

Łódź, 05.02.2026 r.

dr hab. Marlena Sakowska-Baryła, prof. UŁ
Katedra Europejskiego Prawa Konstytucyjnego
ul. Kopcińskiego 8/12, 90-232 Łódź

R E C E N Z J A

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

W związku z wyznaczeniem mnie przez Radę Naukową Instytutu Nauk Prawnych Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego - na mocy uchwały nr 307/2025 z dn. 28.10.2025 r. - na recenzentkę rozprawy doktorskiej Pani mgr Sylwii Gizy przygotowanej pod kierunkiem Pana dr hab. Mariusza Jagielskiego, prof. UŚ oraz wsparciem promotora pomocniczego Pana dr inż. Adriana Kapczyńskiego mam zaszczyt przedstawić niniejszą recenzję.

Na wstępie recenzji wskazuję, że rozprawa doktorska mgr Sylwii Gizy pt. „Przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej” jest całościową i pogłębioną prezentacją założonego zagadnienia, odzwierciedla szeroką wiedzę teoretyczną Doktorantki w dyscyplinie nauki prawne oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, jak również stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego przedstawionego w tej pracy. Wychodząc od tego stwierdzenia, poniżej przedstawiam szczegółową ocenę przedłożonej mi do recenzji pracy doktorskiej:

I. Zagadnienia wstępne

1. Przedmiotem recenzowanej rozprawy jest analiza modelu giełdy reklam w kontekście wymogów ochrony danych osobowych oraz opracowanie modelu prawnego funkcjonowania spersonalizowanej reklamy internetowej w giełdzie reklam, który zapewniałby zgodność z regulacjami RODO - rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. UE. L. z 2016 r. Nr 119, str. 1 z późn. zm.), w tym zwłaszcza gwarantowałby poszanowanie praw podmiotów danych. Doktorantka osiągnęła ten cel, potwierdzając postawioną na wstępie dysertacji hipotezę badawczą, że w spersonalizowanej reklamie internetowej opartej na giełdzie reklam jest możliwe opracowanie i wdrożenie modelu prawnego funkcjonowania takiego doboru reklamy, który, przy uwzględnieniu obowiązków wynikających z RODO, zapewni zgodność procesu przetwarzania danych osobowych z prawem (s. 24). Biorąc pod uwagę cel pracy i przywołaną tu hipotezę, stwierdzić należy, że Doktorantka trafnie sformułowała pytania badawcze pozwalające zgłębić analizowaną problematykę, zbadać zasadność założeń określonych u progu pracy, a także przybliżyć zagadnienia stanowiące konstrukcyjne elementy zarówno systemu reklamy internetowej, jak i reklamy spersonalizowanej będącej istotą naukowych dociekań recenzowanej pracy. Dla udowodnienia przyjętej hipotezy, Doktorantka postawiła 6 pytań badawczych, formułując je w następujący sposób:

- „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)”

Każde z tych pytań ma istotne znaczenie dla konstrukcji recenzowanej pracy, a odpowiedzi na nie odzwierciedlają jej cel, wyznaczając jednocześnie zakres wywodu poczynionego w poszczególnych częściach rozprawy.

2. Recenzowanej dysertacji należy przypisać istotne walory poznawcze. Zagadnienie przetwarzania danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej w literaturze prawniczej zwykle nie bywa omawiane obrazowo, skrupulatnie i szeroko, a tak właśnie kwestę tę zaprezentowano w analizowanej pracy. Problematyka reklam internetowych, ich personalizacji i targetowania oraz związanego z tym przetwarzania danych osobowych była już przedmiotem badań i orzecznictwa, ale wśród dostępnych na rynku opracowań trudno spotkać tak drobiazgowie zaprezentowanie „mechaniki” funkcjonowania rynku reklam czy opisanie ról poszczególnych podmiotów ze wskazaniem sytuacji prawnej i faktycznej osób, których dane dotyczą, i obszernym wywodem dotyczącym prawnych uwarunkowań przetwarzania danych osobowych.
3. Przeprowadzone badania doprowadziły Doktorantkę do licznych spostrzeżeń co do tego, w jakim stopniu przetwarzanie danych osobowych dokonywane w procesie doboru spersonalizowanej reklamy rzeczywiście odpowiada przepisom prawa, ze szczególnym uwzględnieniem bazowej i referencyjnej w tym zakresie regulacji RODO. Warte podkreślenia jest, że w pracy metodycznie – krok po kroku – przeanalizowane zostały techniczne mechanizmy funkcjonowania modelu dopasowanej reklamy internetowej oraz dominująca argumentacja prawnicza (w tym koncepcja globalnej zgody i założenia istnienia prawnie uzasadnionego interesu w przetwarzaniu), która w nikłej mierze spełnia standardy wyznaczone przez RODO, pomimo tego, że w warstwie narracyjnej podmioty uczestniczące w rynku reklam internetowych zajądą się przekonywać nas (jako podmioty danych, w sposób mniej lub bardziej świadomy funkcjonujące w tej cyfrowej rzeczywistości), że konstrukt ten odpowiada prawu. Wyniki badań zawarte w analizowanej dysertacji dają obraz zgoła odmienny. Powoduje to, że zdecydowanie podzielić należy niepokój Doktorantki dotyczący trzech obszarów scharakteryzowanych jako: „(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 wewnątrzplatformowe, które utrudniają ocenę legalności przetwarzania danych” (s. 21). Kwestia ochrony danych osobowych w przypadku spersonalizowanej reklamy jest

niewątpliwie istotnym wyzwaniem. Mamy tu do czynienia z po jednej stronie z prawem podstawowym gwarantowanym w prawie pierwotnym UE, którego poszanowanie zastrzeżone zostało nie tylko w RODO, ale również w szeregu innych unijnych przepisów regulujących współczesną rzeczywistość technologiczną, takich, jak choćby AI Act - rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Dz. U. UE. L. z 2024 r. poz. 1689), czy DSA - rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz. U. UE. L. z 2022 r. Nr 277, str. 1 z późn. zm.). Po drugiej stronie natomiast mierzymy się z realiami gospodarki cyfrowej, w której pierwszoplanowe okazują się wciąż wartości ekonomiczne i postrzeganie potencjalnych klientów głównie przez ten pryzmat. Doktorantka rzeczowo wyjaśnia te uwarunkowania, konsekwentnie dążąc do wskazania modelu prawnotechnicznego, w którym mogą być pogodzone interesy branży reklamowej i obowiązek poszanowania praw jednostki. Biorąc pod uwagę przedmiot pracy, w świetle ustaleń zawartych w tej dysertacji, stwierdzić należy, że cel badawczy postawiony przez jej Autorkę został osiągnięty.

4. Temat rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Gیزی jest zdecydowanie godzien uwagi i aktualny. Zważywszy na rozkład akcentów i zakres prowadzonych w pracy rozważań, należy uznać, że treść pracy odpowiada jej tytułowi. Motywem przewodnim dysertacji jest zagadnienie zakresu oraz sposobu przetwarzania danych osobowych i ich legalizacji w modelu giełdy reklam, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy spersonalizowanej. Z tym głównym nurtem dociekań powiązane są zagadnienia szczegółowe, w tym: gruntowne omówienie aspektów technicznych funkcjonowania giełdy reklam w powiązaniu z wyjaśnieniem etapów, zakresu i sposobu przetwarzania danych osobowych przez poszczególne podmioty w niej uczestniczące, przybliżenie identyfikacji podmiotów danych za pośrednictwem identyfikatorów internetowych, wyjaśnienie mechanizmów tworzenia profili i profilowania dokonywanego w ramach giełdy reklam, określenie celów i sposobów legalizacji przetwarzania wraz z krytyczną oceną stosowanych praktyk, a także zaproponowanie rozwiązań odpowiadających standardom określonym w RODO. Dobór tematu pracy zasługuje na wysoką ocenę nie tylko ze względu na aktualność i doniosłość rozważanego

zagadnienia, ale także przez wzgląd na to, że badania będące jego konsekwencją wymagały wielu ustaleń, drobiazgowych analiz i poszukiwań, a temu wyzwaniu Doktorantka świetnie podołała.

5. W recenzowanej pracy Doktorantka podejmuje się oceny tego, na ile obecnie funkcjonujący model giełdy reklamy spersonalizowanej odpowiada wymogom prawnym dotyczącym przetwarzania danych osobowych, czyniąc to w sposób umiejętny, rzeczowy, z dużym znawstwem przedmiotu i branży, posługując się przy tym autorskimi metodami i narzędziami. Wywód prowadzony w pracy konsekwentnie zmierza do zweryfikowania 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. W pracy zaprezentowano szeroki obraz uwarunkowań prawnych, gospodarczych i politycznych wpływających na istniejący stan rzeczy. Zaletą prowadzonych przez Doktorantkę rozważań jest umiejętność krytycznej oceny oraz zdolność formułowania rekomendacji co do przyszłych pożądaných kierunków kształtowania praktyki, jak również pożądaných zmian legislacyjnych. Na uwagę zasługują również formułowane w rozprawie postulaty *de lege ferenda*, takie jak:

” - konieczność wprowadzenia obowiązku informowania podmiotu danych o zastosowaniu narzędzi sztucznej inteligencji, podaniu informacji o rodzaju użytego narzędzia i jego skutkach w odniesieniu do otrzymania potencjalnych danych wynikowych oraz wpływu na prawa i wolności podmiotu danych,

- wprowadzenie cyklicznego informowania o wpływie nowych wyników działania narzędzia wykorzystującego sztuczną inteligencję na podmiot danych, w tym na jego prawa i wolności oraz implikowania warunku konieczności powtórnego pytania o aktualność zgody w świetle nowych informacji,

- wdrożenie narzędzi ograniczających następco działania sztucznej inteligencji (i efektu *black box*), np. przez stosowanie filtrów usuwających określone niepożądane kategorie danych” (s. 266).

Postulaty te należy odczytywać łącznie z opisaniem w pracy mechanizmem legalizacji przetwarzania danych osobowych na giełdzie reklam i w istocie tworzą spójną całość z formułowanym przez Doktorantkę w rozdziale III założeniem humanocentrycznego modelu doboru spersonalizowanej reklamy, w warunkach którego ochrona wolności i praw jednostki powinna być traktowana jako jedyna właściwa względem podejścia rynkowego. To podejście

znacząco odmienne od faktycznie funkcjonującego obecnie, w którym dane osobowe postrzegane są w pierwszej kolejności jako zasób gospodarczy czy biznesowy i służą do monetyzacji wyświetlanych reklam. Paradoksalne, że obowiązujące w UE przepisy, w warstwie narracyjnej kształtują zgoła odmienny standard. Praktyka mimo to podąża zdecydowanie w kierunku wzrostu efektywności gospodarczej i finansowej, choć taką sytuację trudno uznać za usprawiedliwioną na gruncie obowiązującego prawa. Sprzeczność tę celnie dostrzega Doktorantka, starając się – w mojej ocenie w sposób udany – proponować rozwiązania neutralizujące istniejący dysonans.

6. Na wysoką ocenę rozprawy doktorskiej mają wpływ metody badawcze Doktorantki (dogmatycznoprawna, prawnoporównawcza, analiza funkcjonalna i techniczna) i godna pochwały skrupulatność ustaleń mających wymiar empiryczny. Doktorantka przeanalizowała źródła prawa UE, regulacje pozaeuropejskie, orzecznictwo, różnego rodzaju wytyczne, liczne regulaminy, polityki, treść stron internetowych i dostępnych na nich komunikatów oraz dane empiryczne pochodzące od samych uczestników giełdy reklamy internetowej, tworząc interesujące porównania i zestawienia oraz wyciągając wnioski pozwalające na formułowanie konkretnych propozycji praktycznych rozwiązań i postulatów *de lege ferenda*. Postawione tezy, zastosowane metody badawcze, wyznaczony obszar badań, szczegółowość ustaleń i samodzielność formułowanych poglądów zdecydowanie wskazują na dojrzałość pracy badawczej Doktorantki oraz wysoki stopień opanowania warsztatu naukowego.

II. Układ rozprawy, ocena formalna i merytoryczna

1. Rozprawa została skonstruowana w prawidłowy sposób. Jej układ uznać można za standardowy dla tego rodzaju rozpraw, choć pewne zaskoczenie dla czytelnika tego rodzaju prac mogą stanowić podsumowania prezentowanych zagadnień, pojawiające się - dość nietypowo - w środku i na końcu rozdziałów. Praca obejmuje łącznie 296 stron, jest podzielona na 3 rozdziały, opatrzona wstępem i zakończeniem. Dysertacja zawiera bibliografię obejmującą: 44 pozycje literatury (w tym obcojęzycznej), 19 aktów prawnych i dokumentów urzędowych, 12 dokumentów Grupy Roboczej Art. 29 oraz Europejskiej Rady Ochrony Danych, 18 orzeczeń, 143 źródła internetowe. Na początku pracy zamieszczony został wykaz skrótów pomocny przy lekturze tekstu. Systematyka pracy została prawidłowo dostosowana do omawianego zagadnienia, a jej struktura pozwoliła na odzwierciedlenie założonych celów badawczych.

2. Od strony konstrukcyjnej istotną zaletą recenzowanej pracy jest wyraźne określenie jej tez i precyzyjne sformułowanie pytań badawczych, w tym wskazanie podstawowej hipotezy badawczej i postawienie pytań, na które Autorka konsekwentnie odpowiada w kolejnych częściach pracy. Śledzenie wywodu nieco zaburzają pojawiające się w środku i na końcu rozdziałów podsumowania – wyodrębnione jako odpowiednio – „podsumowanie części pierwszej” i „podsumowanie części drugiej”, po których jeszcze na końcu rozdziałów pojawiają się wnioski, a w rozdziale drugim przed rzeczonymi podsumowaniami dodatkowo zawarto „konkluzje”. Ten zabieg redakcyjny powoduje, że czytelnik ma wrażenie wielokrotnej lektury tych samych treści, zbędnego streszczania, powtarzania ustaleń, które już dostatecznie, a bywa, że i parokrotnie wybrzmiały wcześniej. Być może w zamyśle Autorki taka kompozycja pracy miała na celu porządkowanie rozważań i utrwalanie informacji pozyskiwanych przy okazji lektury jednostek redakcyjnych poprzedzających konkluzje, podsumowanie i wnioski, jednak – w mojej ocenie – to zabieg, bez którego praca mogłaby się obyć. Rzecz jasna to odczucie subiektywne, i w ocenie innego czytelnika przyjęta systematyka wywodu może być uznana za ceną i pomocną.
3. Istotnym wsparciem w zgłębianiu prezentowanych zagadnień, jest włączenie do tekstu grafik obrazujących test weryfikacji danych osobowych, rysunków, tabel, zrzutów ekranu komputera, oraz propozycji formularza trójetapowego testu weryfikacji spełnienia warunków wynikających z art. 6 ust. 1 lit. f RODO. Interesującej lektury dostarcza także treść zawarta w przypisach dysertacji, które w wielu przypadkach dostarczają czytelnikowi wielu istotnych informacji dotyczących ekosystemu giełdy reklam, jej uczestników oraz technicznych i organizacyjnych uwarunkowań jej funkcjonowania (np. przypisy zawarte na stronach 32-36, 66-69, 71).
4. Pewien niedosyt budzi zakres literatury wskazanej przez Doktorantkę w ramach źródeł bibliograficznych. W pracy odwołano się tylko do 44 pozycji literatury, podczas gdy obecnie dorobek piśmiennictwa z zakresu ochrony danych osobowych jest dużo bardziej obszerny niż można by było sądzić na kanwie odesłań do dorobku doktryny zawartych w dysertacji. Od strony warsztatu prowadzenia wywodu naukowego, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii konstrukcyjnych i kluczowych zarazem z perspektywy legalnego przetwarzania danych osobowych, byłoby uzasadnione i oczekiwane, aby w rozprawie przy powoływaniu się na „stanowisko doktryny” czy poglądy wyrażane „w literaturze” starać się przywołać stanowisko więcej niż jednego autora, pochodzących z więcej niż jednego komentarza lub z jednej

monografii. Okolicznością notoryjną jest, że takie zagadnienia, jak: pojęcie danych osobowych, pojęcie zgody, zasady i przesłanki przetwarzania danych osobowych były przedmiotem analiz w licznych i łatwo dostępnych artykułach naukowych, monografiach i komentarzach. Oczekiwane byłoby wykazanie w dysertacji, że ów dorobek piśmiennictwa jest znany Autorce pracy, co powinno być zapewnione poprzez szersze prezentowanie odpowiednio dobranych źródeł. W recenzowanej pracy czynione jest to częstokroć w nader szczupły sposób, a nadto wyraźnie widoczne jest szczególne upodobanie Doktorantki do jednej pozycji komentarzowej. W upodobaniu tym nie ma nic złego, ale przyjętym standardem jest, że praca doktorska odzwierciedla znajomość piśmiennictwa i poglądów nieco liczniej reprezentowanych przedstawicieli doktryny. Niedostatek w tym obszarze znacząco rekompensuje mnogość przeanalizowanych i przywoływanych przez Doktorantkę źródeł internetowych. Ich liczba zdecydowanie wykracza poza często spotykane w pracach prawniczych. Jednocześnie poziom prowadzonych na ich podstawie analiz i drobiazgowość ustaleń należy ocenić jako więcej niż zadowalające. Ten walor pracy zdecydowanie należy pochwalić.

5. Praca spełnia oczekiwania co do formy, jakie zwykle stawia się rozprawom doktorskim, jest napisana prawidłowym językiem prawniczym i dobrze się ją czyta. Rozprawa została przygotowana bardzo starannie. Analizę ułatwia klarownie przybliżenie otoczenia technicznego gospodarczego, politycznego i społecznego prezentowanych zagadnień, jak również przytaczane przykłady i schematy stanowiące w głównej mierze autorskie opracowania Autorki. Nieliczne literówki zawarte w tekście da się w prosty sposób usunąć w drodze korekty językowej, do czego zachęcam Autorkę, jeśli zdecydowałaby się na opublikowanie rozprawy, co gorąco rekomenduję. Drobne potknięcia językowe nie mają wpływu na wysoką merytoryczną ocenę pracy.
6. Wstęp stanowi wprowadzenie w tematykę dysertacji, a jednocześnie jest dla czytelnika źródłem ustaleń dotyczących celów prowadzonego wywodu, tez stawianych przez Doktorantkę, wstępnego zarysowania uwarunkowań prawnych, historycznych i technicznych funkcjonowania rynku reklamy internetowej. Cennym walorem tej części pracy, mającym istotny wpływ na jej dalszą lekturę, jest rzeczowe, merytoryczne wprowadzenie w kontekst badawczy wraz z przybliżeniem pojęć charakterystycznych dla branży. Takie pojęcia, jak: reklama spersonalizowana, reklama behawioralna, reklama kontekstowa, modele zakupu reklam, reklama programatyczna, identyfikator, targetowanie, brokerzy danych, licytacja w

czasie rzeczywistym oraz wyjaśnienie, jak powstaje profil behawioralny czy profil *look-alike*, zdecydowanie warto było przybliżyć na początku pracy, co Autorka uczyniła. Dokonała tego klarownie, z dużym znawstwem oraz wyczuciem, nie przeciążając tej części rozprawy terminologią techniczną, ale dostarczając czytelnikowi wiedzy niezbędnej dla zgłębiania dalszej części analiz. Prawdłowo we wstępie Doktorantka uzasadniła wybór obszaru badawczego i potrzeby prowadzenia badań, określiła cel dysertacji, pytania badawcze oraz wskazała metodologię badań.

7. Rozdział I zatytułowany „Dane osobowe przetwarzane w giełdzie reklam” Doktorantka opisuje podstawowe zasady funkcjonowania giełdy reklam oraz analizuje status informacji w niej przetwarzanych, trafnie poświęcając szczególną uwagę sposobom identyfikacji podmiotów danych. W ten sposób uzyskuje odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze (P1), jednocześnie opisując charakter i zakres danych osobowych pojawiających się w giełdzie reklam i operacje przetwarzania. Ustala również jakiego typu dane przetwarzane są w giełdzie reklam, odpowiadając tym samym na pytanie P2. Doktorantka słusznie skupia się nad tym, 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). Wyniki tych dociekań są interesujące, a jednocześnie po stronie odbiorcy mogą budzić niepokój, ponieważ zawarte w tej części pracy ustalenia prowadzą do wniosku, że przetwarzaniu w giełdzie reklam faktycznie podlegają nie tylko dane zwykłe, ale w istocie także dane szczególnych kategorii, a przynajmniej stosunkowo łatwo są one osiągalne dla odpowiednio zmotywowanego podmiotu dążącego do ich określenia. W rozdziale pierwszym badaniu poddano także kwestię przewidywalności kategorii danych w przypadku, gdy w procesie profilowania wykorzystywane są narzędzia sztucznej inteligencji. Znamienne, że na obecnym etapie analiz i dostępnych technologii w umiarkowanym stopniu możliwe jest do przewidzenia, jakie konkretnie dane osobowe będą osiągalne w przypadkach, gdy personalizacja reklamy odbywa się z wykorzystaniem modelu AI. Docenić należy trafne spostrzeżenia poczynione przez Doktorantkę co do identyfikacji podmiotów danych na podstawie identyfikatorów internetowych, a także skonstruowanie i przeprowadzenie modelowego testu weryfikacji czy informacja stanowi dane osobowe.

8. W rozdziale II pt. „Warunki dopuszczalności przetwarzania danych osobowych w ramach giełdy reklam” dokonano analizy sposobów uzasadniania przetwarzania danych osobowych stosowanych przez wybranych uczestników rynku cyfrowego, jak również oceny sposobów

legalizacji przetwarzania danych osobowych w praktykach badanych uczestników giełdy reklam. W tym celu Doktorantka przeprowadziła analizę empiryczną dotyczącą sposobu legalizacji przetwarzania danych osobowych przez 24 podmioty będące uczestnikami giełdy reklam. W ramach tej analizy zweryfikowała jak organizacje te faktycznie legalizują dobór spersonalizowanych treści reklamowych, a więc na jakie podstawy przetwarzania danych osobowych się powołują, jakich używają komunikatów, jak formułują informacje zawarte w dokumentach i oświadczeniach, którymi w praktyce się posługują. Na podstawie wyników tych badań Doktorantka dokonała oceny ustalonych praktyk. Ocena ta jest zdecydowanie krytyczna. Argumentacja na jej poparcie jest klarowna, rzeczowa, oparta na przepisach prawa, wypowiedziach orzecznictwa i doktryny. Bez wątpienia badania odzwierciedlone w tej części pracy pozwoliły odpowiedzieć na pytania badawcze w jaki sposób uczestnicy giełdy reklam usprawiedliwiają przetwarzanie danych osobowych? (P4) oraz czy legalizacja przetwarzania praktykowana przez uczestników giełdy reklam stanowi prawidłowe rozwiązanie? (P5). Na odnotowanie zasługuje interesujący badawczo, a jednocześnie pozwalający na sformułowanie precyzyjnych wniosków o charakterze praktycznym „Trójetapowy test weryfikacji spełnienia warunków wynikających z art. 6 ust. 1 lit. f RODO” (s. 172-175). Jego zaproponowanie świadczy o dużym znawstwie zagadnienia prawnie uzasadnionego interesu legalizującego przetwarzanie danych osobowych, będącego jedną z bardziej kontrowersyjnych i interesujących zarazem podstaw przetwarzania danych osobowych.

9. Rozdział III rozprawy zatytułowany „Model prawny legalizacji przetwarzania danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej w giełdzie reklam” stanowi syntezę wyników badań i analiz przeprowadzonych w dwóch pierwszych rozdziałach i – w mojej ocenie – stanowi najciekawszą i najbardziej doniosłą część pracy. W rozdziale tym Autorka wyodrębnia fundamentalne elementy wymagające uwzględnienia przy projektowaniu modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych w giełdzie reklam, którego mechanizm szerzej właśnie w tym rozdziale opisuje. Czyni przy tym słusznie za punkt odniesienia podejście humanocentryczne, które określa jako „nowy kierunek Europy”. Umiejętnie wyjaśnia to stanowisko, bazując na przyjętych w UE aktach prawnych, praktyce instytucji unijnych i argumentacji towarzyszącej przyjmowanym regulacjom. Na bazie tych założeń Doktorantka w tym wieńczącym pracę rozdziale wskazuje zakres podstaw prawnych, które mogą znaleźć zastosowanie w procesie tworzenia zgodnego z prawem modelu giełdy reklam, w tym korzystania z reklamy spersonalizowanej. Doktorantka proponuje i opisuje koncepcję modelu zgodnego z wymogami RODO, która zdecydowanie jest godna uwagi i do

której założeń zdecydowanie należy się skłaniać. Tym samym rozdział trzeci zawiera odpowiedź na pytanie badawcze w jaki sposób zalegalizować należy przetwarzanie danych osobowych w giełdzie reklam (P6), a więc ostatnie z pytań postawionych na wstępie pracy.

10. Zakończenie dysertacji jako finalna część merytoryczna pracy obejmuje podsumowanie analiz wraz ze wskazaniem odpowiedzi na pytania badawcze w oparciu o wnioski sformułowane w rozdziałach I-III. W tej części praca zawiera zestawienie kluczowych ustaleń dokonanych w poprzedzających rozdziałach, poprzez nawiązanie także do pytań badawczych. Zgromadzone wyniki badań pozwoliły Doktorantce na wskazanie, w jaki sposób możliwe jest opracowanie modelu funkcjonowania giełdy reklam zgodnego z wymogami RODO i zapewniającego poszanowanie praw podmiotów danych. Ta część pracy stanowi syntezę szczegółowych ustaleń zawartych w poprzedzających je rozdziałach. Koncentruje się wokół najistotniejszych konkluzji i ocen, które zawarte w zwięźczeniu pracy treściowo nawiązują do tez postawionych we wstępie. Należy pozytywnie ocenić to rozwiązanie kompozycyjne. Świadczy ono bowiem o doświadczeniu Autorki i jej umiejętności konsekwentnego prowadzenia narracji, stawiania właściwych pytań i formułowania odpowiedzi.

III. Podsumowanie

Reasumując, wyrażam opinię, że recenzowana praca doktorska mgr Sylwii Gizy pt. „Przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej” odpowiada warunkom określonym w art. 187 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1571 z późn. zm.). Przyjmując założenie, że praca doktorska jest zwięźczeniem pewnego etapu pracy naukowej i umiejętności warsztatowych, stwierdzam, że Doktorantka wyszła z tej próby zwycięsko, a przedłożona przez nią dysertacja zasługuje na pozytywną ocenę. Na podkreślenie zasługuje zdecydowanie pozytywny obraz recenzowanej rozprawy, wybór przedmiotu badań, jak i klarowność przeprowadzonego wywodu.

W związku powyższym, wnoszę o dopuszczenie Pani mgr Sylwii Gizy do dalszych etapów postępowania doktorskiego.

dr hab. Marlena Sakowska-Baryła, prof. UŁ