

Prof. dr hab. Jacek Gołaczyński

Uniwersytet Wrocławski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Gیزی pt. „Przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej”

1. Uwagi ogólne

Rozprawa doktorska przedstawiona do recenzji dotyczy przetwarzania danych w kontekście spersonalizowanej reklamy internetowej. Tematyka rozprawy doktorskiej jest doniosła jurystycznie i praktycznie. Nie ma bowiem wątpliwości, że obecnie powszechność usług cyfrowych ma wpływ na tworzenie gospodarki, której podstawą są informacje. Jak słusznie wskazuje autor, wraz z rozwojem Internetu pojęcie reklamy uległo ewolucji. W 1994 roku reklama była określana jako „monolog, a nie dialog z publicznością”. Współcześnie podejście to straciło na aktualności, bowiem reklama zaczęła funkcjonować w Internecie i zyskała miano reklamy internetowej. Reklama stała się walutą gospodarki cyfrowej. Jeszcze w 2020 roku wykorzystywano ponad 8 tysięcy narzędzi informatycznych, które dawały możliwość zarządzaniem kampaniami reklamowymi w oparciu o zgromadzone informacje. W doktrynie wskazuje się, że powstały nowe zjawiska takie jak „kapitalizm platformowy” czy „kapitalizm inwigilacyjny”, które wskazują na nowy kierunek rozwoju gospodarki cyfrowej opartej na algorytmicznym profilowaniu. Pojawiła się także koncepcja „przemysłu 4.0”, którego istotną cechą charakterystyczną była koncentracja na maksymalizacji produktywności i zysków, kosztem jednostki i jej praw.,

w którym reklamodawcy komunikują się z użytkownikami, oddziałują na nich, przekonują do określonych decyzji oraz kształtują ich preferencje konsumenckie w sposób dostosowany do jednostki. Autorka zwróciła uwagę, że dopasowanie treści reklamowych do indywidualnego użytkownika stanowi precyzyjny dobór treści, adekwatny do jego aktywności i cech. Unia Europejska w dokumentach strategicznych zauważa znaczenie rozwoju nowych technologii skoncentrowany na poszanowaniu praw podstawowych. Stara się odejść już od „Przemysłu 4.0” na rzecz koncepcji „Przemysłu 5.0”, w której kluczowe znaczenie ma właśnie poszanowanie praw jednostki. Cele strategiczne UE na lata 2019–2024 jednoznacznie wskazują na potrzebę przyjęcia podejścia skoncentrowanego na człowieku w rozwoju technologicznym.

2.Cel badawczy i jego uzasadnienie

Autorka uznała, że zasadność podjęcia badań nad problematyką przetwarzania danych osobowych właśnie w spersonalizowanej reklamie internetowej znajduje uzasadnienie we współczesnego rynku reklam cyfrowych. Zdominowany jest on przez reklamę programmatic, w ramach której około 90% zautomatyzowanych transakcjiodbysię za pośrednictwem giełdy reklam w modelu real time bidding (RTB). A co za tym idzie, dobór reklamy odbywa się w czasie rzeczywistym, w mniej niż 250 milisekund, a czasem nawet w 100 milisekund, wykorzystując liczne podmioty i wymagając przetwarzania szerokiego zakresu informacji o użytkowniku. Z powyższych względów, właśnie giełda oddaje skalę i złożoność problemu legalności przetwarzania danych w internetowej reklamie spersonalizowanej. Istotne znaczenie ma zatem analiza technicznych mechanizmów funkcjonowania modelu RTB, oraz koncepcja globalnej zgody czy implementacja obowiązków wynikających z RODO w ramach standardu OpenRTB. Postęp w

obszarze reklamy spersonalizowanej można dostrzec na każdym etapie: od gromadzenia danych, poprzez ich przechowywanie, aż po narzędzia przetwarzania i wykorzystywania informacji, w szczególności oparte na sztucznej inteligencji. Autorka wskazuje, że oceniając model dopasowanej reklamy internetowej, należy wskazać na poważne zagrożenia, jakie generuje on dla jednostki. W doktrynie wskazuje się, że profilowanie marketingowe może prowadzić do nakłaniania, kontrolowania, prowokowania, a nawet ograniczania ludzkiego zachowania. Z perspektywy ochrony danych osobowych oraz prowadzonych badań szczególnie niepokojące pozostają trzy obszary ryzyka:

(1) nadmierne przetwarzanie danych i tworzenie wysoce szczegółowych profili konsumenckich,

(2) brak przejrzystości mechanizmów podejmowania decyzji opartych na algorytmach sztucznej inteligencji, prowadzący do potencjalnie niekorzystnych efektów ich działania, oraz

(3) niejasne transakcje wewnątrz platformowe, które utrudniają ocenę legalności przetwarzania danych a reklam została przyjęta jako perspektywa badawcza w recenzowanej pracy,

Autorka zauważa, że nie wszystko w cyfrowej gospodarce powinno być przedmiotem obrotu. Rozwój nowych technologii nie może odbywać się kosztem pozbawiania jednostki jej przyrodzonych praw ani prowadzić do dehumanizacji człowieka w procesie doboru reklamy. Stąd uzasadnienie dla podjęcia badań nad wypracowaniem modelu umożliwiającego pogodzenie interesów gospodarki cyfrowej z koniecznością zapewnienia ochrony podstawowych praw jednostki należy uznać za potrzebne i w pełni uzasadnione.

Z uwagi na powyższe, obszar badawczy niniejszej dysertacji został ukierunkowany na analizę modelu giełdy reklam w kontekście wymogów ochrony danych osobowych. Celem pracy było opracowanie modelu prawnego funkcjonowania spersonalizowanej reklamy internetowej w giełdzie reklam, który zapewniałby zgodność z regulacjami RODO, a w szczególności gwarantowałby poszanowanie praw podmiotów danych. Realizacja tego celu wymaga zarówno pogłębionej analizy aspektów technicznych związanych z funkcjonowaniem giełdy reklam, jak i oceny przyjętych w praktyce rozwiązań prawnych służących legalizacji przetwarzania danych, co zostało sformułowane w ramach 6 pytań badawczych:

1. W jaki sposób identyfikowana jest osoba na giełdzie reklam? (P1)
2. Jakiego typu dane przetwarzane są na giełdzie reklam? (P2)
3. Czy przez pryzmat specyfiki działania spersonalizowanej reklamy internetowej uczestnicy giełdy reklam są w stanie przewidzieć i określić kategorie danych osobowych przetwarzanych w giełdzie reklam? (P3)
4. W jaki sposób uczestnicy giełdy reklam usprawiedliwiają przetwarzanie danych osobowych? (P4)
5. Czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam to prawidłowe rozwiązanie? (P5)
6. W jaki sposób zalegalizować przetwarzanie danych osobowych w giełdzie reklam? (P6)

Stąd też autorka wskazuje, biorąc pod uwagę cel główny pracy, zasadnicza hipoteza badawcza brzmi: W spersonalizowanej reklamie internetowej opartej na modelu giełdy reklam możliwe jest opracowanie i wdrożenie modelu prawnego funkcjonowania takiego doboru reklamy,

który, przy uwzględnieniu obowiązków wynikających z RODO, zapewni zgodność procesu przetwarzania danych osobowych z prawem.

2. Struktura pracy

Praca składa się ze wstępu oraz trzech rozdziałów. We wstępie autorka opisała kontekst badawczy i zarys problemu, a następnie przedstawiła uzasadnienie podjęcia badań oraz wyboru obszaru badawczego. Sformułowała także cel i pytania badawcze. Zaletą tej części pracy zawiera także słownik podstawowych pojęć branżowych oraz opisała przyjętą metodologię. Każdy rozdział został podzielony na dwie części, tworząc logiczną strukturę badawczą. I tak, Rozdział I dotyczy podstawowych zasady funkcjonowania giełdy reklam oraz analizuje status informacji w niej przetwarzanych. Ciekawe rozważania odnoszą się do sposobów identyfikacji podmiotów danych, czyli odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze (P1). Rozważania zawarte w drugiej części rozdziału posłużyły do udzielenia odpowiedzi na pytania: jakiego typu dane przetwarzane są na giełdzie reklam (P2) oraz czy przez pryzmat specyfiki działania spersonalizowanej reklamy internetowej uczestnicy giełdy reklam są w stanie przewidzieć i określić kategorie danych osobowych podlegających przetwarzaniu w giełdzie reklam (P3). Rozdział II dotyczy sposobów uzasadniania przetwarzania danych osobowych stosowanych przez wybranych uczestników rynku cyfrowego oraz ocenę sposobów legalizacji przetwarzania danych osobowych w praktykach badanych uczestników giełdy reklam. Wnioski zawarte w rozdziale II pozwoliły na sformułowanie odpowiedzi na kolejne dwa pytania badawcze: w jaki sposób uczestnicy giełdy reklam usprawiedliwiają przetwarzanie danych osobowych (P4) oraz czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam to dobre rozwiązanie (P5). Autorka wskazuje, że kluczowe znaczenie dla rozważań w przedmiotowej pracy ma model

giełdy reklam, w ramach którego powstał standard OpenRTB –dotyczący największej liczby użytkowników. Rozdział III stanowi syntezę wyników badań i analiz przeprowadzonych w dwóch pierwszych częściach pracy. Na tej podstawie wyodrębniono kluczowe elementy wymagające uwzględnienia przy projektowaniu nowego modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych w giełdzie reklam oraz wskazano zakres podstaw prawnych, które mogą znaleźć zastosowanie w tym procesie. Autorka przedstawiła koncepcję modelu zgodnego z wymogami RODO, czyli udziela odpowiedzi na ostatnie pytanie badawcze: w jaki sposób zalegalizować należy przetwarzanie danych osobowych w giełdzie reklam (P6). Rozprawa doktorska kończy się podsumowaniem badań i analiz, a także syntetyczną odpowiedź na główne pytanie badawcze, udzieloną w oparciu o wnioski sformułowane w rozdziałach I-III. Zgromadzone wyniki pozwoliły na wskazanie, w jaki sposób możliwe jest opracowanie modelu funkcjonowania giełdy reklam zgodnego z wymogami RODO i zapewniającego poszanowanie praw podmiotów danych.

3. Metodologia badań

Metodologia badań zastosowana w ocenianej rozprawie ma charakter interdyscyplinarny, łącząc perspektywę prawniczą z elementami analizy technicznej i funkcjonalnej rynku reklamy cyfrowej. Autorka słusznie przyjmuje, że celem takiego podejścia było uwzględnienie złożoności procesów przetwarzania danych osobowych w ramach giełdy reklam, przedstawienie podstawowych zasad jej działania tak, by ostatecznie stanowiły podstawę do zrozumienia i oceny jej zgodności z obowiązującymi regulacjami, w szczególności RODO. W badaniach wykorzystano przede wszystkim metodę dogmatycznoprawną, polegającą na analizie i wykładni obowiązujących przepisów prawa Unii Europejskiej

oraz prawa krajowego, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji dotyczących ochrony danych osobowych. Metoda ta umożliwiła ustalenie zakresu obowiązków prawnych nakładanych na uczestników giełdy reklam oraz identyfikację luk i rozbieżności interpretacyjnych występujących w praktyce. Autorka dokonała analizy wybranych regulacji sektorowych w niezbędnym zakresie, czyli Aktu o usługach cyfrowych (DSA) oraz Aktu o sztucznej inteligencji (AI Act). Analiza została dokonana w świetle literatury przedmiotu oraz orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Obok stanowisk przedstawicieli doktryny uwzględniono dorobek europejskich organów ochrony danych osobowych, w szczególności wytyczne i opinie Grupy Roboczej Art. 29 oraz Europejskiej Rady Ochrony Danych, odnoszące się do zagadnień reklamy behawioralnej, profilowania oraz podstaw prawnych wykorzystywanych do legalizacji przetwarzania danych w ramach działalności cyfrowego marketingu. Przedmiotem analizy były także wybrane polityki prywatności oraz dokumenty dotyczące warunków przetwarzania danych osobowych i zasad doboru spersonalizowanych treści, udostępnione na stronach internetowych uczestników giełdy reklam. Dobór 24 podmiotów, działających w modelu giełdy reklam, został podyktowany kryterium popularności i skali stosowania, tak aby badanie obejmowało najbardziej reprezentatywnych uczestników rynku. Analizie poddano po trzy podmioty z każdej grupy uczestników giełdy reklam, obejmując:

- przeglądarki internetowe: Chrome, Opera, Safari,
- wydawców stron internetowych: Facebook.com, Wp.pl, Onet.pl, – first-party i third-party servers: Kevel, AdButler, OpenX,
- Supply-Side Platforms: OpenX, PubMatic, Google Ad Manager,
- Demand-Side Platforms: Sizmek, MediaMath, AdForm,

– Data Management Platforms: Matillion, Snowflake, Segment, – Customer Data Platforms: Insider, Bloomreach, Salesforce Marketing Cloud,

– brokerów danych: Acxiom, Experian, Epsilon.

Autorka poddała analizie także polityki prywatności oraz inne dokumenty pochodzące bezpośrednio od badanych podmiotów, w tym regulaminy, raporty i wytyczne, o ile były one powiązane z treścią polityk prywatności lub miały znaczenie dla sposobu przetwarzania danych osobowych w kontekście doboru spersonalizowanej reklamy internetowej. Autorka wykorzystała także metodę prawnoporównawczą, która dotyczyła odniesienia regulacji unijnych do wybranych rozwiązań przyjmowanych w innych systemach prawnych. Zasadnie dokonała wyboru do analizy wybrane stany Stanów Zjednoczonych Ameryki, które wypracowały własne modele regulacji rynku reklamy internetowej lub przyjęły odmienne podejście do kwalifikacji danych osobowych. Ze względu na silne uwarunkowania technologiczne funkcjonowania giełdy reklam wykorzystano również metodę analizy funkcjonalnej i technicznej, polegającą na odtworzeniu schematu działania systemów programmatic advertising oraz procesu real time bidding (RTB). Analiza to objęła identyfikację rodzajów danych osobowych przetwarzanych w procesie licytacji, sposób ich przepływu pomiędzy uczestnikami rynku oraz charakter operacji przetwarzania. Znaczącą rolę w tym zakresie odegrał dostęp do wiedzy technicznej, szczególnie przydatny przy analizie sposobów działania nowych technologii stosowanych w reklamie programmatic. W toku badań autorka prowadziła analizy przepływu danych w „surowym” środowisku informatycznym, a także badała dostępny kod źródłowy, m.in. standardu OpenRTB. Pozwoliło to na konfrontację wniosków płynących

z analizy materiałów technicznych z deklaracjami zawartymi w dokumentach publicznych, w tym politykach prywatności i regulaminach podmiotów uczestniczących w giełdzie reklam. Takie podejście badawcze pozwoliło na wskazanie różnic pomiędzy deklarowanymi zasadami przetwarzania danych a rzeczywistymi praktykami technicznymi. Interdyscyplinarne wykorzystanie wiedzy prawniczej i informatycznej pozwoliło zatem na pełniejszą i bardziej rzetelną ocenę zgodności praktyk rynkowych z wymogami wynikającymi z RODO. Autorka zastosowała także metodę empiryczną, czyli dokonała analizy dokumentacji branżowej, raportów technicznych, standardów oraz opinii instytucji zajmujących się ochroną danych osobowych.

4. Uwagi szczegółowe.

Głównym celem badań było zweryfikowanie hipotezy badawczej o możliwości opracowania i wdrożenia modelu prawnego funkcjonowania spersonalizowanej reklamy internetowej opartej na giełdzie reklam, który, przy uwzględnieniu obowiązków wynikających z RODO, zapewni zgodność procesu przetwarzania danych osobowych z prawem. Osiągnięcie założonego celu badawczego było możliwe poprzez sformułowanie oraz analizę sześciu szczegółowych pytań badawczych podzielonych na grupy odpowiadające strukturze poszczególnych rozdziałów pracy. Rozdział pierwszy poświęcony był ustaleniu zakresu przetwarzania danych w giełdzie reklam. Badania miały na celu przede wszystkim określenie, czy w ramach tego modelu dochodzi do przetwarzania danych osobowych, a jeśli tak to jakiego rodzaju są to dane oraz jakie operacje przetwarzania występują. Analizie Autorki poddano zagadnienie przewidywalności kategorii danych w sytuacji, gdy w procesie profilowania wykorzystywane są narzędzia sztucznej

inteligencji. Autorka postawiła sobie trzy pytania badawcze: (P1) W jaki sposób identyfikowana jest osoba na giełdzie reklam?; (P2) Jakiego typu dane przetwarzane są na giełdzie reklam?; oraz (P3) Czy uczestnicy giełdy reklam przez pryzmat specyfiki działania spersonalizowanej reklamy internetowej są w stanie przewidzieć i określić kategorie danych osobowych podlegających przetwarzaniu? Rozdział drugi koncentrował się na ustaleniu stanu faktycznego w zakresie praktyki ochrony danych osobowych w giełdzie reklam. Autorka przeprowadziła analizę empiryczną obejmującą sposób legalizacji przetwarzania danych osobowych wybranych reprezentantów spośród uczestników giełdy reklam, weryfikując metody, w jaki faktycznie legalizują oni dobór spersonalizowanych treści reklamowych. Autorka prawidłowo oceniła powyższe praktyki. Badania prowadzone w tym rozdziale prawidłowo koncertowały się na dwóch pytaniach badawczych: (P4) W jaki sposób uczestnicy giełdy reklam usprawiedliwiają przetwarzanie danych osobowych?; oraz (P5) Czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam stanowi prawidłowe rozwiązanie? W ostatnim, III Rozdziale autorka poszukiwała nowego modelu prawnego dotyczącego legalizacji przetwarzania danych osobowych w spersonalizowanej reklamie internetowej na przykładzie giełdy reklam. Uwzględnia on zakresowo elementy występujące w giełdzie reklam, które wymagają ochrony, czyli przetwarzanie danych zwykłych, danych szczególnych kategorii, specjalne operacje przetwarzania oraz używanie narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję. Autorka zadała także szóste pytanie badawcze (P6) W jaki sposób zalegalizować przetwarzanie danych osobowych w giełdzie reklam? Przeprowadzone badania umożliwiły udzielenie odpowiedzi na wszystkie postawione pytania badawcze i wykazały, że konieczne jest opracowanie nowego,

humanocentrycznego modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych w giełdzie reklam, opartego na wyraźnej zgodzie jako przesłance zapewniającej najwyższy poziom ochrony autonomii informacyjnej jednostki.

W odniesieniu do pytania pierwszego (P1) autorka, w oparciu o analizę definicji danych osobowych z art. 4 pkt 1 RODO oraz zastosowanie autorskiego testu weryfikacji, trafnie wykazała, że w ramach giełdy reklam wykorzystywane identyfikatory użytkownika spełniają wszystkie przesłanki pozwalające zakwalifikować je jako dane osobowe. 269:4949770600 270 i uznała, że procesy odbywające się w giełdzie reklam wiążą się z przetwarzaniem danych osobowych w rozumieniu RODO.

Należy także podzielić zdanie autorki w zakresie pytania drugiego (P2), czyli analizy profili użytkowników tworzonych i wzbogacanych w ramach giełdy reklam wykazała, że obejmują one zarówno dane zwykłe, jak i dane należące do szczególnych kategorii. Profil użytkownika powstaje na podstawie danych podanych przez użytkownika, danych obserwowanych oraz danych wywnioskowanych przy użyciu narzędzi analitycznych, w tym opartych na sztucznej inteligencji. W procesie tym powstają m.in. dane behawioralne, które mogą przyjmować postać danych biometrycznych, a tym samym wchodzących w zakres art. 9 RODO. Stanowisko to znajduje potwierdzenie zarówno w orzecznictwie TSUE, jak i w wytycznych Europejskiej Rady Ochrony Danych. Stąd też wniosek, że profile tworzone w giełdzie reklam obejmują dane zwykłe i wrażliwe, co nakłada na administratorów szczególne obowiązki w zakresie ochrony danych osobowych. Szczególnego znaczenia nabiera również problematyka specjalnych operacji przetwarzania, takich jak

profilowanie czy zautomatyzowane podejmowanie decyzji. Proces doboru spersonalizowanej reklamy w modelu giełdy reklam jest bowiem w pełni zautomatyzowany, a algorytmy wykorzystywane w tym celu dokonują segmentacji i klasyfikacji użytkowników, co bezpośrednio wpływa na ich sytuację prawną i faktyczną.

Należy także podzielić opinię autorki dotyczącej trzeciego pytania badawczego (P3), które dotyczyło zdolności uczestników giełdy reklam do przewidzenia i określenia kategorii danych osobowych przetwarzanych w tym modelu. Autorka wskazała, że z wykorzystywaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji i możliwością wystąpienia efektu black box, niemożliwe jest przewidzenie wszystkich rezultatów działania sztucznej inteligencji, w tym określenia kategorii generowanych danych, co powoduje, że administrator nie ma faktycznej zdolności do ograniczenia przetwarzania wyłącznie do danych zwykłych, a ryzyko niezamierzonego przetwarzania danych szczególnych kategorii jest realne i nieusuwalne. I dlatego odpowiedź na trzecie pytanie jest negatywna. Uczestnicy giełdy reklam nie są bowiem w stanie przewidzieć i precyzyjnie określić wszystkich kategorii danych osobowych, które są w tym modelu przetwarzane. 270:3423529994 271 Wnioski te były podstawą analizy praktyk legalizacyjnych uczestników giełdy reklam w rozdziale II oraz poszukiwań nowego modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych, zaprezentowanego w rozdziale III.

Legalizacja przetwarzania danych osobowych w praktyce uczestników giełdy reklam Druga część badań, przedstawiona w rozdziale II, została ukierunkowana na udzielenie odpowiedzi na pytania pomocnicze: (P4) w jaki sposób uczestnicy giełdy reklam

uzasadniają przetwarzanie danych osobowych oraz (P5) czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam stanowi rozwiązanie prawidłowe. Punktem wyjścia w podjętych badaniach była analiza wytycznych stowarzyszenia IAB Europe, autora standardu Transparency & Consent Framework (TCF), który stanowi główny mechanizm warunkujący udział podmiotów w ekosystemie giełdy reklam. Badania objęły także dokumenty udostępnione przez 24 podmioty funkcjonujące w ramach tego ekosystemu, wybrane według kryterium popularności, przy czym reprezentowane były wszystkie grupy uczestników giełdy reklam – od wydawców, przez dostawców platform technologicznych, aż po brokerów danych. Analiza polityk prywatności, consent box oraz dokumentów technicznych pozwoliła zrekonstruować faktyczne praktyki legalizacyjne stosowane w obszarze reklamy spersonalizowanej. Wyniki badań wskazują, że w praktyce uczestnicy giełdy reklam posługują się niemal wyłącznie dwiema podstawami prawnymi: zgodą (art. 6 ust. 1 lit. a RODO) oraz prawnie uzasadnionym interesem administratora (art. 6 ust. 1 lit. f RODO). Obie te przesłanki są stosowane wymiennie, a w niektórych przypadkach wskazywane równolegle dla tego samego celu, co stanowi naruszenie zasady autonomiczności podstaw przetwarzania i prowadzi do dezorientacji użytkowników. Sporadycznie pojawiała się także podstawa wynikająca z art. 6 ust. 1 lit. b RODO, jednak z uwagi na swoje ograniczenia podmiotowe i przedmiotowe nie może być uznana za przesłankę legalizacji przetwarzania danych adekwatną dla potrzeb giełdy reklam. 271:1072530190 272 Szczególnie krytycznie należy ocenić brak odniesienia przez badanych uczestników giełdy reklam do podstaw prawnych umożliwiających legalizację przetwarzania szczególnych kategorii danych osobowych. Pomimo że w rozdziale I wykazano faktyczne występowanie takich danych oraz

operacji szczególnego rodzaju, żaden z badanych podmiotów nie przewidział ich obsługi w politykach prywatności ani w consent box. Oznacza to, że tego rodzaju dane są w praktyce przetwarzane bez podstawy prawnej i bez wymaganych zabezpieczeń, co stanowi poważne naruszenie RODO. Dodatkowo, analiza ujawniła istotne problemy w obszarze przejrzystości i rzetelności informacji. Cele przetwarzania były niekiedy formułowane w sposób nadmiernie ogólny, a zakres danych wskazywany w sposób wybiórczy, z pominięciem operacji faktycznie występujących w giełdzie reklam. Zdarzały się przypadki deklarowania przez administratorów, że przetwarzane informacje nie stanowią danych osobowych lub że zostały one spseudonimizowane. Tego rodzaju praktyki należy ocenić negatywnie, gdyż wprowadzają w błąd co do rzeczywistego charakteru danych, a w konsekwencji prowadzą do niestosowania przepisów o ochronie danych osobowych. W świetle pytania badawczego P4 (w jaki sposób uczestnicy giełdy reklam uzasadniają przetwarzanie danych osobowych) autorka zasadnie wskazała, że uzasadnienie przetwarzania danych osobowych przez uczestników giełdy reklam opierają się na wąskim i niepełnym katalogu przesłanek, nieuwzględniającym faktycznej złożoności procesów przetwarzania. Udzielając odpowiedzi na pytanie P5 (czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam stanowi rozwiązanie prawidłowe), badania wykazały, że stosowana obecnie legalizacja przetwarzania danych osobowych nie stanowi rozwiązania prawidłowego. Autorka prawidłowo ujawniła szereg nieprawidłowości, zarówno w warstwie formalnej, jak i w warstwie technicznej. Ujawnione praktyki prowadzą do pozornej zgodności z RODO, podczas gdy w istocie podważają one skuteczność systemu ochrony danych osobowych i marginalizują prawa podmiotów danych. 272:9109905262

273. Autorka stwierdziła, że ekosystem giełdy reklam, w obecnym kształcie, nie zapewnia legalnego, zgodnego z RODO mechanizmu przetwarzania danych osobowych. Przedstawiła ciekawą propozycję humanocentrycznego modelu legalizacji przetwarzania danych. Trzecia część badań, zaprezentowana w rozdziale III, dotyczyła odpowiedzi na szóste pytanie badawcze: (P6), czyli w jaki sposób zalegalizować przetwarzanie danych osobowych w giełdzie reklam? Autorka wskazała, że punktem wyjścia było wyszczególnienie czterech kluczowych elementów procesu przetwarzania danych, które wymagają szczególnego uwzględnienia przy projektowaniu nowego modelu legalizacji: przetwarzania danych zwykłych, przetwarzania szczególnych kategorii danych, stosowania specjalnych operacji przetwarzania oraz wykorzystywania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, których charakter utrudnia przewidywanie. Po dokonanej analizie, autorka wykazała, że w odniesieniu do danych zwykłych realną podstawę legalizacji mogą stanowić jedynie dwie przesłanki przewidziane w art. 6 RODO: zgoda (art. 6 ust. 1 lit. a) oraz prawnie uzasadniony interes administratora lub strony trzeciej (art. 6 ust. 1 lit. f). Natomiast odnośnie do szczególnych kategorii danych, operacji szczególnego rodzaju oraz wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji autorka wskazała, ewentualną podstawą mogącą zapewnić zgodność z RODO pozostaje wyraźna zgoda, w rozumieniu art. 9 ust. 2 lit. a RODO. W świetle tych ustaleń zaproponowano autorską koncepcję humanocentrycznego modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych w spersonalizowanej reklamie internetowej w giełdzie reklam. Autorka wskazała, że ten model opiera się na określeniu, że dane osobowe nie mogą być traktowane wyłącznie jako zasób biznesowy służący komercjalizacji reklamy, lecz jako element tożsamości i godności jednostki, który wymaga szczególnej ochrony.

Autorka wskazuje, że podejście humanocentryczne, do którego odwołuje się zaproponowany model, ma swoje głębokie korzenie w unijnym porządku prawnym. Autorka wskazała, że powyższe podejście zostało dodatkowo wzmocnione i wyraźnie wskazane jako jeden z celów strategicznych Komisji Europejskiej, szczególnie w obszarze cyfryzacji i rozwoju nowych technologii. Humanocentryzm 273:9321973130 274 wprost przejawia się również w RODO – poczynając od motywów wstępnych, przez zasady przetwarzania danych, katalog praw jednostki (art. 12–22 RODO), po obowiązki administratorów i rolę organów nadzorczych. Wyraźnie wskazuje, że rozporządzenie ujmuje dane osobowe nie jako dobro gospodarcze, lecz jako wartość nierozdzielnie związaną z godnością, autonomią i tożsamością osoby fizycznej. Mechanizmem legalizującym przetwarzanie danych osobowych w nowym modelu powinna być zgoda, jako świadomy, wolny i przejrzysty akt woli podmiotu danych, stanowiący wyraz jego autonomii i samostanowienia. W koncepcji autorki, zgoda jako podstawa legalizująca przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej na przykładzie giełdy reklam, nie powinna być traktowana jedynie jako formalna podstawa legalizująca przetwarzanie, lecz właśnie jako rzeczywisty akt samostanowienia podmiotu danych. W tym ujęciu każda z cech zgody nabiera szczególnego znaczenia. Dobrowolność oznacza także możliwość wyrażenia zgody na różne cele przetwarzania oddzielnie, a nie w formie jednego, pakietowego aktu. Cecha konkretności zgody w modelu humanocentrycznym przejawia się w obowiązku jasnego wskazania celów i zakresu przetwarzania, opisanego w sposób zrozumiały dla przeciętnego użytkownika. Szczególne znaczenie ma to w odniesieniu do narzędzi sztucznej inteligencji, gdzie efekt działania algorytmów (efekt black box) może

być trudny do przewidzenia. W tym zakresie zaproponowano warunki sine qua non, które zostały opisane poniżej, pod opisem cech zgody. Kluczowym elementem nowego modelu, w odniesieniu do cechy świadomości zgody, jest zapewnienie użytkownikowi pełnej informacji o tym, kto, w jakim celu, w jakim zakresie i z jakimi potencjalnymi konsekwencjami przetwarza jego dane. Informacje te muszą być przedstawione w sposób przejrzysty, zgodnie z art. 12 RODO, bez nadmiernego stosowania żargonu technicznego. Zgoda jest bowiem ważna tylko wtedy, 274:8600492339 275 gdy użytkownik rozumie przedmiot zgody. Oznacza to obowiązek dostarczania streszczonych, warstwowych komunikatów w consent box. Wyrażenie zgody z poszanowaniem cechy jaką jest jej jednoznaczność w nowym modelu musi być jednoznacznym aktem woli wyrażonym poprzez świadome działanie, takie jak kliknięcie odpowiednio oznaczonego przycisku. Nie jest możliwe domniemanie zgody. Administrator powinien być w stanie udokumentować, że zgoda została rzeczywiście udzielona, a także umożliwić jej równie łatwe cofnięcie, zgodnie z art. 7 ust. 3 RODO. Wreszcie cecha wyrażności zgody jako dodatkowy jej atrybut w nowym modelu prawnym powinna być rozumiana jako zagwarantowanie, że zgoda na przetwarzanie danych nie będzie mogła być udzielona w sposób dorozumiany czy niejednoznaczny. Autorka zauważyła, że implementacja nowego modelu została uzupełniona o trzy postulaty uzupełniające, które mają na celu podniesienie skuteczności i przejrzystości ochrony danych osobowych: (1) wprowadzenie obowiązku informowania podmiotu danych o zastosowaniu narzędzi sztucznej inteligencji, rodzaju użytego narzędzia oraz jego potencjalnych skutkach; (2) ustanowienie obowiązku cyklicznego informowania o nowych efektach działania tych narzędzi i powtarzania zgody lub jej potwierdzania w świetle nowych informacji; (3) wdrożenie

narzędzi ograniczających skutki działania sztucznej inteligencji i efektu black box, w tym filtrów eliminujących określone kategorie danych, w szczególności dane wrażliwe. W modelu humanocentrycznym zgoda nie może być fasadą, lecz musi stanowić rzeczywisty, świadomy i wolny akt woli jednostki, będący najgłębszym wyrazem jej autonomii i samostanowienia. W ocenie autorki, wdrożenie modelu humanocentrycznego nie tylko odpowiada wymogom wynikającym z RODO, ale również stanowi konieczną odpowiedź na wyzwania etyczne i społeczne związane z cyfryzacją, umożliwiając pogodzenie interesów gospodarczych z realną ochroną praw i wolności jednostek.

4. Uwagi formalne.

Praca doktorska jest napisana poprawnie pod względem językowym, Nie obserwuje się tutaj błędów stylistycznych, interpunkcyjnych czy ortograficznych. Przypisy są bardzo bogate, co świadczy o gruntownych przygotowaniach autorki, znajomości poglądów doktryny krajowej i co ważne, z uwagi na tematykę międzynarodową rozprawy, także zagranicznej. Na szczególne uznanie zasługuje, że autorka wykorzystwała orzecznictwo polskie, zagraniczne i trybunałów europejskich. Na uwagę zasługuje, że wykorzystanie dokumentów określających standardy techniczne bezpieczeństwa danych w fazie tworzenia projektów informatycznych, co uwzględnia także kontekst techniczny.

5. Uwagi końcowe

Mając na uwadze powyższe uwagi, jak widać bardzo pozytywne, uważam, że przedstawiona od recenzji rozprawa doktorska mgr Sylwii Gیزی pt. „Przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej” spełnia wszystkie kryteria przewidziane w art. ustawy z 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce i stanowi podstawę do dalszych etapów przewodu

doktorskiego i stanowi podstawę do dalszych etapów w przewodzie doktorskim.

Prof. dr hab. Jacek Gołaczyński

Wrocław, 7.12.2025r.



