lub cofnięcia zgody,
- › źródło danych, jeśli zbieramy je od innych podmiotów,
- › komu zamierzamy udostępnić dane,

- › informacja o tym, czy dane są przekazywane do państw trzecich i organizacji międzynarodowych.
- › planowany okres przechowywania danych,
- › informacja o prawach przysługujących osobie fizycznej,
- › prawo wniesienia skargi do organu nadzoru,
- › czy podanie danych jest dobrowolne czy obowiązkowe, czy jest warunkiem zawarcia umowy i jakie są konsekwencje niepodania danych.
- › informacja czy dane będą przetwarzane w formie profilowania.

To nie jedyne zmiany, jakie wynikają z RODO. Odpowiedzialność firm będzie większa w zakresie oceny ryzyka danych, a także rodzaju i treści dokumentacji potrzebnej do administrowania danymi. Często będzie także potrzebne powołanie inspektora danych osobowych (IDO). W e-mail i SMS marketingu przetwarzanie danych tysięcy klientów z dużym prawdopodobieństwem będzie wymagało nadzoru nad poprawnością funkcjonowania całego procesu. Zwłaszcza w kontekście ewentualnych uchybień w ochronie danych – niemal każde naruszenie musi być zgłoszone nie później niż w terminie 72 godzin po stwierdzeniu naruszenia do odpowiedniego organu nadzoru (chyba że będzie mało prawdopodobne, by naruszenie

to skutkowało ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych.), a czasem także bezpośrednio do zainteresowanej osoby. Powyższy obowiązek ciąży na administratorze danych, który w praktyce będzie go wypełniał za pomocą IDO.

Co zrobić ze starą bazą?

Wytyczne RODO i na poziomie ogólnym, i na bardziej szczegółowym mają jak widać znaczenie dla firm. Co natomiast z efektem dotychczasowej pracy - czy wcześniej uzyskane zgody będą nieważne? Odpowiedź na to pytanie daje motyw 171 preambuły RODO, który mówi o dwóch możliwościach. Pierwsza, gdy zgoda została zebrana zgodnie z przepisami UODO jednocześnie spełniając oczekiwania stawiane przez RODO, to bardzo prawdopodobne, że nie będzie potrzebna aktualizacja takiej zgody. Druga sytuacja, gdy jednak zgoda zupełnie nie spełnia tych założeń lub nie można jej odszukać - wtedy administrator bazy do 25 maja 2018 r. tj. do wejścia w życie RODO na uregulowanie tych zobowiązań lub nie będzie mógł korzystać z danego kontaktu.

Nowa baza

Tworzenie nowej bazy nie będzie już wymagało zgłaszania jej do organu nadzoru (było to GIODO, na gruncie nowej ustawy o ochronie danych osobowych PIODO). Sam administrator będzie prowadził rejestr czynności przetwarzania (z obowiązku prowadzenia rejestru czynności przetwarzania zwolnione będą

podmioty zatrudniające mniej niż 250 pracowników), w którym będzie rejestrował przetwarzane przez siebie zbiory danych osobowych. Już na etapie tworzenia nowych rozwiązań, trzeba będzie mieć na uwadze dłuższą perspektywę pracy z danymi osobowymi, przewidzieć ryzyko i zaprojektować adekwatne do niego środki techniczne organizacyjne, które pozwolą nam zabezpieczyć bazę. Ten tok myślenia będzie także obowiązywał w projektowaniu przyszłych działań biznesowych - nie będzie można np. zbierać danych "na zapas". Zgodnie z zasadami celowości i minimalizacji danych, zbieraniu podlegają tylko te informacje, które są niezbędne do realizacji danego celu. Przykładowo, gdy planowana jest kampania SMS, to potrzebne są do niej numery telefonów, ale ulubiony gatunek muzyczny już niekoniecznie.

Marketerze, śpij spokojnie (jeśli masz czyste sumienie)

RODO podkreśla znaczenie praw klienta do kontroli danych osobowych, co wiąże się z dobrze zrealizowaną pracą marketera. W pracy, której głównym obszarem zadań jest efektywnościowa wysyłka wiadomości SMS lub e-mail najważniejsze są bazy danych. Wysoką jakość baz gwarantuje tylko czyste podejście, opierające się na permission marketing, czyli kontaktowaniu się tylko z klientami, którzy wyrazili na to świadomą zgodę. Jeżeli do tej pory proces był czytelny dla użytkownika i zgodny z obowiązującym prawem, marketer może spać spokojnie.



RODO A SMS MARKETING



6

Czy każda mozolnie zbudowana lub kupiona przed wejściem w życie baza numerów telefonicznych będzie musiała przed 25 maja 2018 roku trafić do kosza? Jeśli zostały one pozyskane legalnie, zgodnie z obowiązującą do tej pory Ustawą o ochronie danych osobowych, raczej nie będzie to konieczne. Jednak z całą pewnością nowe przepisy wpłyną na zmianę zasad wysyłania reklamowych SMS-ów - ich potencjalni odbiorcy muszą być nieprzypadkowi, zainteresowani takimi przesyłkami i odbierający je bez zaskoczenia. A że tak jest, trzeba będzie udowodnić.

Polskie firmy najczęściej wykorzystują SMS-y do powiadamiania klienta o zmianach konfiguracji usług lub o ich stanie oraz w kampaniach promocyjnych. Uzyskują takimi działaniami więcej niż satysfakcjonującą konwersję - na poziomie nawet kilkunastu procent - wynika z badania SMSAPI „Komunikacja SMS w firmach” przeprowadzonego na blisko 200 firmach z 20 branż. SMS-y są ważnym narzędziem komunikacji z klientem: mogą informować o statusie zamówienia, powiadamiać o promocjach lub nowościach, zapraszać odbiorców na wydarzenia, przekazywać ocieplające relacje życzenia świąteczne i urodzinowe.

SMS marketing a konwersja

Większość wysyłek SMS osiąga konwersję (liczbę wejść na stronę internetową po kliknięciu w SMS lub zakup pod wpływem SMS) na poziomie 0-20 proc. Ponad jedna czwarta badanych deklaruje konwersję 11-20 proc., niemal tyle samo - 5-10 proc. U co piątej firmy wynosi ona 0-5 proc, a co dziesiątej - 21-30 proc. Do pomiaru konwersji firmy stosują różne metody: przede wszystkim wejścia w podany w wiadomości link, średni przyrost sprzedaży po kampanii SMS, wykorzystanie przesłanych kodów rabatowych, a nawet samo otrzymanie odpowiedzi.

Źródło: SMSAPI „Komunikacja SMS w firmach”

- Mimo 25 lat istnienia SMS wciąż ma się dobrze i odgrywa istotną rolę w marketingu mobilnym. Marketerzy widzą w mobile potencjał i wiedzą, że dzięki wiadomości tekstowej mogą być zawsze blisko klienta - komentuje Andrzej Ogonowski, PR & brand manager SMSAPI. - Trudno o bardziej bezpośrednie narzędzie komunikacji, które przedrze się przez cyfrowy szum informacyjny. Marketerzy są coraz bardziej świadomi swoich działań, zauważają rolę SMS-ów na całej mapie komunikacji, łączą kanały i coraz częściej mierzą efekty działań.

Klienci doceniają i rozumieją permission marketing - najczęściej akceptują działania za przyzwoleniem. Niechciana wiadomość tekstowa na ogół budzi negatywne emocje i nie przynosi korzyści ani wysyłającemu, ani odbiorcy, zwłaszcza gdy ten drugi podejrzewa, że chodzi o nakłonienie do wydania pieniędzy. Zupełnie inaczej jest, gdy wysyłanie takich wieści poprzedzi konkretna, przejrzysta umowa między stronami. Tak ma być teraz - to te dobre aspekty nowelizacji prawa. Ale jak to będzie wyglądać w praktyce?

Zgodnie z RODO, jeżeli konsument nie wyrazi na to jasnej i dopowiedzianej zgody, SMS-a wysłać mu po prostu nie będzie wolno, tak samo jak i zakazane będzie przesyłanie każdej niezamówionej informacji handlowej za pomocą środków komunikacji elektronicznej i telekomunikacyjnych urządzeń. Co ważne, taka zgoda nie jest ważna, jeśli pytanie o nią będzie zakamuflowane, połączone na przykład z formułą akceptacji regulaminu sklepu internetowego itp.

Najbardziej problematyczne i kryzysogenne będą więc bazy zakupione u zewnętrznych, podejrzanych dostawców. Na szczęście, według badania SMSAPI „Komunikacja SMS w firmach”, prawie wszyscy przedsiębiorcy (94 proc.) wysyłają SMS-y do bazy odbiorców zebranej w kanałach własnych, np. przy rejestracji w sklepie, zapisie do newslettera itp. Jedynie 5 proc. firm kupuje bazę zewnętrzną.

Bez nerwowych ruchów

Zmiany wchodzi w życie w maju, jednak na wdrożenie ich branża miała naprawdę sporo czasu. Marcin Papiński, dyrektor ds. rozwoju w firmie Infobip już w 2016 roku w Interaktywnie.com uspokajał, że znowelizowana ustawa nie wpłynie w żaden sposób na efektywność działań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem SMS-ów, bo najskuteczniejsze są wiadomości tekstowe, które otrzymują osoby zainteresowane ofertą, albo chociaż branżą nadawcy komunikatu.

- Kluczowe znaczenie dla efektywnego marketingu SMS mają bazy numerów, z których korzystają prowadzący kampanie marketingowe. Do dyspozycji marketerów są gotowe bazy oferowane przez wyspecjalizowane firmy w tworzeniu takich zbiorów oraz mechanizmy, które pozwalają firmom samodzielnie tworzyć własne bazy kontaktów zawierające numery telefonów klientów - przekonywał ekspert. - Bazy numerów telefonicznych do wykorzystania w działaniach marketingu SMS mogą być

tworzone przez firmy samodzielnie, np. poprzez formularze na stronach internetowych, gdzie klient może wprowadzić numer swojego telefonu komórkowego oraz zaznaczyć odpowiedni checkbox przy oświadczeniu dotyczącym wyrażenia zgody na otrzymywanie informacji handlowych drogą elektroniczną, w tym SMS. Proces tworzenia takiej bazy można wspierać np. otwarcie komunikując, że klienci, którzy przekażą swój numer telefonu otrzymają specjalne oferty adresowane wyłącznie do nich.

Czy numer to dane?

Wszystko wskazuje na to, że konsternacja, z jaką podchodzi do zmian branża reklamowa, jest zupełnie niepotrzebna. Wystarczy spokojna, rzeczowa analiza nowych przepisów.

- Rzeczywiście rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE wywołuje wśród osób i podmiotów, które w swojej działalności mają do czynienia z danymi osobowymi, niemałe poruszenie

- zauważa Maciej Bieszczad, aplikant radcowski z Kancelarii Prawnej Lexis Partner, która zajmuje się m.in. pomaganiem firmom w implementacji RODO, doktorant na Uniwersytecie Wrocławskim.

- Jedną z branż, w której gromadzone są dane osobowe, to branża marketingowa, a w jej ramach tzw. marketing SMS-owy. Czy RODO istotnie wpłynie na jej funkcjonowanie? Odpowiedź na to pytanie sprowadza się między innymi do ustalenia, jakie dane osobowe są gromadzone przez podmioty prowadzące marketing SMS-owy i czy sam numer telefonu jest daną osobową. Dotychczas istniały

ku temu poważne wątpliwości. Coraz powszechniej przyjmuje się jednak, że już przez sam numer można zidentyfikować osobę fizyczną, tak więc będzie on stanowił dane osobowe.

Rozstrzygnięcie tej kwestii wiele wyjaśnia, bo wykazy numerów, nawet jeśli są tylko kombinacją cyfr, trzeba będzie starannie chronić zgodnie z wytycznymi obowiązującymi administratora danych i używać wyłącznie za zgodą użytkownika numeru. A przede wszystkim trzeba je będzie uporządkować i sprawdzić, czy w każdym przypadku znajdują się w bazie zgodnie z wolą posiadacza numeru.

- Podmioty prowadzące działania marketingowe tego rodzaju będą musiały więc w pierwszej kolejności ustalić, czy zebrane poprzednio zgody na przetwarzanie danych osobowych są wystarczające i zgodne z RODO – czy zgoda jest wyraźna, sformułowana jasnym i prostym językiem, czy zawiera informację o możliwości jej odwołania w każdym terminie, a także czy dopełniony został obowiązek informacyjny (poinformowanie np. o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego, czy okresie, przez który dane osobowe będą przechowywane)

- tłumaczy Maciej Bieszczad z Lexis Partner. - Jeżeli zgody nie będą wystarczające, to należy odebrać je na nowo, a obowiązek informacyjny uzupełnić. Samo budowanie bazy danych składającej się z numerów telefonów powinno zostać natomiast poprzedzone oceną ryzyka dla praw i wolności osób, których dane dotyczą, oceną skutków planowanych

operacji przetwarzania dla ochrony danych osobowych, czy też oceną ryzyka przy projektowaniu baz danych.

Jak zbierać zgody na wysyłanie SMS-ów?

Aby prawidłowo przeprowadzić kampanię marketingową poprzez SMS, prawo wymaga dzisiaj posiadania zarejestrowanych zbiorów danych ze zgodami na przesyłanie informacji handlowej. Po wejściu w życie RODO, nie będzie wymogu rejestracji, ale nad zbiorami będzie musiał czuwać powołany przez każdą firmę Inspektor Ochrony Danych Osobowych.

- Numery telefoniczne klientów można pozyskiwać bezpośrednio od klientów w punktach sprzedaży. Wystarczy przygotowany wcześniej kupon z miejscem na wpisanie numeru telefonu oraz gotową klauzulą dotyczącą wyrażenia zgody wymaganej przez nowe przepisy. Tak pozyskane kontakty mają dodatkową wartość, ponieważ przedsiębiorca ma większą pewność, że dysponuje numerem telefonu do klientów, którzy są zainteresowani oferowanymi przez niego produktami i usługami - radził przed dwoma laty w Interaktywnie.com Marcin Papiński, dyrektor ds. rozwoju w firmie Infobip. Kto już wtedy zabrał się za odrabianie lekcji, dziś śpi spokojnie, bo RODO tego nie kwestionuje.

Marcin Papiński wskazywał wprawdzie na możliwość pozyskania w taki sposób nieprawdziwych danych - pewien procent osób w takich formularzach umieszcza fałszywy numer, by uniknąć

nagabywania ze strony marketerów, jednak nie jest to normą i można przyjąć, że klienci zachęteni perspektywą otrzymania specjalnych ofert lub kodów rabatowych pozostawią swoje prawdziwe dane kontaktowe wraz ze zgodą na otrzymywanie wiadomości. I tu zaczynają się problemy. Bo, jak udowodnić, że właśnie pozyskane w ten sposób numery są prawdziwe, albo faktycznie należą do osoby, która wypełniła formularz. A co z osobami, które zmieniły telefon, operatora, porzuciły dotychczasową usługę, a ich numer trafił do puli operatora i został przydzielony innemu abonentowi? Nad tym teraz głowią się kancelarie prawne. Wymagane będą z pewnością specjalne klauzule w zgodach, które należy umieścić w formularzach wypełnianych przez klientów. Dokładnych instrukcji i przepisów wykonawczych w tym zakresie nie ma, więc każdy musi sam zdecydować, jak zabezpieczyć się na taką okoliczność. Wyjściem z sytuacji może stać się SMS double opt-in, podobnie jak jest to w przypadku e-mail marketingu.

Warto jednak zaznaczyć że: - Pozyskane przed 25 maja zgody na wysyłanie informacji handlowych nadal są prawnie wiążące i nie ma potrzeby ich aktualizowania. Wciąż możliwe, za pozyskaną w wyraźny, rzetelny sposób zgodą, będzie również profilowanie użytkowników - przypomina Marek Kaczmarek, marketing manager w REDLINK. - Pojawiają się jednak takie nowości, jak prawo użytkownika do okazania wszystkich zebranych przez firmę na jego temat danych, bądź do wycofania zgody na ich przetwarzanie.

Nowe spojrzenie

Zdaniem Andrzeja Ogonowskiego, PR & brand managera w SMSAPI, wejście w życie RODO oznacza dla dostawców usług marketingowych ponowne spojrzenie na oferowane rozwiązania.

- Firmy takie jak SMSAPI będą pełniły rolę tzw. procesora, czyli podmiotu przetwarzającego bazę danych na zlecenie jej właściciela. Ponieważ RODO wprowadza dla osób, których dane są przetwarzane, szereg praw, na przykład prawo do modyfikacji, czy usuwania swoich danych, to procesor będzie musiał ściśle współdziałać z właścicielem bazy, gdy pojawią się zgłoszenia od osób chcących skorzystać z tej możliwości - mówi Andrzej Ogonowski.

Dodatkowym atutem będzie to, że dane będą przechowywane w sposób zapewniający ochronę przed niedozwolonym lub niezgodnym z prawem przetwarzaniem, a także zniszczeniem, uszkodzeniem lub przypadkową utratą.

SMS marketing z nową twarzą będzie więc skuteczniejszy, klarowny, pożyteczny i przynoszący korzyści i firmom, i klientom.

2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



RODO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



7

Czy nowe przepisy będą miały wpływ na sposób funkcjonowania mediów społecznościowych? Zapewne żadnej zmiany nie odczują masowi użytkownicy Facebooka, Twittera czy Instagrama, ale z całą pewnością, z wielką uwagą, zweryfikować swoje bazy będą musiały firmy, które za pośrednictwem społecznych platform prowadzą kampanie reklamowe. No i te, które z tych platformą je pobierają. Czy więc kampanie polityczne, o których było niedawno głośno na całym świecie, w jakikolwiek sposób będą mogły być jeszcze prowadzone? A co ze sprzedażą przez social? Wyjaśniamy zawiłości RODO.

Uczciwość i jasne intencje w zbieraniu i przetwarzaniu danych, kontrolowany i przemyślany proces przepływu danych w firmie oraz utrzymywanie relacji jedynie z tymi klientami, którzy w sposób świadomy i konkretny wyrażą wolę komunikacji, widząc w tym wartość dla siebie i potwierdzą to udostępnieniem swoich danych - ta idea, wynikająca z nowelizacji prawa, musi przyświecać również w płaszczyźnie reklamowej egzystującej w social mediach. Te wszystkie wrażliwe informacje, jakie zawiera nasze konto facebookowe czy instagramowe - a trzeba mieć na uwadze, że jest to potencjał, z punktu widzenia reklamodawcy, znacznie większy niż sam anonimowy numer

telefonu w bazie - muszą być otoczone nadzorem. I to pod rygorem swojej kary.

Co zatem w związku z tym zmieni się w prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych?

Jakie szczegóły wiedzy o użytkowniku serwisu, zawartej w jego koncie, będzie mógł rejestrować w swojej bazie reklamodawca? Czy serwisy też muszą przeprowadzić wielkie porządki? Nad tym głowią się prawnicy wielu kancelarii prawnych, bo przepisów wykonawczych i chociażby ministerialnych wytycznych do RODO w Polsce ciągle nie ma.



Analityka



SEO & Content Marketing



Strategia



Kampanie reklamowe



Social media



Odkryj potencjał narzędzi marketingu internetowego



Jesteśmy częścią



Najrozsądniejszym krokiem w każdej firmie będzie zapewne uporządkowanie zasad - nowe przepisy RODO wydają się demoniczne tak długo, póki są nieprzeniknione. Zestaw informacji o tym, jak przetwarzane są dane osobowe w serwisach, do czego są potrzebne, jak są chronione i jakie prawa ma ich właściciel, da gwarancję wszystkim stronom i zapewni jasność zasad, wyeliminuje z akcji boty, ukróci oszustwa i nadużycia.

- Regulacje wprowadzone przez RODO z pewnością wpłyną na sposób prowadzenia kampanii marketingowych w mediach społecznościowych - uważa Maciej Bieszczad, aplikant radcowski z Kancelarii Prawnej Lexis Partner, doktorant na Uniwersytecie Wrocławskim. - Zasada ograniczenia celu nakazuje zbieranie danych osobowych w konkretnych i wyraźnych celach. Celem takim będzie przykładowo promowanie towarów reklamodawcy (w związku z promowaniem których odebrano zgodę na przetwarzanie danych), ale także nowych towarów podmiotu, który uprzednio odebrał zgodę w celach marketingowych.

- Czy zmieni się coś w prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych? - zastanawia się Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy. Stwierdza po chwili namysłu, że jednoznacznie nie da się tego na tym etapie stwierdzić, bowiem praktyczna implementacja zapisów pozostawia pewną swobodę rozwiązań. - Na pewno pod znakiem zapytania stoi wykorzystanie baz danych do targetowania na Facebooku czy Instagramie - wyjaśnia. - Tworzenie kampanii

look a like czy targetowanych na konkretne e-maile będzie ograniczone, jeśli nie było wcześniej zebranych takich zgód.

Co można wiedzieć o użytkowniku

Karolina Witek-Lipka: Możliwe, że nie będzie można wykorzystywać baz do prowadzenia kampanii lookalike, co może być bolesne dla e-commerce. Przynajmniej do czasu zebrania nowych zgód.

A gdy te będą zbierane, jakim zasobem informacji się staną, czyli jakie dane o userach serwisów w praktyce będzie można gromadzić?

- Właściwie każde - sędzi Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.
- Wszystko będzie kwestią jasnego i pełnego poinformowania użytkowników, jak będą wykorzystywane ich dane.

Rację przyznaje mu Karolina Witek-Lipka. -Tutaj nie ma większych ograniczeń - mówi. - Zmienia się tylko to, że zgody muszą być wyrażane świadomie, więc udzielający zgody muszą być klarownie poinformowani o celach zbierania i sposobach wykorzystania danych.

Dla Małgorzaty Michalskiej, account executive w agencji Kamikaze istotniejsze od pytania o gromadzone dane jest to, jak można je przetwarzać i jaki realny wpływ ma na to user.
- Regulacja nie powstała po to, żeby ograniczać działalności serwisów w kwestii zbierania danych użytkowników. Takie dane są potrzebne do przeróżnych celów, chociażby raportowych,

statystycznych. Najważniejsze, jak podmiot będzie dbał o zebrane dane. Regulacja o ochronie danych osobowych daje pełną kontrolę użytkownikom nad ich danymi, łącznie z możliwością usunięcia podanych wcześniej informacji. Szczególnym bezpieczeństwem będą objęte takie dane jak: imiona, nazwiska, adresy, konta e-mail, numery PESEL, numery telefonów, transakcje kartami płatniczymi, aktywności na smartfonach. Całą sprawę rozpatrywałabym raczej w kontekście wzmożonej dbałości o bezpieczeństwo, niż w kontekście ograniczeń.

Właśnie owa dbałość będzie wymuszała pseudonimizację. Będzie ona zabiegiem, który przeprowadzać trzeba będzie w celu długotrwałego przechowywania danych w celach marketingowych.

- Pseudonimizacja powodować będzie niemożność identyfikacji osób bez dodatkowego algorytmu, klucza - przechowywanego odrębnie i szczególnie chronionego - tłumaczy Maciej Bieszczad z kancelarii Lexis Partner. - W końcu podmiotom prowadzącym kampanie z reguły zależy na tym, by zdobyć o potencjalnych klientach możliwie dużo informacji celem ich sprofilowania, a RODO zakłada z kolei zasadę minimalizacji danych oraz konieczność informowania osoby, której dane dotyczą o tym, że poddawana ona będzie procedurze tzw. profilowania, czyli zbierania o niej informacji na podstawie zachowań w sieci.

Facebook ze względu na RODO się nie zmieni

Czy w związku z wejście w życie RODO będziemy świadkami widocznych zmian w sposobie funkcjonowania serwisów społecznościowych? Czy nastąpią jakieś istotne zmiany modeli biznesowych?

- Myślę, że skończy się na tym, że użytkownicy będą musieli udzielać nowych zgód. Legislatory zadbają tu głównie o to, żeby mieć czyste ręce, bo czy w praktyce to zmieni cokolwiek w świadomości użytkowników - nie sądzę - podsumowuje Karolina Witek-Lipka.

- Trudno powiedzieć jak serwisy rozwiążą to operacyjnie - zastanawia się Robert Sosnowski. - Pamiętajmy, że największe serwisy społecznościowe pochodzą z USA i mimo że RODO nakłada na nich obowiązki dotyczące rynku europejskiego, to jednak nie jest to samo, co prawo obejmujące przedsiębiorstwo ulokowane w Unii. Na pewno serwisy zabezpieczą się prawnie. Jak głębokie będą zmiany w praktyce i czy w ogóle - to się okaże.

Małgorzata Michalska sądzi, że zależec to będzie od charakteru platform społecznościowych: - Regulacja z rozporządzenia dotyczy wszystkich podmiotów, więc serwisów to również nie ominie. Z pewnością potrzebne będą nowe typy dokumentów, takich jak np. polityki prywatności, przetwarzanie danych osobowych. Dla przykładu, Facebook planuje postawić na świadomość

użytkowników. Mają zamiar wystartować z dużą kampanią edukacyjną. Kampania Privacy Controls Education Campaign ma być oparta na short video, w których będą poruszane najważniejsze kwestie związane z ochroną danych osobowych oraz prywatności w sieci, jako istoty samej w sobie. Dodatkowo ten serwis będzie opierał się o własne, dedykowane regulacje, które zamierza wprowadzić od 25 maja. Jak faktycznie będzie to wyglądało, dowiemy się po wspomnianej dacie. Do tego czasu możemy jedynie przyglądać się propozycjom i wstępnych ruchom w stronę optymalizacji względem rozporządzenia.

Maciej Bieszczad podsumowuje, że RODO przyczynić się może do zmiany modelu prowadzenia biznesu. - To nie tylko prawne uregulowanie zagadnienia danych osobowych i ich ochrony, ale również bodziec do przemodelowania sposobu prowadzenia działalności opierającej się w głównej mierze na przetwarzaniu danych osobowych - stwierdza.

Czy zmieni się coś w prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych? Jakie dane o użytkownikach serwisów można zbierać? Czy same serwisy coś zmienią, aby przestrzegać zapisów RODO?

Facebook już od dawna wdraża rozwiązania odpowiadające na wymagania RODO. Data ich konkretnego wejścia nie jest jeszcze wiadoma, choć w styczniu 2018 serwis zapowiedział dostosowanie się do RODO. Dla giganta mediów społecznościowych najistotniejszą zmianą jest rozszerzenie znaczenia danych osobowych o numery ID, cookies oraz informacje o lokalizacji. Głównym obowiązkiem Facebooka będzie jasne i zrozumiałe informowanie użytkowników o zachodzących zmianach - jakie dane zbiera, jak je wykorzystuje oraz co zrobić, żeby je usunąć z platformy. Z pewnością Facebook zrobi wszystko, aby uniknąć kolejnych kar analogicznych do tej, w wysokości 110 mln euro za maja 2017 roku za powiązanie kont z aplikacją WhatsApp.

Zgody w działaniach reklamowych prowadzonych na Facebooku będą zależne od używanych narzędzi. Targetowanie reklam na podstawie cech użytkowników określonych z góry przez serwis (lokalizacja, zainteresowania, wiek) będzie możliwe, ponieważ zgody na to są zawarte w ogólnym regulaminie Facebooka. Inaczej wygląda korzystanie z własnej listy kontaktów, czyli tzw. niestandardowych grup odbiorców. Wtedy serwis jest jedynie tzw. procesorem danych, a administratorem osoba wgrywająca bazę. Korzystanie z LeadAds do tej pory zakładało domniemaną zgodę targetowanych osób, natomiast teraz wymagane będzie wstawienie checkboxów przy zbieraniu konkretnych informacji (e-maila, numeru telefonu, itp.), aby zgoda była wyrażona w sposób świadomy, konkretny i celowy.

Większość wiarygodnych usługodawców jeszcze przed wprowadzeniem RODO ostrożnie obchodziła się z danymi, respektując obowiązujące przepisy prawa, które wcale nie były mniej restrykcyjne od tych, które wkrótce zaczną obowiązywać. Dla przykładu my, w ramach usług SMSAPI pozwalamy klientom na połączenie z użytkownikami Facebooka poprzez aplikację Rabaty SMS. Stworzenie takiego widgetu automatycznie oznacza jego funkcjonowanie zgodnie z regulaminem serwisu, ale też zgodności z prawem ochrony danych. Natomiast to na administratorze danych, czyli właścicielu fanpage, spoczywa odpowiedzialność za przetwarzanie danych i uzyskania odpowiednich zgód. Aplikacja Rabaty SMS już wcześniej zapewniała bezpieczne połączenie, ponieważ, pozwala na zbieranie danych personalnych i przechowywanie ich zgodnie ze standardami GIODO (a wkrótce PIODO).

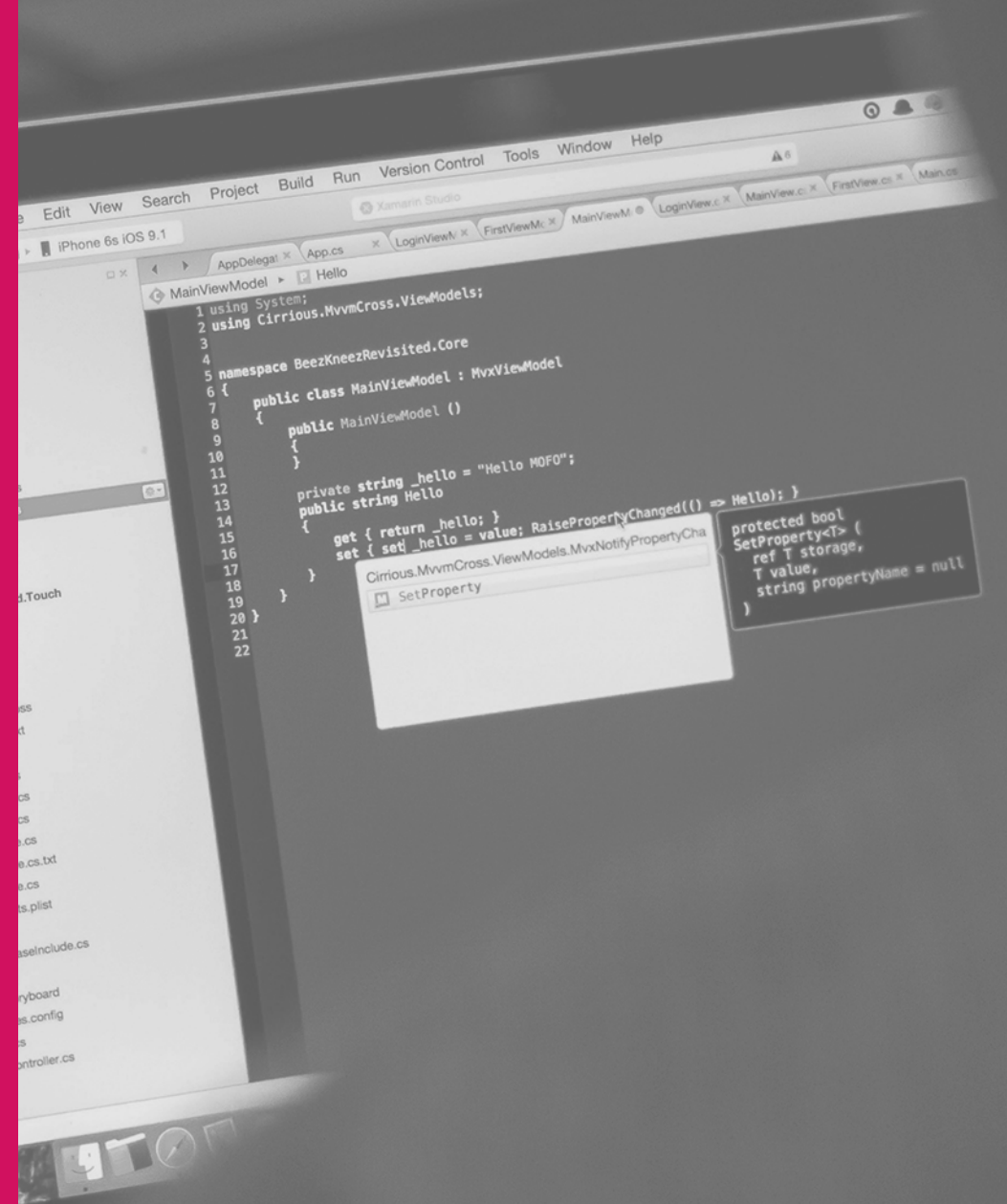


Andrzej Ogonowski

PR & Brand Manager SMSAPI



NAJWAŻNIEJSZE
PYTANIA
DOTYCZĄCE RODO.
ODPOWIADJĄ
EKSPERCI



8

RODO nie daje konkretnych odpowiedzi na pytanie o to, jak chronić przetwarzane dane, jednocześnie wymagając, aby ochrona była odpowiednia. Tylko co to właściwie znaczy? Na najważniejsze pytania odpowiadają eksperci wybrani wybrani przez Interaktywnie.com.

Kto jest odpowiedzialny za bezpieczeństwo danych osobowych? Reklamodawca, agencja czy medium?

RODO wyraźnie wskazuje, na kim spoczywa odpowiedzialność za bezpieczeństwo danych osobowych oraz jakie podmioty podejmują kluczowe działania związane z ochroną danych. Są nimi: administrator danych, czyli - najprościej mówiąc - właściciel bazy danych oraz podmiot przetwarzający dane (procesor), czyli taki, któremu dane zostały powierzone w danym celu przez administratora.

W sytuacji, w której dane osobowe przetwarzane są przez kilka podmiotów pojęcie bezpieczeństwa danych może zostać niebezpiecznie spłycone i w razie naruszeń odpowiedzialność może być przerzucana pomiędzy podmiotami biorącymi udział w procesie.

W relacji reklamodawca – medium mamy dwa podmioty, na których zgodnie z RODO spoczywa odpowiedzialność za bezpieczeństwo danych, a są nimi: administrator danych, czyli reklamodawca oraz medium, czyli procesor. Odpowiedzialność za bezpieczeństwo danych w tej relacji spoczywa na obu podmiotach, choć większa na reklamodawcy, który powinien upewnić się, że przekazuje dane takiemu medium, które spełnia wymogi rozporządzenia.

Co w przypadku gdy relacja pomiędzy podmiotami jest złożona i wygląda tak: reklamodawca – agencja – medium? Administrator danych osobowych (reklamodawca) bezpośrednio powierza swoje dane agencji, która to w celu realizacji świadczeń korzysta z usług podmiotu trzeciego, czyli medium. Dochodzi tu do podpowierzenia danych osobowych i agencja jest procesorem, a medium subprocessorem. Zgodnie z RODO w takiej sytuacji to na agencji ciąży odpowiedzialność dobrania takiego subprocessora, który spełnia wymagania określone rozporządzeniu.



Magdalena Krawczyk

administrator bezpieczeństwa danych we FreshMailu

Jak RODO wpłynie na skuteczność kampanii e-mail marketingowych?

Widmo konsekwencji w postaci wysokich kar pieniężnych, zmobilizuje do pozytywnych zmian zwłaszcza podmioty przetwarzające dane bez zachowania norm prawnych czy nadal oferujące dane na sprzedaż.

Bazy mailingowe wykorzystywane zgodnie z literą prawa na potrzeby kampanii komercyjnych będą cechowały się zdecydowanie wyższą jakością. Konieczność posiadania zgód - zbieranych w przejrzysty dla użytkowników internetu sposób - spowoduje wzrost świadomości u potencjalnych adresatów, co przełoży się na zwiększenie ich lojalności i satysfakcji z kontaktu z markami.

Nowe osoby zapisujące się na listy subskrypcyjne będą miały do czynienia z wyraźnym komunikatem wynikającym z wymaganych treści zgód. Jest więc szansa, że tym chętniej będą je wyrażać i tym samym zasilać wolumeny administratorów zbierających dane, aby móc korzystać z atrakcyjnych ofert promocyjnych w ramach zakupów online.

Jak wiemy RODO to również więcej obowiązków informacyjnych, jawna polityka prywatności na stronach www czy też prawo subskrybenta do bycia zapomnianym. Nowe rozporządzenie usystematyzuje zatem kwestie, które powszechnie i od dawna powinny być obligatoryjnym standardem, a nie stanowić jedynie zbiór dobrych praktyk e-mail marketingu.



Magdalena Rudek

sales manager w Email Partners

Jak firmy wykorzystujące SMS-marketing powinny przygotować się na RODO?

Wbrew pozorom, rozporządzenie unijne RODO nie zwiększa drastycznie obowiązków przedsiębiorców, oraz nie zawęży im pola do prowadzenia swoich działań w zakresie komunikacji SMS. Reguluje ono natomiast dotychczas niedookreślone prawnie kwestie i zwraca większą uwagę na prawa klientów – zarówno na udzielane przez nich zgody, jak i prawo do wglądu w przechowywane na ich temat informacje. RODO przy tym pozostawia przedsiębiorcom duże pole co do sposobu wdrożenia nowych obowiązków, np. względem gwarancji bezpieczeństwa danych.

W przypadku SMS marketingu istotne jest to, że pozyskane przed 25 maja 2018 r. zgody na wysyłanie informacji handlowych nadal są prawnie wiążące i nie ma potrzeby na ich aktualizowanie. Wciąż możliwe (za pozyskaną w wyraźny, rzetelny sposób zgodą) będzie również profilowanie użytkowników. Pojawią się jednak takie nowości, jak prawo użytkownika do okazania wszystkich zebranych przez firmę na jego temat danych, bądź do wycofania zgody na ich przetwarzanie.



Marek Kaczmarek

marketing manager w REDLINK

Jakie zgody będzie musiała uzyskać firma wykorzystująca SMS marketing?

Stare zgody wciąż mogą być przydatne po odpowiednim uzupełnieniu. Dotychczasowa Ustawa o ochronie danych osobowych (UODO) stawiała firmom na tyle szczegółowe wymagania, że ich stosowanie to duże ułatwienie przed wdrożeniem RODO.

Na pewno łatwiej będzie tym organizacjom, które mają stały kontakt z klientami. Mogą one na bieżąco realizować obowiązek informacyjny o aspekty ważne wg RODO. Administrator musi m.in. poinformować klientów, jak długo ich dane będą przechowywane i przetwarzane.

Nowe zgody nie będą wymagane w przypadku, gdy zgody zebrane w trakcie obowiązywania UODO były udzielone w sposób dobrowolny, konkretny, świadomy i jednoznaczny. Jeśli do zebrania danych podchodziliśmy do tej pory sumiennie, to nie będzie problemu z ich wykorzystaniem po 25. maja. W marketingu SMS i e-mail zawsze najważniejsza była uczciwość i czyste intencje w zbieraniu danych oraz działania zgodne w permission marketingiem. RODO podkreśla ich znaczenie regulacjami. To nie będzie rewolucja.



Andrzej Ogonowski

PR & Brand director SMSAPI

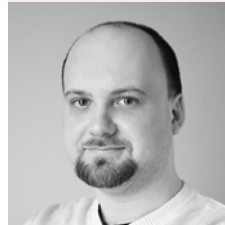
O czym wydawca powinien poinformować użytkowników w myśl rozporządzenia RODO i jak zrobić to najwygodniej?

Wydawca internetowy będzie musiał uzyskać zgodę na każdy cel, z którym wiąże się przetwarzanie danych osobowych użytkowników. Tymi celami może być zbieranie danych z cookies, przetwarzanie dla celów marketingowych i wysyłki ofert oraz w celu świadczenia usługi.

Wydawca będzie musiał podać informacje na temat:

- celu przetwarzania danych osobowych;
- osoby, która będzie administratorem danych osobowych;
- kategorii danych jakie będą zbierane;
- informacji komu te dane będą powierzone (udostępniane);
- okresu w jakim będą przetwarzane dane;
- informacji o prawach podmiotu danych (sprostowanie / ograniczenie przetwarzania / cofnięcie zgody / prawo do bycia zapomnianym);
- informacji o możliwości wniesienia skargi.

Najwygodniejszy sposób to po prostu informacja w kanale, w którym zbierane są dane osobowe, czyli na przykład checkbox w treści landing page'a, informacja umieszczona w stopce maila w chwili potwierdzenia zgody na określone działanie.



Jarosław Ściślak

content marketing manager w Landingi

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

