

Warszawa, 18 sierpnia 2026 r.

RODO w branży deweloperskiej. Jak chronić dane klientów zainteresowanych zakupem mieszkania?

Rynek nieruchomości od lat opiera się na danych. Jeszcze zanim klient zdecyduje się na podpisanie umowy rezerwacyjnej czy deweloperskiej, przekazuje firmie szereg informacji o sobie. Wypełnia formularze kontaktowe, zapisuje się na newsletter inwestycji, uczestniczy w dniach otwartych, pozostawia numer telefonu podczas rozmowy z doradcą lub przesyła dokumenty niezbędne do badania zdolności kredytowej. Dla dewelopera oznacza to nie tylko szansę na skuteczną sprzedaż, ale również konkretne obowiązki wynikające z RODO.

W praktyce wiele firm deweloperskich skupia się przede wszystkim na bezpieczeństwie danych nabywców mieszkań po zawarciu umowy. Tymczasem ryzyko związane z ochroną danych osobowych pojawia się znacznie wcześniej, już na etapie pozyskiwania leadów sprzedażowych. To właśnie wtedy najczęściej dochodzi do błędów, które mogą skutkować skargami klientów, kontrolą organu nadzorczego lub utratą reputacji.

Jednym z najczęstszych problemów jest nadmierne gromadzenie danych. Osoba zainteresowana zakupem mieszkania często chce jedynie otrzymać informacje o inwestycji, harmonogramie prac lub dostępności lokali. Tymczasem niektóre formularze wymagają podania wielu dodatkowych danych, które na tym etapie nie są niezbędne. Zgodnie z zasadą minimalizacji danych administrator powinien zbierać wyłącznie takie informacje, które są rzeczywiście potrzebne do realizacji konkretnego celu przetwarzania. W przypadku pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem zazwyczaj wystarczające będą podstawowe dane umożliwiające komunikację.

Istotnym wyzwaniem pozostaje również kwestia zgód marketingowych. W branży deweloperskiej sprzedaż inwestycji często trwa wiele miesięcy, dlatego firmy chcą utrzymywać kontakt z osobami zainteresowanymi ofertą. Nie oznacza to jednak, że każda osoba, która poprosiła o przesłanie cennika lub rzutu mieszkania, automatycznie wyraziła zgodę na otrzymywanie informacji handlowych dotyczących kolejnych inwestycji. Niezbędne jest wyraźne oddzielenie działań związanych z realizacją konkretnego zapytania od komunikacji marketingowej. Klient powinien dokładnie wiedzieć, na co się zgadza i jakie konsekwencje wiążą się z udzieleniem zgody.

Coraz większe znaczenie ma także współpraca z pośrednikami nieruchomości, agencjami marketingowymi oraz dostawcami systemów CRM. Deweloperzy często korzystają z rozbudowanych narzędzi do zarządzania procesem sprzedaży, kampaniami reklamowymi i obsługą klienta. Oznacza to, że dane osobowe trafiają do wielu podmiotów

współpracujących przy realizacji inwestycji. W takich sytuacjach konieczne jest prawidłowe uregulowanie zasad przetwarzania danych oraz określenie, kto pełni rolę administratora, a kto podmiotu przetwarzającego. Brak odpowiedniej dokumentacji bardzo często wychodzi na jaw dopiero podczas audytu lub kontroli.

Warto pamiętać, że szczególnie wrażliwym momentem jest proces badania zdolności kredytowej oraz przygotowywania dokumentacji związanej z zakupem mieszkania. Potencjalni nabywcy przekazują wtedy informacje dotyczące swojej sytuacji finansowej, zatrudnienia czy wysokości osiąganych dochodów. Tego rodzaju dane wymagają odpowiedniego poziomu ochrony, zarówno pod względem organizacyjnym, jak i technicznym. Nieodpowiednie zabezpieczenie dokumentów, przesyłanie ich zwykłą pocztą elektroniczną czy pozostawianie dostępu osobom nieuprawnionym może prowadzić do poważnych naruszeń bezpieczeństwa.

Osobnym zagadnieniem pozostaje monitoring wizyjny stosowany w biurach sprzedaży oraz na terenach inwestycji. Deweloperzy wykorzystują monitoring przede wszystkim w celu zapewnienia bezpieczeństwa osób oraz ochrony mienia. Samo stosowanie kamer nie jest niczym nadzwyczajnym, jednak wymaga spełnienia określonych obowiązków informacyjnych. Osoby odwiedzające biuro sprzedaży powinny wiedzieć, że ich wizerunek jest rejestrowany, kto odpowiada za przetwarzanie danych i przez jaki okres nagrania są przechowywane.

W ostatnich latach coraz większą rolę odgrywają również działania marketingowe prowadzone w internecie. Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych, remarketing czy automatyzacja marketingu pozwalają skuteczniej docierać do osób zainteresowanych zakupem nieruchomości. Jednocześnie oznaczają one konieczność dokładnej analizy wykorzystywanych narzędzi i sposobu przetwarzania danych użytkowników. Szczególną uwagę należy zwrócić na pliki cookies, piksele reklamowe oraz integracje z zewnętrznymi platformami analitycznymi. Nieprawidłowo wdrożone mechanizmy zgód mogą stać się źródłem problemów prawnych i wizerunkowych.

Nie można również zapominać o cyklicznym przeglądzie procedur ochrony danych. Rynek nieruchomości rozwija się dynamicznie, a wraz z nim zmieniają się procesy biznesowe. Deweloperzy wdrażają nowe systemy informatyczne, uruchamiają kolejne inwestycje i współpracują z nowymi partnerami. Dokumentacja przygotowana kilka lat temu może nie odpowiadać aktualnemu sposobowi przetwarzania danych. Regularny audyt pozwala zidentyfikować niezgodności, zanim staną się one przedmiotem zainteresowania organu nadzorczego lub źródłem incydentu bezpieczeństwa.

Ochrona danych osobowych w branży deweloperskiej nie powinna być dziś postrzegana wyłącznie jako obowiązek prawny. Dla klientów zakup mieszkania jest jedną z

najważniejszych decyzji finansowych w życiu. Powierzając firmie swoje dane osobowe, oczekują profesjonalizmu i odpowiedzialności. Deweloper, który potrafi wykazać transparentność procesów oraz dbałość o bezpieczeństwo informacji, buduje nie tylko zgodność z przepisami, ale również przewagę konkurencyjną i zaufanie klientów. To właśnie zaufanie coraz częściej staje się jednym z kluczowych czynników decydujących o wyborze konkretnej inwestycji i partnera biznesowego.

Maria Lothamer – ekspert ds. ochrony danych osobowych, Wiceprezes Zarządu w iSecure Sp. z o.o.