

RODO w sklepie. Nie daj się nabrać!

27 listopada 2018

Robiąc zakupy przez Internet, nie unikniesz podawania swoich danych: buty zamawiasz pod konkretny adres, wpisujesz adres e-mail, aby dostać potwierdzenie, a płatność przelewem ujawnia Twój numer konta. To jest jasne. Dlaczego więc sklep prosi Cię o wyrażenie pięciu zgód, a Twoją skrzynkę mailową regularnie zaśmiecają irytujące oferty? Zapraszamy na RODO-wycieczkę po zakupach.

Jakich danych potrzebuje sklep?

Sklepy stacjonarne są ze swojej istoty najmniej „danożerne”: żeby kupić bułki, nie musisz przecież podawać imienia i nazwiska. To jednak nie oznacza, że takie sklepy nigdy nie zbierają danych na Twój temat – wystarczy, że w środku zainstalowane są kamery, że zapłacisz kartą albo dołączysz do programu lojalnościowego.

W sklepach internetowych sytuacja wygląda inaczej. Kiedy przeglądasz stronę internetową, sklep za pomocą różnych technologii śledzących, np. ciasteczek, zbiera informacje o tym, jak korzystasz ze strony: np. które kategorie produktów najchętniej oglądasz, jak dużo czasu spędzasz na stronie, które produkty rzeczywiście kupujesz, a które wyrzucasz z koszyka w ostatnim momencie.

Normą jest też to, że sklep internetowy pyta Cię o imię i nazwisko, adres oraz e-mail, na który dostaniesz potwierdzenie zamówienia. Podawanie tych wszystkich danych ma sens, kiedy zamawiasz coś z dostawą do domu. Jednak w sytuacji, gdy zdecydujesz się na opcję odbioru osobistego lub odbioru zamówienia w wybranym punkcie, np. paczkomacie, prośba o podanie adresu zamieszkania może budzić wątpliwości. Dlaczego?

Jedną z podstawowych zasad, którą powinny się kierować wszystkie firmy i instytucje, jest tzw. zasada minimalizacji. Oznacza ona, że sklep powinien Cię prosić tylko o takie dane, które są niezbędne do osiągnięcia konkretnego celu, w tym przypadku dostarczenia zamówionych produktów.

Uwaga na zgodę

Każdy podmiot, który przetwarza Twoje dane, musi mieć do tego odpowiednią podstawę prawną. W przypadku danych takich jak imię i nazwisko, e-mail i adres dostawy, sklep nie musi pytać o zgodę, bo są konieczne do realizacji Twojego zamówienia.

W praktyce zdarza się jednak, że niektóre sklepy do złożenia zamówienia wymagają Twojej zgody. Pamiętaj, zgoda, która „musi” być wyrażona, jest z gruntu podejrzana. Jeśli dotyczy danych, o których piszemy wyżej, najczęściej stanowi wyraz błędnej interpretacji prawa i jest zupełnie niepotrzebna. Ale możliwe jest też, że w ten sposób sklep będzie chciał wymusić od Ciebie zgodę np. na przekazywanie danych innym firmom.

W niektórych okolicznościach sklep powinien jednak zapytać Cię o zgodę. Chodzi o takie przypadki, gdy chce skorzystać z Twoich danych do celów niezwiązanych z obsługą zamówienia. Przykładowo: sklep nie musi pytać o zgodę na przekazanie Twoich danych kurierowi (dostawa jest elementem realizacji zamówienia), ale na wysyłanie Ci ofert przez firmy trzecie: już tak. Taka zgoda musi być dobrowolna, jednoznaczna i świadoma. Domyślnie zaznaczone okienka-pułapki na osoby, które ich nie zauważą, jak i okienka, których w ogóle nie można odznaczyć, są nielegalne. Niezgodne z prawem jest także połączenie kilku zgód na różne cele wykorzystywania danych – np. na marketing firm trzecich i wzięcie udziału w konkursie.

Na gruncie RODO sklep nie musi pytać Cię o zgodę na wykorzystywanie Twoich danych w celu przesyłania informacji o innych oferowanych produktach, bo może to robić w oparciu o tzw. uzasadniony interes. O co więc chodzi w zgodach na

„przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną” i na „wykorzystywanie urządzeń końcowych dla celów marketingu bezpośredniego”? Te zgody nie mają z RODO nic wspólnego, a obowiązek ich zebrania nakładają na sklep inne ustawy – o świadczeniu usług drogą elektroniczną i prawo telekomunikacyjne.

Newslettery i uporczywe oferty

Sklepy często zachęcają do zapisu na newsletter, w zamian oferując 10% zniżki na pierwsze zamówienie. Mogą też – jak piszemy wyżej – co jakiś czas rekomendować Ci inne produkty na podstawie Twoich dotychczasowych zamówień. Bywa jednak tak, że sklep bombarduje Cię ofertami co drugi dzień. Jeśli nie chcesz całkowicie rezygnować z takich mailingów, ale pragniesz odchudzić skrzynkę, z której korzystasz na co dzień, polecamy Ci tworzyć specjalne maile przeznaczone tylko do tego typu korespondencji. Z kolei aliasy, czyli alternatywne nazwy dla Twojego adresu e-mail, przypisane do tej samej skrzynki pocztowej, mogą pomóc Ci zidentyfikować firmę, w której doszło do wycieku lub która wykorzystuje Twoje dane niezgodnie z prawem (np. gdy nagle zaczynasz dostawać dużo SPAM-u).

Jeśli nie chcesz otrzymywać żadnych e-maili z ofertami, możesz z nich w każdej chwili zrezygnować bez podawania przyczyny. W przypadku newslettera w stopce powinien znajdować się link rezygnacji z subskrypcji: wystarczy go kliknąć i po sprawie. W sytuacjach, gdy sklep wysyła Ci rekomendacje w oparciu o poprzednie zamówienia, możesz zgłosić sprzeciw (jak to zrobić, dowiesz się [z tego pliku PDF](#)).

Karty lojalnościowe: kopalnia wiedzy o Tobie

Kilka lat temu świat obiegła informacja, że amerykański sklep Target wysłał nastolatce oferty pieluszek i ubranek

dziecięcych, jeszcze zanim o ciąży dowiedzieli się jej rodzice. Jak to możliwe? Amerykańskiej sieciówce udało się to ustalić w oparciu o dane o zakupach powiązanych z kartą lojalnościową. W wysnuwaniu wniosków na temat zakupów pomaga analiza statystyczna: np. Target zaobserwował, że kupowanie dużych ilości bezzapachowego balsamu jest charakterystyczne dla kobiet rozpoczynających drugi trymestr ciąży.

Jeśli zdecydujesz się na kartę lojalnościową, będziesz mieć do czynienia z transakcją związaną. Ty dostaniesz zniżki i nagrody, a sklep – Twoje dane i informacje o nawykach zakupowych, które starannie analizuje na potrzeby swojego własnego marketingu (jak pokazuje przykład nastolatki w ciąży) lub którymi dzieli się z innymi firmami.

To, o jakie dane sklep może Cię poprosić przy zakładaniu karty lojalnościowej, jest podyktowane ogólnymi zasadami wynikającymi z RODO, w tym przede wszystkim wspomnianą już wyżej zasadą minimalizacji. Kilka lat temu klienci Biedronki, którzy chcieli dołączyć do jej programu lojalnościowego, musieli podać oprócz imienia i numeru telefonu także adres zamieszkania. Biedronka wycofała się ze zbierania tego ostatniego w odpowiedzi na zarzuty naruszenia właśnie zasady minimalizacji. Niektóre sklepy mają jednak jeszcze bardziej rozbudowane formularze, które wymagają podania np. daty urodzenia. Jeśli sklep nie wyjaśnia, dlaczego te informacje są niezbędne do uczestnictwa w programie (lub to wyjaśnienie budzi Twoje wątpliwości), daj mu o tym znać. Niestety w praktyce bywa tak, że sklep nie ma ochoty zmienić swoich praktyk i stawia sprawę jasno: jeśli nie podzielisz się danymi, nie dostaniesz karty. Dlatego zastanów się dwa razy, czy udział w programie jest na pewno tego warty – albo zgłoś nadużycie do UODO.

Sklep nie zawsze musi usunąć dane

Prawo do bycia zapomnianym przez sklep – tak jak w przypadku

innych firm i instytucji, które zbierają informacje na nasz temat – nie zadziała w każdej sytuacji. Uogólniając, możesz wypisać się ze sklepu wtedy, gdy Twoje dane przestaną być potrzebne do realizacji celu, w którym sklep je zebrał. Czy zatem jeśli przesyłka już do Ciebie dotarła, to możesz poprosić sklep o skasowanie Twojego imienia i nazwiska, adresu i numeru konta? Niekoniecznie. Sklep może odmówić, powołując się na to, że dane mogą być mu nadal potrzebne choćby do rozpatrzenia Twojej reklamacji (masz na nią zgodnie z prawem 2 lata). Ustawa o rachunkowości natomiast nakłada na sklepy obowiązek przechowywania dokumentacji przez 5 lat.

Po upływie tego okresu sklep z własnej inicjatywy powinien usunąć dane (zgodnie z tzw. zasadą ograniczenia przechowywania danych). Jeśli z jakiegoś powodu zaniedba ten obowiązek, musi usunąć dane na Twoje żądanie. Jednak w przypadku danych przetwarzanych w innych celach – po wycofaniu zgody (np. marketing innych firm) lub po wyrażeniu sprzeciwu (np. marketing własny sklepu) – w każdej chwili możesz zażądać usunięcia danych. Prośba ta, wbrew praktykom niektórych sklepów, nie powinna oznaczać jedynie wypisania Cię z newslettera. Powinna natomiast oznaczać trwałe i nieodwracalne skasowanie danych.

Autorstwo: Karolina Iwańska

Współpraca: Małgorzata Szumańska

Źródło: [Panoptykon.org](https://panoptykon.org)