

**KONSULTACJE KODEKSU POSTĘPOWANIA I DOBRYCH PRAKTYK W ZAKRESIE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH W BRANŻY REKLAMY
INTERNETOWEJ
ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ IAB POLSKA**

Oznaczenie paragrafu, którego dotyczy uwaga	Komentowane zagadnienie	Uwagi, komentarze do wskazanego fragmentu	Ewentualna propozycja modyfikacji/uzupełnień
1.2.	<p><i>identyfikatory internetowe „same w sobie” nie stanowią danych osobowych.</i> <i>Identyfikatory te uzyskują taki charakter dopiero wówczas, gdy łączone są z innymi unikatowymi identyfikatorami</i></p> <p><i>Pliki cookies, które dostosowują wygląd strony internetowej (...) przeważnie nie będą stanowić danych osobowych.</i> <i>Identyfikatory plików cookies będą natomiast stanowiły dane osobowe w sytuacji, w której administrator danych przetwarza dane w ramach dwóch odrębnych procesów biznesowych: w pierwszym zbierane są pliki cookies, a w drugim przetwarzane są informacje</i></p>	<p>Przyjęta przez autorów kodeksu interpretacja pojęcia danych osobowych w kontekście identyfikatorów internetowych nie uwzględnia koncepcji wypracowanej przez Grupę Roboczą Art. 29 w opinii 4/2007 dot. pojęcia danych osobowych (WP136). Konkretna osoba może zostać zidentyfikowana bezpośrednio lub pośrednio. Do pośredniej identyfikacji wystarczy wyróżnienie tej osoby na tle innych (tzw. singling out). Do takiego wyróżnienia nie są potrzebne dane takie jak adres e-mail lub imię i nazwisko – funkcję odróżniającą będzie posiadał np. zestaw cech związany z aktywnością użytkownika w sieci. Jak wskazuje Grupa w opinii 2/2010 w sprawie internetowych reklam behawioralnych „wykorzystanie urządzeń z niepowtarzalnym identyfikatorem umożliwia</p>	<p>Modyfikacja definicji danych osobowych w kontekście identyfikatorów internetowych, z uwzględnieniem pośredniej identyfikacji.</p>

identyfikujące osobę fizyczną, takie jak adres e-mail czy imię i nazwisko użytkownika serwisu internetowego, a istnieje możliwość zestawienia informacji z tych dwóch procesów.

śledzenie użytkowników danego komputera nawet w przypadku korzystania przez nich z dynamicznego adresu IP. Innymi słowy, **takie urządzenia umożliwiają „wyszczególnienie” osób, nawet jeśli ich tożsamość nie jest znana”**.

Również w opinii 1/2008 Grupa Robocza Art. 29 pisze: „w przypadku, gdy plik „cookie” zawiera niepowtarzalny identyfikator użytkownika, **identyfikator taki w oczywisty sposób należy do kategorii danych osobowych**. Wykorzystanie trwałych plików „cookie” lub podobnych instrumentów zawierających niepowtarzalny identyfikator użytkownika pozwala na śledzenie użytkowników określonego komputera nawet w przypadku, gdy korzysta on z dynamicznych adresów IP. Dane na temat zachowań generowane przy wykorzystaniu takich instrumentów pozwalają na jeszcze większe skoncentrowanie się na cechach danej osoby”. Z kolei zgodnie z opinią Grupy dot. technik anonimizacji (WP216) „należy jasno stwierdzić, że „**identyfikacja” nie oznacza tylko możliwości uzyskania nazwiska jakiejś osoby lub jej adresu, ale obejmuje również potencjalną możliwość identyfikacji przez wyodrębnienie, tworzenie powiązań i wnioskowanie”**.

<p>1.3.1.</p>	<p><i>Główną korzyścią anonimizacji wynikającą z definicji i regulacji prawnych jest to, iż dane osobowe po zastosowaniu anonimizacji przestają być „danymi osobowymi” i tym samym przestają podlegać wymogom RODO. Takie dane mogą być dalej przetwarzane bez ograniczeń związanych z regulacjami o ochronie danych osobowych.</i></p>	<p>Kodeks powinien uczulać odbiorców na to, że skuteczne przeprowadzenie identyfikacji (w kontekście tego, jak działa reklama behawioralna) nie jest proste. Należy, przede wszystkim, pamiętać o tym, że identyfikacja może nastąpić w sposób pośredni, a więc poprzez wyróżnienie konkretnej osoby na tle innych użytkowników (<i>singling out</i>, por. uwagi wyżej). Dopóki więc celem przetwarzania jest wyróżnienie konkretnego użytkownika poprzez pokazanie mu takiej a nie innej spersonalizowanej reklamy, nie może być mowy o skutecznej anonimizacji.</p> <p>Zgodnie z opinią Grupy Roboczej Art. 29 dot. technik anonimizacji (WP216) „skuteczne rozwiązanie w zakresie anonimizacji uniemożliwia wszystkim stronom wyodrębnienie konkretnej osoby fizycznej ze zbioru danych, tworzenie powiązań między dwoma zapisami w zbiorze danych (lub między dwoma oddzielnymi zbiorami danych) i wnioskowanie jakichkolwiek informacji z tego zbioru danych. Zatem, ogólnie rzecz biorąc, samo usunięcie elementów umożliwiających bezpośrednią identyfikację nie wystarcza do zapewnienia, aby zidentyfikowanie osoby, której dane dotyczą, nie było już możliwe. (...) Można przewidzieć różne przypadki użycia zanonimizowanych danych, np. do celów badań społecznościowych, analiz statystycznych, innowacji usługowej/produktowej.</p>	<p>Rozbudowa postanowień o anonimizacji z uwzględnieniem stanowisk Grupy Roboczej Art. 29.</p>
---------------	--	---	--

		<p>Czasami nawet takie działania o ogólnym celu mogą mieć wpływ na określone osoby, których dane dotyczą, niwecząc rzekomo anonimowy charakter przetworzonych danych. Można podać wiele przykładów – od rozpoczęcia ukierunkowanych inicjatyw marketingowych, po wdrożenie środków publicznych opartych na profilowaniu użytkowników bądź zachowania lub wzorce mobilności”.</p>	
3.6.1.	<p><i>Do innych występujących w branży internetowej przykładów skutecznego wyrażenia zgody zaliczyć należy: przesunięcie palca po ekranie, zamknięcie bannera informacyjnego lub okienka pop-up poprzez naciśnięcie narożnego znaku zamykania okien „x”, naciśnięcie przycisku „rozumiem/zgoda”, scrollowanie strony, machnięcie przed „inteligentną kamerą”, obrócenie smartfona zgodnie z ruchem wskazówek zegara, o ile równocześnie spełniony jest obowiązek informacyjny, a podmiot danych ma świadomość, że np. dany ruch oznacza zgodę w odpowiedzi na konkretne zapytanie.</i></p>	<p>Naszym zdaniem naciśnięcie przez użytkownika przycisku „x” nie jest właściwym sposobem pozyskiwania zgody. Przycisk „x” kojarzy się wyłącznie z zamknięciem jakiegoś komunikatu lub okna, a nie ze świadomym, jednoznacznym i dobrowolnym wyrażeniem zgody na przetwarzanie danych osobowych. Użytkownicy intuicyjnie zamykają komunikat, nie dlatego, że wyrażają w ten sposób świadomą i poinformowaną zgodę, ale dlatego, że chcą się go pozbyć i przejść do serwisu. Zgodnie z wytycznymi Grupy Art. 29 (WP259), „wyraźne działanie potwierdzające oznacza, że osoba, której dane dotyczą, musiała podjąć celowe działanie, aby wyrazić zgodę na określone przetwarzanie”. To na administratorze ciąży obowiązek wykazania, że skutecznie poinformował użytkowników o tym, w jaki sposób następuje wyrażenie zgody.</p> <p>Biorąc pod uwagę, że zamknięcie okienka tradycyjnie i intuicyjnie oznacza zwyczajne pozbycie</p>	<p>Rezygnacja z możliwości wyrażenia zgody poprzez naciśnięcie znaku „x” oraz przez scrollowanie.</p>

		<p>się komunikatu (a nie świadome wyrażenie zgody), kodeks powinien zawierać wskazówki, jak firmy mogłyby wykazać, że intencją użytkownika było w rzeczywistości wyrażenie zgody. Intencje użytkowników decydujących się na zamknięcie okienka z informacją o przetwarzanych danych powinny zostać również zbadane (najlepiej w badaniu jakościowym, prowadzonym przez niezależnych badaczy).</p> <p>Podobne zastrzeżenia budzi przyjęcie w kodeksie, że zgoda może zostać skutecznie wyrażona poprzez scrollowanie . Wytyczne Grupy art. 29 o zgodzie (WP259) wprost przewidują, że przewijanie w dół nie może być potraktowane jako wyraźne działanie potwierdzające, ponieważ w praktyce mogą się z nim wiązać różne intencje (por. przykład 16): „Scrolling down or swiping through a website will not satisfy the requirement of a clear and affirmative action. This is because the alert that continuing to scroll will constitute consent may be difficult to distinguish and/or may be missed when a data subject is quickly scrolling through large amounts of text and such an action is not sufficiently unambiguous.5”</p>	
--	--	---	--

3.6.2.	<p>Ten wymóg może przykładowo oznaczać konieczność zapewnienia osobie, której dane dotyczą, wyboru pomiędzy skorzystaniem z bezpłatnej usługi świadczonej drogą elektroniczną, przy jednoczesnym wyrażeniu zgody na przetwarzanie lub udostępnienie danych np. w celach marketingowych albo świadczeniem jej usługi w wersji odpłatnej, bez konieczności wyrażania zgody na cele marketingowe.</p>	<p>Administrator co do zasady może oferować użytkownikom drobne korzyści za wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych. Taką korzyścią może być np. możliwość korzystania z serwisu za darmo. Jednak aby zgoda nadal miała charakter dobrowolny, to opłata, którą administrator będzie pobierał w przypadku niewyrażenia zgody musi być odpowiednio niska. Dlatego uważamy za zasadne doprecyzowanie tego postanowienia.</p>	<p>Doprecyzowanie zasad świadczenia usługi odpłatnie w kontekście dobrowolności zgody.</p>
3.6.4.	<p>Rozwiązaniem tych trudności może być ujęcie wyrażenia zgody w dwóch warstwach (...).</p>	<p>Warstwowe przedstawienie informacji o przetwarzaniu danych osobowych nie budzi naszych wątpliwości. Jednak istotne jest, aby przy zastosowaniu takiego rozwiązania obie opcje (tj. wyrażenie zgody i niewyrażenie zgody) były analogiczne zaprojektowane.</p> <p>Plansza informacyjna powinna być zaprojektowana w taki sposób, by w warstwie podstawowej możliwe było zarówno wyrażenie zgody jednym kliknięciem, jak i jej niewyrażenie w równie łatwy i szybki sposób. Powszechną praktyką stosowaną przez firmy internetowe jest udostępnienie opcji wyrażenia zgody w warstwie podstawowej, natomiast opcji niewyrażenia zgody – dopiero po kliknięciu „ustawienia zaawansowane” i przejściu do kolejnej warstwy informacji. Takie rozwiązanie powoduje, że aby nie wyrazić zgody, użytkownik musi wykonać</p>	<p>Wprowadzenie postanowień dotyczących równego statusu opcji wyrażenia i niewyrażenia zgody w warstwie podstawowej.</p>

		więcej czynności, niż jeśli decyduje się wyrazić zgodę. Naszym zdaniem stoi to w sprzeczności z zasadą dobrowolności zgody. Jak wskazuje raport norweskiej Rady ds. Konsumentów ¹ , takie zaprojektowanie plansz informacyjnych popycha użytkowników ku wyrażeniu zgody, zwłaszcza jeśli chcą oni szybko dotrzeć do interesującej ich treści informacyjnych („dark patterns”).	
3.6.3.	<i>W warstwie podstawowej, dostępnej bezpośrednio np. na stronie internetowej, wystarczające jest sformułowanie zgody poprzez określenie kategorii podmiotów, które będą przetwarzały dane osobowe na podstawie zgody (np. „zaufani partnerzy”)(...).</i>	Naszym zdaniem dobrą praktyką powinno być udostępnienie dodatkowych informacji o „zaufanych partnerach” już w warstwie podstawowej (np. poprzez opatrzenie tej informacji linkiem prowadzącym do listy tych podmiotów lub możliwość rozwinięcia tej listy).	Wprowadzenie możliwości zapoznania się z listą zaufanych partnerów już w warstwie podstawowej.
3.6.3.	<i>(...) natomiast w warstwie szczegółowej następuje szczegółowe wymienienie podmiotów, które będą przetwarzały dane osobowe na podstawie zgody, a w zakresie, w jakim brak jest możliwości oznaczenia tych podmiotów – podawana jest informacja o „kategorii odbiorców danych”.</i>	Nie jest dla nas jasne, w jakich sytuacjach nie będzie możliwości oznaczenia odbiorców danych, ani z czego taka niemożność wynika.	Podanie przykładów sytuacji, w których brak jest możliwości oznaczenia odbiorców.

¹ <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>

3.7.2.	<p>Tak samo klienci sklepów internetowych mogą się spodziewać, że przedsiębiorca będzie chciał zaproponować im kolejne zakupy na podstawie historii ich zakupów.</p>	<p>Nie jest dla nas jasne, czy określenie „przedsiębiorca” dotyczy sklepu, z którego usług dana osoba skorzystała, czy może również objąć podmioty trzecie, np. firmy oferujące reklamę targetowaną. Naszym zdaniem marketing można oprzeć na uzasadnionym interesie tylko w tym pierwszym przypadku. Warto to dookreślić w celu ułatwienia interpretacji kodeksu.</p>	Doprecyzowanie.
3.7.2.	<p>Co więcej, dopasowywanie treści serwisu internetowego do użytkownika także może być oparte o przesłankę uzasadnionego interesu administratora.</p>	<p>Nie jest dla nas jasne, w jakich sytuacjach dopasowywanie treści serwisu może być oparte o przesłankę uzasadnionego interesu administratora, a w jakich nie? Warto wskazać przykłady, które pomogą w interpretacji tego postanowienia.</p>	Wskazanie przykładów i doprecyzowanie.
4.2.	<p>Nie każde automatyczne zestawienie informacji o osobach fizycznych stanowić będzie profilowanie określone w RODO, ale tylko takie, którego celem jest ocena niektórych czynników osobowych danej osoby.</p>	<p>Pomocne byłoby wskazanie przykładów, co będzie uznawane za taką ocenę czynników osobowych, a co nie. Przykładem profilowania na gruncie RODO może być np. spersonalizowana reklama.</p>	Wskazanie przykładów i doprecyzowanie.
4.3.	<p>W typowych sytuacjach prowadzenie reklamy internetowej opartej na przetwarzaniu danych osobowych mieści się w zakresie określonym w art. 21 RODO, nie ma ono bowiem charakteru wywierania „istotnego wpływu” w rozumieniu art. 22 ust. 1 RODO.</p>	<p>Grupa Art. 29 w wytycznych WP251 w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679 wskazała, że w kontekście reklamy targetowanej może mieć miejsce zautomatyzowane podejmowanie decyzji, które jednocześnie będzie wywierało „istotny wpływ” na osoby, których dane dotyczą. Ocena, czy reklama wywołuje taki wpływ jest uzależniona od konkretnej sytuacji. Do</p>	Uwzględnienie wytycznych Grupy Art. 29 dot. istotnego wpływu w kontekście reklamy internetowej.

		<p>dokonania takiej oceny należy, zdaniem Grupy, wziąć pod uwagę m.in. takie czynniki jak:</p> <ul style="list-style-type: none">• Głębokość (inwazyjność) procesu profilowania, w tym śledzenie użytkowników na różnych stronach internetowych, urządzeniach i w ramach różnych usług;• Oczekiwania użytkowników;• Sposób dostarczenia reklamy;• Wykorzystywanie wiedzy o słabościach i czułych punktach użytkownika i jego podatności na przekaz reklamowy z tymi słabościami. <p>Jako przykłady, Grupa podaje m.in. osoby będące członkami mniejszości lub wykluczonych grup, np. osoby znajdujące się w złej sytuacji finansowej, którym wyświetlana jest reklama wysoko oprocentowanych pożyczek, które mogą jeszcze bardziej pogorszyć sytuację tych osób. Przykładem reklamy o istotnym wpływie będzie również zróżnicowanie cen tego samego produktu w zależności od grupy, której reklama jest wyświetlana.</p> <p>Uważamy, że kodeks powinien uwzględniać wytyczne Grupy w tym zakresie i przewidywać sytuacje, w których reklama internetowa może</p>	
--	--	---	--

		<p>rzeczywiście wywierać istotny wpływ na osoby, którym jest wyświetlana. Wartościowe byłoby również wprowadzenie wskazówek, jak w praktyce odróżnić reklamę, którą można zakwalifikować jako decyzję wywierającą istotny wpływ (zgodnie z art. 22 ust. 1) od reklamy, która takiego wpływu nie wywiera. W pierwszym przypadku podmiotom danych powinny być zagwarantowane prawa wynikające z art. 22 RODO.</p>	
4.4.	<p><i>W przypadku oparcia profilowania marketingowego na przesłance prawnie uzasadnionego interesu szczególnego znaczenia nabiera odpowiednie wykonanie testu równowagi w sytuacji, gdy dochodzi do skomplikowanych czynności przetwarzania, np. gdy przetwarzana jest duża ilość informacji na temat wielu osób.</i></p>	<p>Naszym zdaniem skomplikowanie czynności przetwarzania nie jest zależne od ilości przetwarzanych danych, ale od charakteru danej czynności. W tym kontekście dużo większe znaczenie będzie miało to, czy profilowanie ma charakter predykcyjny (a więc czy ma na celu taką ocenę czynników osobowych, która prowadzi do wywnioskowania cech danej osoby, które nie zostały przez nią dobrowolnie ujawnione) oraz jaki jest poziom ingerencji w prywatność w ramach profilowania. Te czynniki, przede wszystkim, powinny być uwzględnione w ramach testu równowagi.</p>	<p>Zmiana przykładów skomplikowanych czynności przetwarzania.</p>
5.2.	<p><i>Administrator danych osobowych zwolniony będzie od obowiązku informacyjnego w szczególności, gdy (...) poinformowanie wymagałoby niewspółmiernie dużego wysiłku, w szczególności w sytuacji, gdy administrator co prawda dysponuje danymi</i></p>	<p>To postanowienie jest dla nas niezrozumiałe. W jakich sytuacjach kontakt z osobą, której dane dotyczą, będzie wymagał wysiłku, jeśli administrator jednocześnie dysponuje danymi kontaktowymi? W jakich przypadkach weryfikacja aktualności danych nie jest konieczna i co w praktyce oznaczają „nadmierne czynności”? Podanie konkretnych</p>	<p>Wyjaśnienie i doprecyzowanie.</p>

	<p>umożliwiający kontakt z osobą, ale weryfikacja aktualności danych wymagałaby podjęcia innych czynności weryfikujących i konieczności zbierania informacji dodatkowych, lub podjęcia innych nadmiernych czynności, a osiągnięcie celu przetwarzania nie wymaga gromadzenia dodatkowych informacji lub weryfikowania ich aktualności.</p>	<p>przykładów przyczyni się do wyjaśnienia intencji autorów kodeksu, a jednocześnie ułatwi interpretację tych postanowień podmiotom stosującym kodeks. W tym momencie postanowienie daje szerokie pole do interpretacji, co może skutkować ograniczaniem praw użytkowników do otrzymania rzetelnej informacji o przetwarzaniu ich danych osobowych.</p>	
5.2.	<p>Warstwa „podstawowa” może wyglądać w sposób następujący: (...) cel przetwarzania danych: świadczenie usługi elektronicznej „więcej”, marketing bezpośredni; podstawa prawna: wykonanie umowy „więcej”, prawnie uzasadniony interes administratora danych; odbiorcy danych: dane będą udostępniane „zaufanym partnerom”.</p>	<p>Naszym zdaniem dobrą praktyką jest wskazanie w klauzuli informacyjnej konkretnego celu wraz z odpowiednią dla niego podstawą prawną przetwarzania. W przeciwnym razie użytkownicy nie są w stanie ustalić, która podstawa prawna odpowiada któremu celowi przetwarzania. Dodatkowo, jak wspominaliśmy powyżej, warto wprowadzić rozwijalną listę lub link do listy zaufanych podmiotów już w wersji podstawowej.</p>	<p>Połączenie informacji o celu i odpowiedniej dla niego podstawie prawnej.</p>
6.1.	<p>W przypadku gdy administrator danych nie może zrealizować żądania podmiotów danych z uwagi na brak możliwości identyfikacji, powinien ich o tym – o ile jest to możliwe – poinformować.</p> <p>Administrator danych jest zobowiązany do weryfikacji tożsamości podmiotów danych i w tym celu może m.in. żądać złożenia przez nie odpowiednich oświadczeń.</p>	<p>Sugerujemy wskazanie działań, które administrator powinien podjąć w celu upewnienia się, że rzeczywiście brak jest możliwości identyfikacji danej osoby. Trudno też wyobrazić sobie sytuacje, w których niemożliwe byłoby poinformowanie osoby występującej z żądaniem o braku możliwości identyfikacji. Nawet jeśli osoba przesyła żądanie za pomocą formularza dostępnego na stronie internetowej administratora, pozostawia w takiej sytuacji dane kontaktowe takie jak adres e-mail. W związku z tym warto, aby autorzy kodeksu podali</p>	<p>Doprecyzowanie, w jakich sytuacjach brak jest możliwości identyfikacji użytkownika oraz jakie sposoby weryfikacji tożsamości mogą być wykorzystywane w przypadku uzasadnionych wątpliwości co do tożsamości danej osoby.</p>

		<p>przykłady takiej sytuacji – ułatwi to interpretację tego postanowienia podmiotom stosującym kodeks.</p> <p>Zgodnie z art. 12 ust. 6 administrator może żądać od podmiotu danych dodatkowych informacji tylko wtedy, gdy ma on uzasadnione wątpliwości co do tożsamości tej osoby, a nie w przypadku każdego żądania. Ponadto, żądane informacje muszą być niezbędne do potwierdzenia tożsamości oraz nie może to nadmiernie utrudniać korzystania przez osoby, których dane dotyczą, z przysługujących im praw, zgodnie z art. 12 ust. 2 RODO. Naszym zdaniem skazać w kodeksie przykłady sposobów weryfikacji tożsamości, które spełniają te warunki oraz takich, które zbytnio utrudniają realizację praw. Przykładowo, oświadczenie nie powinno zawierać groźby odpowiedzialności karnej oraz jeśli żądanie dotyczy usługi świadczonej drogą elektroniczną, administrator nie powinien żądać przesłania oświadczenia (ani skanów dokumentów) pocztą tradycyjną.</p>	
6.2.	<p><i>Większość podmiotów z branży internetowej zbiera i przetwarza informacje o charakterze identyfikatorów internetowych, a celem przetwarzania tych informacji nie jest bezpośrednia identyfikacja osoby fizycznej. (...) Jeśli więc administrator może wykazać, że nie jest w stanie zidentyfikować osoby, której dane</i></p>	<p>Cel przetwarzania nie jest istotny w kontekście tego, czy mamy do czynienia z danymi osobowymi. Jak wskazujemy we wcześniejszych uwagach, identyfikacja osób fizycznych może nastąpić również pośrednio, poprzez zestawienie jej cech i odróżnienie jej od innych osób. Znajomość imienia i nazwiska tej osoby nie jest konieczna. W związku z tym, wyłączenie lub ograniczenie obowiązywania</p>	<p>Uwzględnienie pośredniej identyfikacji oraz doprecyzowanie, że art. 15-20 RODO mają zastosowanie również do takich przypadków.</p>

	<p>dotyczą, to nie znajdują do niego zastosowania przepisy art. 15-20 RODO, chyba że osoba, której dane dotyczą, w celu wykonania praw przysługujących jej na mocy tych artykułów dostarczy dodatkowych informacji pozwalających ją zidentyfikować.</p>	<p>art. 15-20 RODO jest w tym kontekście niezgodne z treścią RODO.</p>	
6.3.	<p>Administrator danych może zwrócić się do wnioskodawcy z wezwaniem o uzupełnienie wniosku (...) w sytuacjach, gdy: (...) wniosek dotyczy przekazania kopii danych lub przeniesienia danych, ale wnioskodawca nie określił zakresu danych do skopiowania lub przeniesienia.</p>	<p>Art. 12 ust. 2 RODO zobowiązuje administratora do ułatwienia osobom, których dane dotyczą, korzystania z przysługujących im praw. W związku z tym, w podanych w tym paragrafie sytuacjach administrator nie tyle „może”, co jest zobowiązany do zwrócenia się do wnioskodawcy o uzupełnienie wniosku. Nie jest również jasne, dlaczego osoba, która korzysta z prawa dostępu do danych lub uzyskania ich kopii powinna każdorazowo wskazywać zakres danych. Uważamy, że w sytuacji, gdy zakres danych nie zostanie przez tę osobę określony, administrator powinien przyjąć, że wniosek dotyczy wszystkich danych posiadanych przez administratora.</p>	<p>Wprowadzenie zmian, które nie utrudniają podmiotom danych realizacji ich praw.</p>