

RODO i zgody w pracy Social Media Managerki

Dlaczego RODO dotyczy również Ciebie?

RODO, czyli ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych, obowiązuje nie tylko duże firmy i sklepy internetowe. Dotyczy także jednoosobowych działalności i freelancerek, które mają dostęp do danych osobowych klientów lub ich odbiorców. Jeśli tworzysz newslettery, obsługujesz skrzynki na Instagramie, zarządzasz grupą na Facebooku lub formularzem zapisu – jesteś częścią procesu przetwarzania danych osobowych i musisz działać zgodnie z przepisami.

Dane osobowe to nie tylko imię, nazwisko czy PESEL. Do danych osobowych zaliczają się też:

- adres e-mail,
- numer telefonu,
- nazwa użytkownika powiązana z konkretną osobą,
- zdjęcie, lokalizacja, adres IP,

czyli wszystko, co pozwala zidentyfikować daną osobę.

Twoja rola jako wykonawczyni usług

W kontekście RODO klient jest administratorem danych, a Ty – jeśli działasz na jego zlecenie – jesteś procesorem (czyli podmiotem przetwarzającym dane w jego imieniu).

To oznacza, że:

- potrzebujesz umowy powierzenia przetwarzania danych,
- nie możesz przetwarzać danych bez zgody klienta i bez jego wiedzy,
- musisz wiedzieć, co wolno robić z danymi, a czego nie.

Brak takiej umowy oznacza działanie niezgodne z prawem – nawet jeśli współpraca opiera się na zaufaniu i „ustaleniach mailowych”.

Przykłady czynności wymagających zgodności z RODO

Jako SMM-ka przetwarzasz dane osobowe, jeśli:

- prowadzisz newsletter lub masz dostęp do bazy subskrybentów,
- eksportujesz listy z narzędzi typu MailerLite, ConvertKit czy GetResponse,
- obsługujesz formularze zapisu na lead magnet, webinar lub konsultację,
- masz dostęp do skrzynek klientów (np. Instagram, Facebook, Gmail),
- organizujesz konkurs i zbierasz dane zwycięzców,
- odpowiadasz na wiadomości, w których użytkownicy podają dane kontaktowe.

Co grozi za naruszenie RODO?

Z pozoru niewinne działania, takie jak:

- zapisywanie screenów rozmów z klientami na niezabezpieczonym dysku,
- zbieranie adresów e-mail bez zgody,
- przechowywanie listy zapisów w Excelu bez hasła,

to realne naruszenia przepisów RODO. Kary mogą wynieść nawet do 20 milionów euro lub 4% rocznego obrotu firmy.

Jak zabezpieczyć się w praktyce?

1. Korzystaj z bezpiecznych narzędzi. Używaj tylko rozwiązań zgodnych z RODO – np. Google Workspace, Dropbox z ograniczeniami dostępu, menedżery haseł. Nie zapisuj danych w otwartych plikach ani w komunikatorach.
2. Nie zbieraj danych „na zapas”. Nie twórz list osób „na później”. Przetwarzaj dane tylko wtedy, gdy masz do tego podstawę prawną – czyli zgodę lub umowę.
3. Zadbaj o umowę powierzenia. Jeśli klient daje Ci dostęp do danych (nawet tymczasowo), upewnij się, że macie podpisaną umowę powierzenia. Jeśli nie ma jej w głównej umowie – warto ją dodać jako załącznik.
4. Nie przekazuj danych dalej. Nie udostępniaj danych osobowych podwykonawcom, znajomym, innym klientom ani członkom rodziny – nawet jeśli „to tylko e-mail”. Przekazywanie danych wymaga osobnej zgody.
5. Reaguj, jeśli klient narusza RODO. Jeśli zauważysz, że klient zbiera dane bez zgód (np. przez formularz bez klauzuli), zapisuje dane w niezabezpieczony sposób lub wysyła newsletter bez podstawy prawnej – masz obowiązek go poinformować.

Co z formularzami zapisu, konkursami i newsletterami?

Do każdego działania marketingowego, w którym zbierane są dane, potrzebne są:

- zgoda na przetwarzanie danych osobowych (np. przez checkbox pod formularzem),
- informacja o tym, kto administruje danymi i w jakim celu,
- polityka prywatności (najlepiej podlinkowana),
- w przypadku konkursu – regulamin oraz zgoda na kontakt i przetwarzanie danych zwycięzców.

Jeśli prowadzisz takie działania w imieniu klienta, upewnij się, że:

- klient posiada wymagane dokumenty (politykę prywatności, klauzule, zgody),
- formularze lub strony zapisu są zgodne z przepisami,
- nie publikujesz niczego bez zabezpieczenia formalnego.

Podsumowanie

RODO nie jest tylko dla korporacji. Dotyczy każdej osoby, która zawodowo przetwarza dane osobowe – także freelancerek. Twoim obowiązkiem jest działać w sposób zgodny z prawem, chronić dane klientów i odbiorców, a także jasno ustalać, kto za co odpowiada. Współczesna SMM-ka powinna znać podstawy RODO i umieć je zastosować w codziennej pracy. To nie tylko obowiązek prawny – to element Twojego profesjonalizmu.

Czego się nauczyłaś?

- ☐ Wiem, że jako SMM-ka podlegam pod RODO, jeśli mam dostęp do danych osobowych klientów lub ich odbiorców.
- ☐ Potrafię rozpoznać, czym są dane osobowe (np. e-mail, zdjęcie, nick, IP) i kiedy wymagają ochrony.
- ☐ Znam różnicę między administratorem danych (klientem) a procesorem (mną jako wykonawczynią).
- ☐ Wiem, że potrzebuję umowy powierzenia przetwarzania danych, jeśli klient daje mi dostęp do baz, formularzy, wiadomości.
- ☐ Potrafię korzystać z narzędzi zgodnych z RODO (np. chmury z hasłem, bezpieczne systemy newsletterowe).
- ☐ Nie zapisuję i nie przetwarzam danych „na zapas” ani bez wyraźnej podstawy prawnej.
- ☐ Wiem, że nie mogę udostępniać danych osobom trzecim bez zgody klienta.
- ☐ Potrafię rozpoznać sytuację, w której klient działa niezgodnie z RODO – i wiem, że powinnam go poinformować.
- ☐ Znam podstawowe elementy formularza zapisu zgodnego z prawem (zgoda, informacja o celu, polityka prywatności).

