



**00065/2010/PL  
WP 174**

**Opinia 4/2010 na temat europejskiego kodeksu postępowania Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Marketingu Bezpośredniego (FEDMA) w sprawie ochrony danych osobowych wykorzystywanych w marketingu bezpośrednim**

**Przyjęta w dniu 13 lipca 2010 r.**

Grupa robocza została ustanowiona na mocy art. 29 dyrektywy 95/46/WE. Jest ona niezależnym europejskim organem doradczym w zakresie ochrony danych i prywatności. Zadania grupy określone są w art. 30 dyrektywy 95/46/WE i art. 15 dyrektywy 2002/58/WE.

Obsługę sekretariatu zapewnia Dykcja C (Prawa Podstawowe i Obywatelstwo Unii Europejskiej) Dykcji Generalnej ds. Sprawiedliwości Komisji Europejskiej, B-1049 Bruksela, Belgia, Biuro nr LX-46 01/190.

Strona internetowa: [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/index_en.htm)

## GRUPA ROBOCZA DS. OCHRONY OSÓB FIZYCZNYCH W ZAKRESIE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

powołana na mocy dyrektywy 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r.<sup>1</sup>,

uwzględniając art. 29 i 30 ust. 1 lit. d) tej dyrektywy,

uwzględniając swój regulamin wewnętrzny, w szczególności jego art. 12 i 14,

przyjmuje niniejszą opinię:

### 1. WPROWADZENIE

Artykuł 27 ust. 3 dyrektywy odnosi się do wspólnotowego kodeksu postępowania w następujący sposób: *Projekty kodeksów wspólnotowych, jak również zmiany i uzupełnienia istniejących kodeksów wspólnotowych, mogą być przedstawione grupie roboczej określonej w art. 29. Grupa robocza ustali m.in., czy przedstawione jej projekty są zgodne z przepisami krajowymi przyjętymi zgodnie z niniejszą dyrektywą. Jeżeli wspomniany organ uzna to za stosowne, będzie zwracać się o opinie osób, których dane dotyczą lub ich przedstawicieli. Komisja może zapewnić odpowiednie rozpowszechnienie kodeksów zatwierdzonych przez grupę roboczą.*

Aby ułatwić stosowanie tego przepisu, we wrześniu 1998 r. grupa robocza przyjęła dokument wyjaśniający działanie procedury, której zainteresowane strony powinny przestrzegać, w celu przedłożenia wspólnotowych kodeksów postępowania oraz dokonania przez grupę roboczą późniejszej oceny, zgodnie z art. 27 i 29 dyrektywy 95/46/WE<sup>2</sup>. W wymienionym dokumencie podsumowano podstawowe kroki proceduralne, które należy podjąć w tym kontekście.

W czerwcu 2003 r. grupa robocza przyjęła opinię na temat europejskiego kodeksu postępowania Europejskiej Federacji Europejskich Stowarzyszeń Marketingu Bezpośredniego (FEDMA) w sprawie ochrony danych osobowych wykorzystywanych w marketingu bezpośrednim. Kodeks ten jest zgodny z art. 27 dyrektywy o ochronie danych i zapewnia wystarczającą wartość dodaną do dyrektywy przez dostateczne poświęcenie uwagi szczegółowym pytaniom i problemom w zakresie ochrony danych w dziedzinie marketingu bezpośredniego; kodeks zapewnia również wystarczająco przejrzyste odpowiedzi na pytania i aktualne problemy<sup>3</sup>. W związku z powyższym grupa robocza uznała, że spełnił on wymagania ustanowione w art. 27 dyrektywy.

Pomimo to grupa robocza podkreśliła, że co do zasady tego rodzaju ogólny kodeks nie może stanowić rozwiązania wszystkich specyficznych problemów nieodłącznie związanych ze środowiskiem Internetu i w związku z tym zachęca Europejską Federację Stowarzyszeń Marketingu Bezpośredniego do opracowania załącznika do kodeksu obejmującego tego rodzaju zagadnienia. Załącznik ten powinien przede wszystkim

---

<sup>1</sup> Dz.U. L 281 z 23.11.1995, s. 31, dostępna na stronie internetowej: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/law\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law_en.htm)

<sup>2</sup> Przyszłe prace nad kodeksami postępowania: dokument roboczy w sprawie procedury stosowanej przy rozpatrywaniu przez grupę roboczą wspólnotowych kodeksów postępowania przyjęty w dniu 10 września 1998 r., WP 13.

<sup>3</sup> Opinia 3/2003, dokument roboczy WP 77, dostępny na stronie internetowej: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77_en.pdf)

odnieć się do ochrony danych dzieci, które są szczególnie narażone w kontekście środowiska Internetu, jak podkreśliła w swoim dokumencie Europejska Organizacja Konsumentów (BEUC), z którą konsultowała się grupa robocza.

FEDMA, w swoim piśmie z 16 grudnia 2005 r., przedłożyła grupie roboczej art. 29 dokument zawierający „Załącznik do kodeksu w sprawie ochrony danych osobowych i marketingu bezpośredniego” (zwany dalej „załącznikiem”). Zgodnie z opinią FEDMY załącznik został stworzony w celu uwzględnienia konkretnych problemów w zakresie marketingu *on-line*. Podobnie jak w przypadku kodeksu FEDMY, zamiarem nie jest zastąpienie przepisów krajowych ani jakiegokolwiek kolidowanie z nimi, ani też podejmowanie działań w dziedzinach, których prawodawstwo UE obecnie nie obejmuje. Załącznik ma na celu dostarczenie transgranicznym specjalistom ds. marketingu wskazówek co do postępowania w marketingu *on-line*.

W piśmie z 8 czerwca 2006 r. przewodniczący grupy roboczej art. 29 zwrócił się do FEDMY i przekazał uwagi grupy roboczej art. 29 dotyczące projektu załącznika w sprawie marketingu *on-line*. Uwagi poczyniono w odniesieniu do różnych sekcji dokumentu. Grupa robocza art. 29 zachęciła FEDME do uwzględnienia załączonych uwag, aby zapewnić lepsze odzwierciedlenie w wymienionym załączniku norm w zakresie ochrony danych ustanowionych w dyrektywach 95/46/WE i 2002/58/WE oraz wdrażających je przepisach krajowych.

W dniu 7 czerwca 2007 r. dyrektor generalny FEDMY przedłożył grupie roboczej art. 29 zmienioną wersję załącznika do kodeksu postępowania w sprawie marketingu *on-line*. Nowy tekst stanowił całkowicie zmieniony dokument opierający się na strukturze Kodeksu Ogólnego FEDMY 2003, zatwierdzonego przez grupę roboczą art. 29 (WP 77).

Podgrupa *ad hoc* grupy roboczej art. 29 odpowiedzialna za kodeks postępowania spotkała się kilkakrotnie w celu przeanalizowania dokumentu przedstawionego przez FEDME. Odbyło się także spotkanie z FEDMĄ w celu omówienia załącznika w sprawie marketingu *on-line* i uzyskania wyjaśnień w odniesieniu do kilku kwestii poruszonych w kodeksie.

Po tych posiedzeniach, w lutym 2010 r., FEDMA przedłożyła nową wersję załącznika w sprawie marketingu *on-line*. W dniu 25 maja 2010 r. przewodniczący grupy roboczej art. 29 zachęcił FEDME do zajęcia się ostatnią kwestią związaną z zasadami kampanii pozyskiwania nowych członków (ang. *member-get-member*) w celu umożliwienia grupie roboczej art. 29 podjęcia ostatecznej decyzji co do zgodności załącznika do kodeksu postępowania w sprawie marketingu *on-line* z dyrektywą 95/46/WE<sup>4</sup> i obecnie obowiązującą dyrektywą 2002/58/WE.

W czerwcu 2010 r. FEDMA przesłała ostateczną wersję załącznika w sprawie marketingu *on-line*, która jest zgodna z dyrektywą 95/46/WE i zapewnia wystarczającą wartość dodaną.

---

<sup>4</sup> Dyrektywa 2002/58/WE została ostatnio zmieniona dyrektywą 2009/136/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 listopada 2009 r. Zmieniona dyrektywa 2002/58 musi zostać wdrożona do 25 maja 2011 r. (Dz.U. L 337 z 18.12.2009, s. 11).

## 2. STRUKTURA I TREŚĆ ZAŁĄCZNIKA W SPRAWIE MARKETINGU *ON-LINE*

W odniesieniu do szczególnej kwestii marketingu za pośrednictwem poczty elektronicznej, która jest przedmiotem załącznika w sprawie marketingu *on-line*, pod uwagę należy wziąć dwa główne kryteria, których wymaga grupa robocza art. 29 w odniesieniu do europejskiego kodeksu postępowania w swoim dokumencie roboczym WP 13:

- kodeks przedłożony na mocy art. 27 dyrektywy 95/46/WE musi być zgodny z dyrektywą i przepisami krajowymi wdrażającymi go na poziomie krajowym,
- przedłożony kodeks musi zapewniać dostateczną jakość i spójność wewnętrzną oraz stanowić wystarczającą wartość dodaną poprzez dostateczne poświęcenie uwagi szczególnym pytaniom i problemom w zakresie ochrony danych w organizacji lub dziedzinie, do której ma mieć zastosowanie, i zapewnia wystarczająco przejrzyste odpowiedzi na te pytania i problemy.

Ze względu na to, że kodeks w sprawie marketingu *on-line* stanowi załącznik do europejskiego kodeksu postępowania w sprawie ochrony danych osobowych wykorzystywanych w marketingu bezpośrednim, który należy traktować jako uzupełnienie kodeksu FEDMY, grupa robocza art. 29 zakłada, że przepisy Kodeksu ogólnego FEDMY także mają zastosowanie do tego załącznika *mutatis mutandis*.

**Struktura załącznika** ściśle nawiązuje do struktury Kodeksu ogólnego FEDMY, do którego odnosi się, i tym samym uzupełnia go w sposób dostateczny.

- Uwagi ogólne: Definicje
- Sekcja 1: Prawo właściwe
- Sekcja 2: Uzyskiwanie danych osobowych bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą
- Sekcja 3: Uzyskiwanie danych osobowych z innych źródeł niż od osoby, której dane dotyczą
- Sekcja 4: Systemy usług preferencyjnych
- Sekcja 5: Polityka ochrony prywatności i wykorzystanie plików *cookies*
- Sekcja 6: Przepisy szczególne dotyczące ochrony danych dzieci
- Sekcja 7: Przepisy szczególne w sprawie praktyk zabronionych
- Załącznik: Przykłady najlepszych praktyk oraz praktyk niedozwolonych w zakresie reklamy *on-line*

**Treść załącznika** podnosi jakość dokumentu i wyjaśnia zawarte w nim różnorodne kwestie. Wartość dodaną załącznika można przedstawić następująco:

### Definicje

Wykaz definicji został zaktualizowany i rozszerzony; dołączono np. definicje „niezamawianej informacji handlowej”, „przetwarzania danych osobowych” i „zgody”. Wykaz uzupełnia definicje wcześniej ujęte w kodeksie ogólnym.

### Sekcja 2: Uzyskiwanie danych osobowych bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą

Sekcja 2 ustanawia ogólne zasady rzetelnego przetwarzania danych i wymogi nałożone na administratorów danych zgodnie z dyrektywą 95/46/WE. Zawiera ona przepisy szczególne dotyczące gromadzenia danych osobowych od konsumentów (w tym informacji, która ma być przekazana w przypadku wykorzystania jej przez samego administratora danych, jak i informacji w przypadku ujawnienia danych osobowych

podmiotów stronom trzecim), oraz danych osobowych osób prawnych związanych z produktami lub usługami dla przedsiębiorstw. Grupa robocza art. 29 z zadowoleniem przyjmuje wyraźny wymóg, aby wiadomości elektroniczne o charakterze komercyjnym zawierały niezbędne informacje pozwalające na łatwą identyfikację komercyjnego charakteru przekazu, jak i informacje o możliwości rezygnacji z usługi, aby zaoferować odbiorcy takich informacji prostą, skuteczną, bezpłatną, bezpośrednią i łatwo dostępną metodę, która umożliwi rezygnację z otrzymywania informacji handlowej drogą elektroniczną. Odbiorca powinien być w stanie zrezygnować z usługi bez podawania powodu.

### Sekcja 3: Uzyskiwanie danych osobowych z innych źródeł niż od osoby, której dane dotyczą

Sekcja 3 zawiera wymóg przekazywania przez administratora danych informacji, w szczególności dotyczących świadomej zgody osoby, której dane dotyczą. Konieczność uzyskania przez specjalistów ds. marketingu zgody osoby, której dane dotyczą, jest wymieniona także w odniesieniu do usług typu *host mailings*. Grupa robocza art. 29 wyraża także aprobatę co do zasad dotyczących kampanii pozyskiwania nowych członków (*member-get-member*) po doprecyzowaniu tekstu w celu uniknięcia błędnej interpretacji prawnej (3.2.1.).

### Sekcja 4: Systemy usług preferencyjnych

Grupa robocza art. 29 szczególnie pozytywnie ocenia wprowadzenie sekcji 4 związanej z systemami usług preferencyjnych.

### Sekcja 5: Polityka ochrony prywatności i wykorzystanie plików *cookies*

Sekcja zawiera przepisy dotyczące m.in. odpowiedzialności polityki ochrony prywatności, która powinna zawierać jasne i pełne informacje o każdym pliku *cookie*. Ramy prawne dyrektywy 2002/58/WE zmienionej dyrektywą 2009/136/WE, która będzie miała zastosowanie od 25 maja 2011 r., mogą wymagać zmiany tej sekcji w celu dostosowania jej do przepisów dyrektywy.

### Sekcja 6: Ochrona danych dzieci

Przepisy odnoszą się do systemu ustanowionego w ogólnym kodeksie FEDMY w celu ochrony danych osobowych dzieci przed nowymi i szczególnymi zagrożeniami w środowisku *on-line*. Grupa robocza art. 29 pozytywnie ocenia np. przepis, który stanowi, że bezprawne jest zwrócenie się, bez uprzedniej zgody przedstawiciela prawnego, z prośbą o udostępnienie danych szczególnie chronionych, lub danych, które ujawniają pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopogląd, przynależność do związków zawodowych; bezprawne jest także przetwarzanie danych dotyczących zdrowia lub życia seksualnego dziecka, lub też jego sytuacji finansowej, czy sytuacji finansowej jakiegokolwiek innej strony trzeciej, np. rodziców lub przyjaciół dziecka.

### Sekcja 7: Praktyki zabronione

W sekcji 7 wyraźnie odniesiono się do praktyk zabronionych dotyczących automatycznego gromadzenia danych i programów szpiegujących (*spyware*). Grupa robocza art. 29 zauważa, że sekcja 5 i 7 załącznika są objęte dyrektywą 2002/58, w szczególności art. 5 ust. 3, zmienioną dyrektywą 2009/136/WE. Obie sekcje powinny

być interpretowane w świetle ostatnich wskazówek podanych przez grupę roboczą art. 29 w opinii w sprawie reklamy behawioralnej *on-line*<sup>5</sup>.

#### Załącznik: Najlepsze praktyki oraz praktyki niedozwolone

Wprowadzenie załącznika zawierającego przykłady najlepszych praktyk oraz praktyk niedozwolonych w zakresie reklamy *on-line* jest wartością dodaną w stosunku do praktycznego wdrożenia zasad.

### **3. WNIOSEK**

Grupa robocza wyraża zadowolenie, że załącznik w sprawie marketingu *on-line* do europejskiego kodeksu postępowania FEDMY w sprawie ochrony danych osobowych wykorzystywanych w marketingu bezpośrednim jest zgodny z dyrektywą 95/46/WE i obecnie obowiązującą dyrektywą 2002/58/WE oraz aktualnymi przepisami krajowymi<sup>6</sup>. Załącznik dotyczy wielu istotnych spraw w szczególnym środowisku *on-line* (kampanii pozyskiwania nowych członków, ochrony danych dzieci, umożliwienia rezygnacji z subskrypcji); zapewnia w ten sposób wystarczającą wartość dodaną do dyrektywy i oferuje przejrzyste odpowiedzi na pytania postawione w dziedzinie marketingu *on-line*. Spełnia zatem wymagania ustanowione w art. 27 dyrektywy 95/46/WE. Jednak wdrożenie dyrektywy 2002/58/WE, zmienionej dyrektywą 2009/136/WE, do przepisów krajowych państw członkowskich może wymagać zmiany załącznika, szczególnie w odniesieniu do plików *cookies* i programów szpiegujących tak, aby odpowiadał on nowym przepisom. Grupa robocza zaleca FEDMIE dokonanie oceny dostosowań, których będzie wymagał załącznik do kodeksu postępowania, aby od 25 maja 2011 r. był on zgodny z ramami prawnymi wynikającymi z dyrektywy 2002/58/WE, zmienionej dyrektywą 2009/136/WE, oraz wdrażającymi go przepisami krajowymi.

Aby mieć pewność, że krajowe organy ds. ochrony danych są należycie informowane o funkcjonowaniu tego kodeksu w praktyce, grupa robocza będzie co roku otrzymywać sprawozdanie ze stosowania kodeksu przedkładane przez komitet ds. ochrony danych FEDMA. Jeśli po takim sprawozdaniu pojawią się wątpliwości, grupa robocza skontaktuje się z FEDMĄ w celu omówienia danych kwestii.

Grupa robocza zachęca FEDMĘ do aktywnego promowania wymienionego załącznika do kodeksu postępowania w sprawie marketingu *on-line* w sektorze marketingu bezpośredniego, aby osoby, których dane dotyczą, były wystarczająco poinformowane o jego istnieniu i treści. Grupa zachęca również do kontynuowania działań w tej dziedzinie w celu ciągłego podwyższania norm ochrony oferowanej osobom fizycznym. Grupa robocza zwróci szczególną uwagę na coroczne sprawozdania o stosowaniu kodeksu, które dostarczać będzie komitet ds. ochrony danych FEDMA.

---

<sup>5</sup> Opinia 2/2010 w sprawie reklamy behawioralnej *on-line* przyjęta w dniu 22 czerwca 2010 r., dokument WP 171 dostępny na stronie internetowej: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf)

<sup>6</sup> Przepisy krajowe mogą nakładać dodatkowe wymagania.

**Załącznik:** treść załącznika do europejskiego kodeksu postępowania w sprawie ochrony danych osobowych wykorzystywanych w marketingu bezpośrednim dotyczący łączności elektronicznej w marketingu bezpośrednim (załącznik w sprawie marketingu bezpośredniego *on-line*).

Sporządzono w Brukseli dnia 13  
lipca 2010 r.

*W imieniu grupy roboczej  
Przewodniczący  
Jacob KOHNSTAMM*