

Sylwia Giza

Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Streszczenie

Przetwarzanie danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej

Rozprawa doktorska została poświęcona problematyce legalizacji przetwarzania danych osobowych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej w modelu giełdy reklam (ang. *real-time bidding*, RTB). Zagadnienie to ma istotne znaczenie z perspektywy dynamicznego rozwoju marketingu cyfrowego oraz rosnącej roli narzędzi sztucznej inteligencji w analizie i wzbogacaniu profili użytkowników. Głównym celem pracy było zweryfikowanie hipotezy badawczej, zgodnie z którą możliwe jest opracowanie i wdrożenie modelu legalizacji przetwarzania danych osobowych w giełdzie reklam, zapewniającego zgodność z wymogami RODO.

Rozprawa doktorska obejmuje wstęp, trzy rozdziały oraz zakończenie. We wstępie autorka sformułowała cel i problem badawczy, przedstawiła hipotezę badawczą oraz pytania pomocnicze, a także określiła przyjętą metodologię badań.

Rozdział pierwszy został poświęcony analizie danych osobowych przetwarzanych w procesie doboru spersonalizowanej reklamy internetowej. Dokonano weryfikacji, czy informacje wykorzystywane w modelu giełdy reklam, w tym identyfikatory internetowe, spełniają przesłanki uznania ich za dane osobowe w rozumieniu art. 4 pkt 1 RODO. Wskazano, że dane zawarte w profilach użytkowników obejmują zarówno dane zwykłe, jak i szczególne kategorie danych osobowych, w tym generowane w wyniku wnioskowania przy użyciu narzędzi sztucznej inteligencji. Zidentyfikowano także wykorzystywanie specjalnych operacji przetwarzania, takich jak profilowanie i zautomatyzowane podejmowanie decyzji. Podkreślono również problem efektu „*black box*”, polegający na braku możliwości przewidzenia pełnego zakresu danych generowanych przez algorytmy, co rodzi konsekwencje dla zgodności przetwarzania z wymogami RODO.

Rozdział drugi został poświęcony analizie praktyki legalizacji przetwarzania danych osobowych w modelu giełdy reklam. Badaniom poddano dokumenty podmiotu

odpowiedzialnego za wprowadzenie wiodącego standardu technicznego doboru spersonalizowanych treści reklamowych w tym modelu, a także publicznie dostępne dokumenty, w tym polityki prywatności dwudziestu czterech najpopularniejszych uczestników giełdy reklam. Wyniki przeprowadzonej analizy wykazały, że podstawą przetwarzania danych są przede wszystkim zgoda (art. 6 ust. 1 lit. a RODO) oraz prawnie uzasadniony interes (art. 6 ust. 1 lit. f RODO), natomiast sporadycznie stosowana jest także przesłanka wynikająca z art. 6 ust. 1 lit. b RODO. Autorka zidentyfikowała jednak liczne nieprawidłowości w tak przyjętym sposobie legalizacji, w szczególności łączenie przesłanek legalizacyjnych, brak przejrzystości oraz pomijanie szczególnych kategorii danych i specjalnych operacji przetwarzania. W konsekwencji uznano, że obecnie stosowane rozwiązania nie zapewniają należytej ochrony praw i wolności osób, których dane dotyczą.

Rozdział trzeci zawiera próbę odpowiedzi na pytanie o sposób prawidłowej legalizacji przetwarzania danych w giełdzie reklam. Doktorantka zaproponowała autorską koncepcję humanocentrycznego modelu legalizacji, w którym dane osobowe traktowane są nie jako zasób gospodarczy, lecz jako element tożsamości i godności jednostki. Model ten opiera się przede wszystkim na wyraźnej zgodzie podmiotu danych, rozumianej jako dobrowolne, świadome, konkretne i jednoznaczne oświadczenie woli, a także na wprowadzeniu dodatkowych gwarancji związanych z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji.

W zakończeniu rozprawy dokonano podsumowania wniosków sformułowanych w trzech rozdziałach, które odpowiadały sześciu pytaniom pomocniczym, a także zaprezentowano trzy postulaty *sine qua non*. Sformułowana konkluzja podkreśla, że uznanie danych osobowych za integralny element tożsamości jednostki, a nie towar, stanowi warunek konieczny dla zapewnienia zgodności innowacji technologicznych z ochroną praw podstawowych.