

Orientări



Orientările 8/2020 privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială

Versiunea 2.0

Adoptate la 13 aprilie 2021

Istoricul versiunilor

Versiunea 2.0	13 aprilie 2021	Adoptarea orientărilor în urma consultării publice
Versiunea 1.0	2 septembrie 2020	Adoptarea orientărilor supuse consultării publice

CUPRINS

Cuprins.....	3
1 Introducere.....	4
2 Domeniul de aplicare	6
3 Riscurile pentru drepturile și libertățile utilizatorilor pe care le prezintă prelucrarea datelor cu caracter personal.....	6
4 Actori și roluri	10
4.1 Utilizatorii	10
4.2 Furnizorii de platforme de comunicare socială.....	11
4.3 Inițiatorii direcționării.....	11
4.4 Alți actori relevanți	12
4.5 Roluri și responsabilități	13
5 Analiza diferitelor mecanisme de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat.....	15
5.1 Prezentare generală	15
5.2 Direcționarea conținutului pe baza datelor furnizate.....	16
5.2.1 Datele oferite de utilizator furnizorului de platforme de comunicare socială.....	16
A. Roluri	17
B. Temeiul juridic	19
5.2.2 Date oferite de către utilizatorul platformei de comunicare socială inițiatorului direcționării	22
A. Roluri	23
B. Temeiul juridic	24
5.3 Direcționarea pe baza datelor observate.....	24
5.3.1 Roluri	25
5.3.2 Temeiul juridic.....	26
5.4 Direcționarea conținutului pe baza datelor obținute prin deducție.....	28
5.4.1 Roluri	29
5.4.2 Temeiul juridic.....	30
6 Transparența și dreptul de acces	31
6.1 Esența acordului și informațiile care trebuie oferite [articolul 26 alineatul (2) din RGPD]... 31	
6.2 Dreptul de acces (articolul 15)	33
7 Evaluări ale impactului asupra protecției datelor (DPIA)	35
8 Categoriile speciale de date	37
8.1 Ce constituie o categorie specială de date.....	37
8.1.1 Categoriile speciale de date explicate.....	38
8.1.2 Categoriile speciale de date deduse și combinate	38

8.2	Excepția prevăzută la articolul 9 alineatul (2) pentru categoriile speciale de date făcute publice în mod manifest.....	41
9	Exercitarea în comun a calității de operator asociat și responsabilitatea comună.....	42
9.1	Acordul între operatorii asociați și stabilirea responsabilităților (articolul 26 din GDPR)	42
9.2	Niveluri de responsabilitate	44

Comitetul european pentru protecția datelor (CEPD),

Având în vedere articolul 70 alineatul (1) litera (e) din Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE,

A ADOPTAT URMĂTOARELE ORIENTĂRI

1 INTRODUCERE

- Una dintre evoluțiile semnificative înregistrate în mediul online în ultimul deceniu a fost evoluția platformelor de comunicare socială. Din ce în ce mai multe persoane fizice utilizează platformele de comunicare socială pentru a păstra legătura cu familia și cu prietenii, pentru a participa la evenimentele de socializare profesională în rețea sau pentru a se reuni în jurul unor interese și idei comune. În sensul prezentelor orientări, platforme de comunicare socială înseamnă platformele online care permit dezvoltarea de rețele și de comunități de utilizatori care fac schimb de informații și de conținut¹. Printre caracteristicile principale ale platformelor de comunicare socială se numără posibilitatea oferită persoanelor fizice de a se înregistra cu scopul de a crea „conturi” sau „profiluri” pentru ei înșiși, de a interacționa între ele prin partajarea de conținut generat de utilizatori sau de alt tip de conținut și de a dezvolta legături și rețele cu alți utilizatori².
- Ca parte a modelului lor de afaceri, mulți furnizori de platforme de comunicare socială oferă servicii de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat. Prin intermediul serviciilor de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat, persoanele fizice sau juridice (denumite „inițiatori ai direcționării”) pot comunica mesaje specifice utilizatorilor platformelor de comunicare socială pentru a promova interese comerciale, politice sau de altă natură³. O caracteristică distinctivă a practicii de

¹ Funcțiile suplimentare furnizate de platformele de comunicare socială pot include, de exemplu, funcții de personalizare, de integrare a aplicațiilor, module sociale (plug-ins), autentificarea utilizatorilor, analiză și publicare. Funcțiile platformelor de comunicare socială pot fi furnizate sub forma unei oferte de sine stătătoare a operatorilor de date sau pot fi integrate în cadrul unei oferte mai ample de servicii.

² Pe lângă platformele de comunicare socială „tradiționale, alte exemple de platforme de comunicare socială includ: platformele matrimoniale, pe care utilizatorii înregistrați le utilizează pentru a identifica parteneri cu care să se poată întâlni în viața reală; platformele pe care utilizatorii înregistrați își pot încărca propriile materiale video, pot face comentarii și pot insera linkuri către materialele video ale altor persoane; sau platformele de jocuri pe calculator, unde utilizatorii înregistrați se pot juca împreună în grupuri, pot face schimb de informații sau își pot împărtăși experiențele și reușitele legate de joc.

³ Practica de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat a fost definită ca „acțiunea de direcționare sau de orientare a unui lucru către un anumit grup de persoane” și „încercarea de a capta atenția unei persoane

direcționare pentru adresarea de conținut personalizat este reprezentată de potrivirea percepută observată între persoana vizată sau grupul vizat, pe de o parte, și mesajul transmis, de cealaltă parte. Ipoteza de bază este următoarea: cu cât potrivirea este mai bună, cu atât rata de percepție (conversie) este mai mare, și, prin urmare, campania de publicitate direcționată este mai eficientă (randamentul investiției).

3. Gradul de complexitate al mecanismelor de direcționare a conținutului personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială a crescut de-a lungul timpului. În prezent, organizațiile au capacitatea de a direcționa conținut către persoane pe baza unei game largi de criterii. Este posibil ca aceste criterii să fi fost stabilite pe baza datelor cu caracter personal pe care utilizatorii le-au furnizat sau partajat în mod activ, cum ar fi statusul relației lor. Cu toate acestea, criteriile de direcționare sunt stabilite, de asemenea, într-o măsură din ce în ce mai mare, pe baza datelor cu caracter personal care au fost observate sau deduse fie de furnizorul de platforme de comunicare socială sau de părți terțe și colectate (agregate) de către platforma de comunicare socială sau de către alți actori (de exemplu, brokerii de date) pentru a sprijini opțiunile de publicitate direcționată. Cu alte cuvinte, direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială nu presupune doar actul de „selectare” a persoanelor fizice sau a grupurilor de persoane care sunt destinatarii vizați ai unui anumit mesaj („audiența țintă”), ci mai degrabă un întreg proces desfășurat de o serie de părți interesate, care are ca rezultat transmiterea de mesaje specifice către persoanele fizice cu conturi create pe platformele de comunicare socială⁴.
4. Combinarea și analiza datelor provenite din surse diferite, alături de natura potențial sensibilă a datelor cu caracter personal prelucrate în contextul platformelor de comunicare socială⁵, prezintă riscuri pentru drepturile și libertățile fundamentale ale persoanelor. Din perspectiva protecției datelor, multe riscuri se referă la posibila lipsă de transparență și la absența unui control al utilizatorilor. Pentru persoanele în cauză, prelucrarea inerentă a datelor cu caracter personal care are ca rezultat transmiterea unui mesaj cu conținut personalizat pe baza unei direcționări este adesea netransparentă. În plus, această prelucrare poate presupune utilizări neanticipate sau nedorite ale datelor cu caracter personal, care ridică probleme nu numai cu privire la legislația privind protecția datelor, ci și cu privire la alte drepturi și libertăți fundamentale. Recent, în contextul procesului decizional democratic și al proceselor electorale, practica de direcționare a conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială a suscitât un interes sporit din partea publicului larg, făcând totodată obiectul unui control normativ⁶.

sau a unui grup sau de a influența într-un anumit mod respectiva persoană sau respectivul grup”.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

⁴ De regulă, mesajele transmise constau în imagini și text, dar pot include și formate video și/sau audio.

⁵ Datele cu caracter personal prelucrate în contextul platformelor de comunicare socială pot constitui „categorii speciale de date cu caracter personal” în sensul articolului 9 din RGPD, se pot referi la persoane vulnerabile sau pot fi date care au, în alt mod, un caracter foarte personal. A se vedea, de asemenea, Orientările privind evaluarea impactului asupra protecției datelor (DPIA) și modul în care se determină dacă prelucrarea este „susceptibilă să genereze un risc ridicat” în sensul Regulamentului 2016/679 ale Grupului de lucru „Articolul 29” (GL 248 rev. 01) p. 9.

⁶A se vedea, de exemplu: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf; <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>; https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/sotou2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf; <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

2 DOMENIUL DE APLICARE

5. Direcționarea conținutului către utilizatorii de platforme de comunicare socială poate include o varietate de actori diferiți care, în sensul prezentelor orientări, se împart în patru categorii: furnizorii de platforme de comunicare socială, utilizatorii platformelor de comunicare socială, inițiatorii direcționării și alți actori care pot fi implicați în procesul de direcționare a conținutului. Importanța identificării corecte a rolurilor și a responsabilităților care le revin diferiților actori a fost evidențiată recent prin Hotărârile *Wirtschaftsakademie* și *Fashion ID* pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene (CJUE)⁷. Ambele hotărâri demonstrează că interacțiunea dintre furnizorii de platforme de comunicare socială și alți actori poate da naștere unor responsabilități comune în temeiul legislației UE privind protecția datelor.
6. Ținând seama de jurisprudența CJUE, precum și de dispozițiile RGPD referitoare la operatorii asociați și la răspundere, prezentele orientări oferă îndrumări cu privire la direcționarea conținutului către utilizatorii de platforme de comunicare socială, în special în ceea ce privește responsabilitățile care revin inițiatorilor direcționării și furnizorilor de platforme de comunicare socială. În cazul în care există o responsabilitate comună, orientările vor încerca să clarifice modul în care ar putea arăta repartizarea responsabilităților între inițiatorii direcționării și furnizorii de platforme de comunicare socială, pe baza unor exemple practice⁸.
7. Prin urmare, scopul principal al acestor orientări este de a clarifica rolurile și responsabilitățile care revin furnizorului de platforme de comunicare socială și inițiatorului direcționării. În acest scop, orientările identifică, de asemenea, riscurile potențiale pentru drepturile și libertățile persoanelor fizice (secțiunea 3), principalii actori și rolurile acestora (secțiunea 4) și abordează aplicarea cerințelor esențiale în materie de protecție a datelor (cum ar fi legalitatea și transparența, evaluarea impactului asupra protecției datelor etc.), precum și elementele-cheie ale acordurilor încheiate între furnizorii de platforme de comunicare socială și inițiatorii direcționării.
8. Cu toate acestea, domeniul de aplicare al prezentelor orientări acoperă relațiile dintre utilizatorii înregistrați ai unei rețele sociale, furnizorii acesteia, precum și inițiatorii direcționării. Analiza aprofundată a scenariilor, precum cele care vizează persoane neînregistrate la furnizorii de platforme de comunicare socială nu fac obiectul prezentelor orientări.

3 RISCURILE PENTRU DREPTURILE ȘI LIBERTĂȚILE UTILIZATORILOR PE CARE LE PREZINTĂ PRELUCRAREA DATELOR CU CARACTER PERSONAL

9. RGPD subliniază importanța evaluării și a reducerii în mod corespunzător a oricăror riscuri la adresa drepturilor și libertăților persoanelor fizice care rezultă din prelucrarea datelor cu caracter personal⁹.

⁷ Hotărârea Curții din 5 iunie 2018 în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; Hotărârea Curții din 29 iulie 2019 în cauza *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

⁸ Prezentele orientări nu aduc atingere Orientărilor 07/2020 ale CEPD privind conceptele de operator și persoană împuternicită de operator în cadrul RGPD, adoptate la 2 septembrie 2020, referitoare la distribuirea responsabilităților în alte contexte.

⁹ În conformitate cu articolul 24 din RGPD, operatorul pune în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate pentru a garanta și a fi în măsură să demonstreze că prelucrarea se efectuează în conformitate cu RGPD, „ținând seama de natura, domeniul de aplicare, contextul și scopurile prelucrării, precum și de riscurile cu grade diferite de probabilitate și gravitate pentru drepturile și libertățile persoanelor fizice”. A se vedea, de asemenea, Orientările privind evaluarea impactului asupra protecției datelor (DPIA) și modul în care se determină dacă

Mecanismele care pot fi utilizate pentru direcționarea conținutului către utilizatorii de platforme de comunicare socială, precum și activitățile de prelucrare inerente care permit direcționarea conținutului pot prezenta riscuri semnificative. Prezentele orientări nu urmăresc să furnizeze o listă exhaustivă a posibilelor riscuri la adresa drepturilor și libertăților persoanelor fizice. Cu toate acestea, CEPD consideră că este important să evidențieze anumite tipuri de riscuri și să se ofere o serie de exemple privind modul în care acestea se pot manifesta.

10. Direcționarea conținutului către utilizatorii de platforme de comunicare socială poate presupune utilizări ale datelor cu caracter personal care sunt contrare sau depășesc așteptările rezonabile ale persoanelor fizice și, prin urmare, încalcă principiile și normele aplicabile în materie de protecție a datelor. De exemplu, în cazul în care o platformă de comunicare socială combină date cu caracter personal provenind din surse terțe cu date divulgate de utilizatorii platformei respective, este posibil ca aceasta să rezulte în faptul că datele cu caracter personal sunt utilizate dincolo de scopul inițial pentru care au fost furnizate și în moduri pe care persoana în cauză nu le-a putut anticipa în mod rezonabil. Activitățile de creare de profiluri care au legătură cu direcționarea ar putea implica o deducție cu privire la interese sau la alte caracteristici pe care persoana fizică nu le-a dezvăluit în mod activ, subminând astfel capacitatea persoanei în cauză de a exercita un control asupra datelor sale cu caracter personal¹⁰. În plus, lipsa transparenței cu privire la rolul diferiților actori și la operațiunile de prelucrare efectuate poate submina, complica sau împiedica exercitarea drepturilor persoanelor vizate.
11. Un al doilea tip de riscuri se referă la posibilitatea discriminării și a excluziunii. Direcționarea conținutului către utilizatorii de platforme de comunicare socială poate implica criterii care, direct sau indirect, au efecte discriminatorii legate de originea rasială sau etnică a unei persoane, de starea sa de sănătate, de orientarea sa sexuală sau de alte trăsături protejate ale persoanei în cauză. De exemplu, utilizarea unor astfel de criterii în contextul publicității referitoare la ofertele de locuri de muncă, locuințe sau credite (împrumuturi, ipotecă) poate reduce vizibilitatea oportunităților respective pentru persoanele care fac parte din anumite grupuri de persoane. Potențialul de discriminare al operațiunilor de direcționare a conținutului provine din capacitatea agenților de publicitate de a valorifica volumul și diversitatea considerabilă a datelor cu caracter personal (de exemplu, date demografice, date comportamentale și interese) pe care platformele de comunicare socială le colectează cu privire la utilizatorii lor¹¹. Studii recente sugerează că posibilitatea manifestării efectelor discriminatorii există, de asemenea, și fără utilizarea de criterii care sunt legate în mod direct de categorii speciale de date cu caracter personal în sensul articolului 9 din RGPD¹².
12. O a doua categorie de riscuri se referă la posibila manipulare potențială a utilizatorilor. „Mecanismele de direcționare a conținutului sunt utilizate prin definiție pentru a influența comportamentul și alegerile persoanelor, fie în ceea ce privește deciziile lor de cumpărare în calitate de consumatori sau

prelucrarea este „susceptibilă să genereze un risc ridicat” în sensul Regulamentului 2016/679 ale Grupului de lucru „Articolul 29” (GL 248 rev. 01), 4 octombrie 2017.

¹⁰ A se vedea, de asemenea, Avizul 3/2018 al Autorității Europene pentru Protecția Datelor (AEPD) din 19 martie 2018 privind manipularea și prelucrarea online a datelor cu caracter personal, p. 15 („Provocarea legată de utilizarea datelor cuprinse în profiluri în scopuri diferite, prin intermediul algoritmilor, este dată de faptul că datele sunt scoase din contextul inițial. Reorientarea datelor este de natură să afecteze confidențialitatea informațiilor unei persoane, să reducă și mai mult controlul persoanelor vizate asupra propriilor date, afectând astfel încrederea în mediile și serviciile digitale.”).

¹¹ T. Speicher și colaboratorii, „Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising” (Potențialul discriminării în publicitatea direcționată online), lucrările reuniunii primei conferințe privind echitatea, răspunderea și transparența, *Lucrările reuniunii cu privire la cercetarea în domeniul învățării automate* PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

¹² Idem.

în ceea ce privește deciziile lor politice în calitate de cetățeni implicați în viața civică¹³. Cu toate acestea, anumite abordări ale direcționării conținutului pot merge până la subminarea autonomiei și a libertății individuale (de exemplu, prin transmiterea de mesaje personalizate menite să exploateze sau chiar să accentueze anumite vulnerabilități, valori personale sau preocupări). De exemplu, o analiză a conținutului partajat prin intermediul platformelor de comunicare socială poate dezvălui informații despre starea emoțională (de exemplu, printr-o analiză a utilizării anumitor cuvinte-cheie). Astfel de informații ar putea fi utilizate pentru a aborda persoana în cauză cu mesaje specifice și în anumite momente în care se preconizează că aceasta este mai receptivă, influențând astfel într-un mod mascat procesul de gândire, emoțiile și comportamentul acesteia¹⁴.

13. Mecanismele de abordare a utilizatorilor de platforme de comunicare socială pot fi utilizate, de asemenea, pentru a influența în mod nejustificat persoanele în ceea ce privește discursul politic și procesele electorale democratice¹⁵. În timp ce campaniile politice „tradiționale” derulate offline urmăresc să influențeze comportamentul alegătorilor prin mesaje care sunt disponibile publicului larg și pot fi consultate (verificate), mecanismele de direcționare online disponibile permit partidelor și campaniilor politice să abordeze alegătorii individuali cu mesaje personalizate, specifice nevoilor, intereselor și valorilor specifice ale audienței țintă¹⁶. O astfel de practică de direcționare a conținutului ar putea chiar să includă dezinformare sau mesaje pe care persoanele să le considere deosebit de supărătoare și, prin urmare, sunt (mai) susceptibile să stimuleze o anumită emoție sau o reacție din partea acestora. Atunci când mesajele contradictorii sau false (de dezinformare) sunt direcționate către anumite persoane, fiind scoase din context sau prezentate într-un context precar și fără a prezenta alte puncte de vedere, respectiv în condițiile expunerii limitate a altor puncte de vedere, utilizarea mecanismelor de direcționare poate avea ca efect subminarea procesului electoral democratic¹⁷.
14. În aceeași ordine de idei, utilizarea de algoritmi pentru a stabili ce informații sunt afișate anumitor persoane poate afecta în mod negativ probabilitatea de a avea acces la surse diversificate de informare în legătură cu un anumit subiect. Acest lucru, la rândul său, poate avea consecințe negative asupra pluralismului dezbaterii publice și asupra accesului la informații¹⁸. Mecanismele de direcționare a conținutului pot fi utilizate pentru a spori vizibilitatea anumitor mesaje, acordând în același timp mai puțină importanță altora. Efectul negativ potențial poate fi resimțit la două niveluri. Pe de o parte, există riscuri legate de așa-numitele „bule de filtrare” (filter-bubbles), în interiorul cărora oamenii sunt expuși la informații „mai multe de același fel” și pot consulta mai puține opinii, ceea ce conduce la o

¹³ Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor, Avizul 3/2018, p. 18.

¹⁴ A se vedea lucrarea „Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” (Dovezi experimentale privind contagiunea emoțională pe scară largă prin intermediul rețelelor sociale) Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory și Jeffrey T. Hancock, PNAS, 17 iunie 2014, 111 (24) 8788-8790; publicată pentru prima dată la 2 iunie 2014 <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, disponibilă la adresa: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>. Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ A se vedea, de asemenea, Declarația 2/2019 privind utilizarea datelor cu caracter personal în cadrul campaniilor politice, adoptată de Comitetul european pentru protecția datelor la 13 martie 2019, p. 1.

¹⁶ Biroul Comisarului pentru informații (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence* (Democrația perturbată? Informațiile cu caracter personal și influența politică), 10 iulie 2018, p. 14.

¹⁷ A se vedea, de asemenea, Orientările Comisiei privind aplicarea legislației Uniunii în materie de protecție a datelor în contextul alegerilor electorale, adoptate de Comisia Europeană. Contribuția Comisiei Europene la reuniunea liderilor din 19-20 septembrie 2018 de la Salzburg. A se vedea, de asemenea, L.M. Neudert și N.M. Marchal, „Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication” (Polarizarea și utilizarea tehnologiei în campanii și comunicări politice), Serviciul de Cercetare al Parlamentului European, 2019, p. 22-24.

¹⁸ A se vedea, de asemenea, Rezoluția Parlamentului European din 3 mai 2018 referitoare la pluralismul și libertatea mass-mediei în Uniunea Europeană.

creștere a polarizării în materie de politică și ideologie¹⁹. Pe de altă parte, mecanismele de direcționare pot genera, de asemenea, riscuri de „supraîncărcare cu informații”, pe baza cărora persoanele fizice nu pot lua o decizie în cunoștință de cauză deoarece dețin prea multe informații și nu pot discerne dacă acestea sunt de încredere.

15. Colectarea datelor cu caracter personal de către furnizorii de platforme de comunicare socială poate să nu se limiteze la activitățile desfășurate de persoanele fizice direct pe platforma de comunicare socială. Direcționarea conținutului personalizat către utilizatorii de platforme de comunicare socială pe baza informațiilor referitoare la comportamentul lor de navigare pe internet sau la alte activități desfășurate în afara platformei de comunicare socială le poate induce acestora sentimentul că li se monitorizează comportamentul în mod sistematic. Acest lucru poate avea un efect de intimidare în ceea ce privește libertatea de exprimare, inclusiv asupra accesului la informații²⁰. Astfel de efecte se pot înrăutăți în cazul în care direcționarea conținutului se bazează, de asemenea, pe analiza conținutului partajat de către utilizatorii platformelor de comunicare socială. În cazul în care mesajele, postările și comentariile private fac obiectul unei analize care servește unui scop comercial sau politic, acest lucru poate conduce, de asemenea, la autocenzură.
16. Efectul potențial negativ al direcționării poate fi considerabil mai mare în cazul în care sunt vizate categorii de persoane vulnerabile, cum ar fi copiii. Direcționarea conținutului poate influența conturarea preferințelor și intereselor personale ale copiilor, afectându-le, în cele din urmă, autonomia și dreptul la dezvoltare. Considerentul 38 din RGPD prevede că ar trebui să se aplice o protecție specifică utilizării datelor cu caracter personal ale copiilor în scopuri de marketing sau pentru crearea de profiluri de personalitate sau de utilizator și colectării datelor cu caracter personal privind copiii în momentul utilizării serviciilor oferite direct unui copil²¹.
17. Utilizarea platformelor de comunicare socială în UE este larg răspândită, întrucât 54 % dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani au participat la rețele sociale în 2019. În plus, această rată de participare a crescut constant de-a lungul anilor²². CEPD recunoaște că sporirea gradului de concentrare pe piețele platformelor de comunicare socială și ale serviciilor de direcționare poate conduce, de asemenea, la creșterea riscurilor la adresa drepturilor și libertăților unui număr semnificativ de persoane. De exemplu, anumiți furnizori de platforme de comunicare socială pot avea capacitatea de a combina, fie în mod individual, fie împreună cu alte întreprinderi, un volum mai mare și cu o diversitate mai mare de date cu caracter personal. Această capacitate poate, la rândul său, să crească capacitatea de a oferi campanii de publicitate direcționată la un nivel mai avansat. Acest aspect este relevant atât din punctul de vedere al protecției datelor (crearea de profiluri mai detaliate ale persoanelor vizate), cât și din punctul de vedere al dreptului concurenței (capacitățile de informare de neegalat oferite de platformă o pot transforma într-un „partener comercial inevitabil” pentru comerțanții online). La rândul său, nivelul puterii de piață și al puterii în domeniul informațiilor, astfel cum a recunoscut CEPD, „poate amenința nivelul de protecție a datelor și de libertate de care beneficiază consumatorii de servicii digitale”²³.

¹⁹ Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor, Avizul 3/2018, p. 7.

²⁰ Avizul 3/2018 al Autorității Europene pentru Protecția Datelor, p. 9 și Comitetul de experți privind pluralismul mass-mediei și transparența proprietății asupra mass-mediei (MSI-MED), internet și campanii electorale, Studiu privind utilizarea internetului în campaniile electorale, studiul Consiliului Europei DGI (2017) din 11 aprilie 2018, p. 19-21.

²¹ A se vedea, de asemenea, Orientările privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului (UE) 2016/679 ale Grupului de lucru „Articolul 29” (GL 251 rev.01, p. 29), 6 februarie 2018.

²² <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2>.

²³ Declarația CEPD referitoare la impactul concentrării economice asupra protecției datelor, disponibilă la adresa: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_ro_0.pdf.

18. Probabilitatea și gravitatea riscurilor menționate anterior vor depinde, printre altele, de natura mecanismului de direcționare a conținutului, precum și de modul și scopul (scopurile) exact(e) pentru care este utilizat respectivul mecanism. Elementele care pot afecta probabilitatea și gravitatea riscurilor în contextul direcționării conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială pentru adresarea de conținut personalizat vor fi discutate în detaliu în secțiunea 7.

4 ACTORI ȘI ROLURI

4.1 Utilizatorii

19. Persoanele fizice utilizează platformele de comunicare socială în diferite calități și în scopuri diferite (de exemplu, pentru a păstra legătura cu prietenii, pentru a face schimb de informații cu privire la interesele comune sau pentru a căuta oportunități de angajare). Termenul „utilizator” se folosește, de regulă, pentru a desemna persoanele fizice care sunt înregistrate la serviciul respectiv (și anume, cele care au un „cont” sau un „profil”). Cu toate acestea, multe servicii de platforme de comunicare socială pot fi accesate și de către persoane fizice care nu s-au înregistrat (adică fără crearea unui cont sau a unui profil)²⁴. De regulă, astfel de persoane fizice nu pot utiliza aceleași funcționalități sau servicii ca cele oferite persoanelor fizice care s-au înregistrat la furnizorul de platforme de comunicare socială. Ambele categorii de persoane fizice, cele care sunt înregistrate la furnizorii de platforme de comunicare socială, precum și cele care nu sunt înregistrate, pot fi considerate a avea calitatea de „persoane vizate” în sensul articolului 4 alineatul (1) din RGPD în măsura în care persoana fizică în cauză este identificată sau identificabilă în mod direct sau indirect²⁵.
20. Așteptarea ca persoanele fizice să se înregistreze cu un nume real sau să folosească un nume de utilizator sau un pseudonim poate varia în funcție de serviciul oferit de respectiva platformă de comunicare socială. Cu toate acestea, va fi în continuare posibil, în general, ca utilizatorul în cauză să facă obiectul direcționării conținutului (sau al individualizării într-un alt mod), chiar și în absența unei politici bazate pe utilizarea de nume reale, întrucât majoritatea practicilor de direcționare a conținutului nu se bazează pe numele utilizatorilor, ci pe alte tipuri de date cu caracter personal, cum ar fi interese, date sociologice și demografice, comportament sau alți identificatori. Furnizorii de platforme de comunicare socială își încurajează adesea utilizatorii să ofere date din „lumea reală”, cum ar fi numerele de telefon²⁶. În cele din urmă, trebuie remarcat faptul că furnizorii de platforme de comunicare socială pot permite, de asemenea, direcționarea conținutului către persoanele fizice care nu au un cont la furnizorul de platforme de comunicare socială respectiv²⁷.

²⁴ Datele cu caracter personal și informațiile aferente profilurilor de care dispun furnizorii de platforme de comunicare socială în legătură cu persoanele fizice care nu sunt înregistrate la furnizorii de platforme de comunicare socială sunt uneori denumite „profiluri fictive”.

²⁵ A se vedea, de asemenea, considerentul 26 („individualizarea”). A se vedea, de asemenea, Avizul 4/2007 privind conceptul de date cu caracter personal, adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”, la 20 iunie 2007 (GL 136), p. 12 și următoarele.

²⁶ În unele cazuri, furnizorii de platforme de comunicare socială solicită documente suplimentare pentru a verifica mai în detaliu datele furnizate, de exemplu cerând utilizatorilor să își încarce cărțile de identitate sau alte documente similare.

²⁷ O astfel de direcționare poate deveni posibilă pe baza unor identificatori online furnizați de dispozitivele, aplicațiile, instrumentele și protocoalele lor, cum ar fi adresele IP, identificatorii de tip cookie sau alți identificatori. Aceștia pot lăsa urme care, în special atunci când sunt combinate cu identificatori unici și cu alte informații primite de servere, pot fi utilizați pentru crearea de profiluri ale persoanelor fizice și pentru identificarea acestor persoane. A se vedea, de asemenea, considerentul 30 din RGPD. Pe baza acestei recunoașteri, pe site-ul pe care îl vizitează persoana fizică în cauză se pot afișa mesaje publicitare direcționate.

4.2 Furnizorii de platforme de comunicare socială

21. Furnizorii de platforme de comunicare socială oferă un serviciu online care permite dezvoltarea de rețele și de comunități de utilizatori între care se face schimb de informații și de conținut. De obicei, serviciile de platformă de comunicare socială sunt oferite prin browsere web sau prin aplicații dedicate, adesea după ce utilizatorului i s-a cerut să furnizeze un set de date cu caracter personal pentru a crea „contul” sau „profilul” utilizatorului. De asemenea, deseori, aceste servicii oferă utilizatorilor „mijloace de control” asociate contului lor pentru a le permite să acceseze și să controleze datele cu caracter personal care sunt prelucrate în contextul utilizării contului respectiv.
22. Furnizorul de platforme de comunicare socială stabilește funcționalitățile serviciului. Acest lucru presupune, la rândul său, stabilirea datelor care sunt prelucrate, scopul în care sunt prelucrate, precum și termenii și modul în care se prelucrează datele cu caracter personal. Aceasta permite furnizarea serviciului de comunicare socială, dar și, cel mai probabil, furnizarea de servicii de tip direcționarea conținutului care pot aduce beneficii partenerilor de afaceri care își desfășoară activitatea pe platforma de comunicare socială sau în legătură cu aceasta.
23. Furnizorul de platforme de comunicare socială are posibilitatea de a colecta volume mari de date cu caracter personal referitoare la comportamentul și la interacțiunile utilizatorilor și al persoanelor fizice neînregistrate la furnizorii de platforme de comunicare socială, ceea ce îi permite să obțină informații aprofundate cu privire la caracteristicile socio-demografice, interesele și preferințele utilizatorilor. Este important de remarcat faptul că „informațiile” bazate pe activitatea utilizatorilor implică adesea date cu caracter personal deduse sau derivate. De exemplu, atunci când un utilizator interacționează cu un anumit conținut (de exemplu, „dând like” la o postare pe platformele de comunicare socială sau vizionând conținut video), această acțiune poate fi înregistrată de furnizorul de platforme de comunicare socială și s-ar putea deduce că utilizatorului în cauză i-a plăcut conținutul cu care a interacționat.
24. Furnizorii de platforme de comunicare socială colectează un volum din ce în ce mai mare de date nu numai din activitățile realizate direct pe platforma de comunicare socială, dar și din activitățile desfășurate „în afara platformei”, combinând date din surse multiple, online și offline, pentru a genera informații suplimentare. Informațiile pot fi combinate cu datele cu caracter personal pe care persoanele fizice le divulgă în mod activ furnizorului de platforme de comunicare socială (de exemplu, un nume de utilizator, o adresă de e-mail, o locație și un număr de telefon), împreună cu datele care le sunt „atribuite” de către platformă (cum ar fi identificatorii unici).

4.3 Inițiatorii direcționării

25. Prezentele orientări utilizează termenul „inițiator al direcționării” pentru a desemna persoanele fizice sau juridice care utilizează serviciile oferite de platformele de comunicare socială pentru a direcționa mesaje specifice către o serie de utilizatori ai platformelor de comunicare socială pe baza unor parametri specifici sau a unor criterii specifice²⁸. Ceea ce îi diferențiază pe inițiatorii direcționării de alți utilizatori ai platformelor de comunicare socială este faptul că inițiatorii își selectează mesajele și/sau audiența-țintă în funcție de caracteristicile, interesele sau preferințele percepute ale persoanelor vizate, o practică ce este denumită uneori și „micro-direcționare”²⁹. Inițiatorii direcționării pot utiliza practici de adresare de conținut personalizat cu scopul de a promova interese comerciale, politice sau

²⁸ Prelucrarea datelor cu caracter personal de către o persoană fizică în cadrul unei activități exclusiv personale sau domestice nu intră sub incidența domeniului de aplicare material al RGPD [articolul 2 alineatul (2) litera (c)].

²⁹ Simpla partajare a unor informații pe o pagină a unei platforme de comunicare socială destinată publicului larg (de exemplu, informații despre programul de lucru) fără o selecție prealabilă a audienței țintă, nu ar fi considerată ca fiind „direcționare pentru adresarea de conținut personalizat” în sensul prezentelor orientări.

de altă natură. Printre exemplele tipice se numără mărcile care utilizează platformele de comunicare socială pentru a face reclamă propriilor produse, inclusiv pentru a spori notorietatea mărcii. Partidele politice, de asemenea, utilizează din ce în ce mai mult platformele de comunicare socială ca parte a strategiei lor de campanie. Organizațiile caritabile și alte organizații non-profit utilizează, de asemenea, platformele de comunicare socială pentru a direcționa mesaje către potențialii contribuitoari sau pentru a dezvolta comunități.

26. Este important de remarcat faptul că utilizatorilor platformelor de comunicare socială li se poate direcționa conținut în moduri diferite. De exemplu, direcționarea ar putea avea loc nu numai prin afișarea de anunțuri publicitare personalizate (de exemplu, prin intermediul unui „banner” afișat în partea superioară sau în partea laterală a unei pagini web), dar și, în măsura în care acest lucru are loc pe platforma de comunicare socială, prin afișare în „fluxul web (feed)”, „calendarul (timeline)” sau „povestea (story)” a utilizatorului, caz în care conținutul mesajului publicitar apare alături de conținutul generat de utilizator. Practica de direcționare a conținutului poate implica, de asemenea, crearea de conținut găzduit fie de furnizorul platformei de comunicare socială (de exemplu, prin intermediul unei „pagini” dedicate sau al unei alte prezențe în mijloacele de comunicare socială), fie în altă parte (de exemplu, pe site-uri terțe). Este posibil ca inițiatorii direcționării să dispună de propriile site-uri și aplicații, unde pot integra instrumente sau funcționalități specifice platformelor de comunicare socială, cum ar fi plugin-urile sau login-urile sociale, sau să utilizeze interfețele de programare a aplicațiilor (API) sau kiturile de dezvoltare software (SDK) oferite de furnizorii de platforme de comunicare socială.

4.4 Alți actori relevanți

27. Inițiatorii direcționării pot utiliza în mod nemijlocit mecanismele de direcționare oferite de furnizorii de platforme de comunicare socială sau pot apela la serviciile altor actori, cum ar fi furnizorii de servicii de marketing, rețelele de publicitate, schimburile de anunțuri publicitare, platformele axate pe cerere (SSP) și pe ofertă (DSP), furnizorii de servicii de gestionare a datelor (FSGD) și societățile de analiză a datelor. Acești actori fac parte din ecosistemul publicitar online complex și în permanentă evoluție (cunoscut uneori sub denumirea de „adtech”) care colectează și prelucrează date referitoare la persoane fizice (inclusiv utilizatori ai platformelor de comunicare socială), de exemplu, prin urmărirea activităților acestora pe site-uri și în legătură cu anumite aplicații³⁰.
28. Brokerii de date și furnizorii de servicii de gestionare a datelor (FSGD) sunt, de asemenea, actori relevanți care joacă un rol important în direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială. Brokerii de date și FSGD se diferențiază de alte societăți de tip adtech prin faptul că prelucrează nu numai date colectate prin intermediul tehnologiilor de urmărire, ci și date colectate din alte surse, care pot include atât surse online, cât și offline. Cu alte cuvinte, brokerii de date și FSGD aduc laolaltă date colectate dintr-o gamă largă de surse, pe care ulterior le-ar putea vinde altor părți interesate implicate în procesul de direcționare a conținutului³¹.
29. Deși fiecare dintre ceilalți actori menționați mai sus poate juca un rol important în direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială, prezentele orientări se concentrează pe repartizarea rolurilor și a obligațiilor în materie de protecție a datelor care le revin furnizorilor de platforme de comunicare socială și inițiatorilor direcționării pentru adresarea de conținut personalizat.

³⁰ În ceea ce privește descrierea diferiților actori, a se vedea Avizul 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, pagina 5, adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”. Avizul este disponibil la adresa: https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf.

³¹ A se vedea Centrul de Cercetare a Politicii Consumatorilor (Consumer Policy Research Centre), documentul „A day in the life of data” (O zi din viața datelor), disponibil la adresa: <http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

Cu toate acestea, considerații similare se pot aplica și în cazul celorlalți actori implicați în ecosistemul publicității online, în funcție de rolul fiecărui actor în procesul de direcționare.

4.5 Roluri și responsabilități

30. Pentru a clarifica rolurile și responsabilitățile care le revin furnizorilor de platforme de comunicare socială și inițiatorilor direcționării este important să se țină seama de jurisprudența relevantă a CJUE. În acest context, sunt deosebit de relevante Hotărârile pronunțate în cauzele *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) și *Fashion ID* (C-40/17).
31. Punctul de plecare al analizei îl constituie definiția juridică a operatorului. În conformitate cu articolul 4 alineatul 7 din RGPD, „operator” înseamnă „persoana fizică sau juridică [...] care, singur sau împreună cu altele, stabilește scopurile și mijloacele de prelucrare a datelor cu caracter personal”.
32. În cauza *Wirtschaftsakademie*, CJUE a hotărât că administratorul unei așa-numite „pagini pentru fani” găzduite pe Facebook trebuie să fie privit ca având dreptul de a participa la stabilirea scopurilor și a mijloacelor de prelucrare a datelor cu caracter personal. Potrivit documentelor prezentate în fața CJUE, crearea unei pagini pentru fani implică o acțiune de stabilire a parametrilor din partea administratorului său, care influențează prelucrarea datelor cu caracter personal în vederea realizării statisticilor stabilite pe baza vizitelor paginii pentru fani³². Cu ajutorul unor filtre puse la dispoziția sa de către Facebook, acest administrator poate să definească criteriile pe baza cărora trebuie să fie întocmite aceste statistici și chiar să desemneze categoriile de persoane ale căror date cu caracter personal urmează să facă obiectul utilizării de către Facebook:

„În special, administratorul paginii pentru fani poate cere – și deci solicita prelucrarea – de date demografice privind audiența sa țintă, inclusiv tendințe în materie de vârstă, de sex, de situație amoroasă și de profesie, informații privind stilul de viață și centrele de interes ale audienței sale țintă, precum și informații privind cumpărăturile și obiceiurile de cumpărare online ale vizitatorilor paginii sale, categoriile de produse sau servicii care îi interesează cel mai mult, precum și date geografice care permit administratorului paginii pentru fani să știe unde să efectueze promoții speciale sau să organizeze evenimente și, în manieră mai generală, îi permite să își direcționeze mai bine oferta de informații.”

33. Întrucât stabilirea parametrilor depinde, printre altele, de audiența țintă a administratorului „și de obiectivele de gestionare și de promovare a activităților sale”, administratorul participă, de asemenea, la stabilirea scopurilor prelucrării datelor cu caracter personal³³. Prin urmare, administratorul a fost calificat drept operator cu responsabilitate comună în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal ale vizitatorilor „paginii” sale, împreună cu furnizorul de platforme de comunicare socială.
34. Astfel cum se detaliază în secțiunea 9 din prezentele orientări, operatorii de date pot fi implicați în diferite stadii ale prelucrării datelor cu caracter personal și în diferite grade. În astfel de circumstanțe, nivelul de responsabilitate al fiecăruia dintre operatori trebuie să fie evaluat ținând seama de toate împrejurările pertinente ale speței:

„Existența unei responsabilități comune nu înseamnă în mod necesar o responsabilitate egală a diferiților operatori implicați în prelucrarea datelor cu caracter personal. Dimpotrivă, acești operatori pot fi implicați în diferite stadii ale acestei prelucrări de date cu caracter personal și în

³² Hotărârea în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 36.

³³ Hotărârea în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 39.

diferite grade, astfel încât nivelul de responsabilitate a fiecăruia dintre ei trebuie să fie evaluat ținând seama de toate împrejurările pertinente ale speței."³⁴

35. Concomitent cu concluzia că administratorul unei pagini acționează în calitate de operator, împreună cu Facebook, CJUE a constatat, de asemenea, că, în prezenta cauză, Facebook trebuie să fie considerat ca stabilind, *cu titlu principal*, scopurile și mijloacele de prelucrare a datelor cu caracter personal ale utilizatorilor Facebook și ale persoanelor care au vizitat paginile pentru fani găzduite pe Facebook³⁵.
36. În cauza *Fashion ID*, CJUE a hotărât că administratorul unui site pe internet poate fi considerat operator atunci când inserează pe site-ul său web un modul social Facebook care permite browser-ului unui vizitator să transmită datele cu caracter personal ale vizitatorului către Facebook³⁶. Această calificare ca operator a administratorului unui site este însă limitată la operațiunea sau la ansamblul operațiunilor în legătură cu care el stabilește efectiv scopurile și mijloacele. În acest caz particular, CJUE a considerat că administratorul unui site web poate să stabilească, împreună cu Facebook, scopurile și mijloacele de colectare și de dezvăluire prin transmiterea datelor cu caracter personal ale vizitatorilor site-ului său web. Prin urmare, CJUE a hotărât că, în ceea ce privește inserarea unui modul social în cadrul unui site web, răspunderea administratorului site-ului este:

*„limitată la operațiunea sau la ansamblul operațiunilor care implică prelucrarea de date cu caracter personal în legătură cu care el stabilește efectiv scopurile și mijloacele, și anume colectarea și dezvăluirea prin transmiterea datelor în cauză.”*³⁷

37. CJUE a considerat că administratorul site-ului web nu a fost operator în raport cu operațiunile de prelucrare a datelor cu caracter personal ulterioare³⁸ efectuate de Facebook după transmiterea lor către aceasta din urmă, întrucât administratorul site-ului web nu a fost în poziția de a stabili scopurile și mijloacele acestor operațiuni prin inserarea modulului social:

*„În schimb, în raport cu informațiile menționate, pare, la prima vedere, imposibil ca Fashion ID să stabilească scopurile și mijloacele operațiunilor de prelucrare de date cu caracter personal ulterioare, efectuate de Facebook Irlanda după transmiterea lor către aceasta din urmă, ceea ce înseamnă că Fashion ID nu poate fi considerată operator în raport cu aceste operațiuni [...]”*³⁹.

38. În cazul exercitării în comun a calității de operator (operatori asociați), în temeiul articolului 26 alineatul (1) din RGPD, operatorii au obligația de a institui un acord prin intermediul căruia, într-un

³⁴ Hotărârea în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 43; Hotărârea în cauza C-25/17, *Jehovah's Witnesses*, punctul 66 și Hotărârea în cauza *Fashion ID*, C-40/17 punctul 70.

³⁵ Hotărârea în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 30.

³⁶ Hotărârea în cauza , *Fashion ID*, C-40/17, punctul 75 și următoarele și punctul 107.

³⁷ Hotărârea în cauza *Fashion ID*, C-40/17, punctul 107.

³⁸ Prelucrare ulterioară înseamnă orice operațiune de prelucrare sau ansamblu de operațiuni de prelucrare care urmează (adică are loc după) colectarea datelor. În hotărârea în cauza *Fashion ID*, termenul este utilizat pentru a desemna operațiunile de prelucrare efectuate de Facebook după transmiterea datelor și cu privire la care *Fashion ID* nu ar trebui considerată ca având calitatea de operator asociat (deoarece nu participă în mod efectiv la stabilirea scopurilor și a mijloacelor prelucrării respective).

Orice prelucrare ulterioară efectuată într-un alt scop decât cel pentru care datele cu caracter personal au fost colectate este permisă numai în măsura în care se respectă dispozițiile articolului 6 alineatul (4) din RGPD referitoare la prelucrarea ulterioară. De exemplu, în cazul în care un operator de comerț electronic cu amănuntul online colectează date referitoare la adresa de domiciliu a unei persoane, o prelucrare ulterioară ar consta în stocarea sau ștergerea ulterioară a acestor informații. Cu toate acestea, dacă respectivul operator de comerț electronic cu amănuntul online decide ulterior să prelucreze aceste date cu caracter personal pentru a îmbogăți profilul persoanei vizate în scopuri de direcționare de conținut personalizat, acest lucru ar însemna o prelucrare ulterioară în sensul articolului 6 alineatul (4) din RGPD, deoarece implică prelucrarea într-un alt scop decât cel pentru care datele au fost colectate inițial.

³⁹ Hotărârea în cauza , *Fashion ID*, C-40/17, punctul 76.

mod transparent, se stabilesc responsabilitățile fiecăruia în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor care le revin în temeiul RGPD, în special în ceea ce privește exercitarea drepturilor persoanelor vizate și îndatoririle fiecăruia de furnizare a informațiilor prevăzute la articolele 13 și 14 din RGPD.

39. Următoarele secțiuni clarifică, prin furnizarea de exemple specifice, rolurile inițiatorilor direcționării și ale furnizorilor de platforme de comunicare socială în legătură cu diferite mecanisme de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat. Sunt prezentate considerații specifice în special cu privire la modul în care cerințele de legalitate și de limitare a scopului se aplică în acest context. În continuare, sunt analizate cerințele privind transparența, evaluările impactului asupra protecției datelor și prelucrarea categoriilor speciale de date. În cele din urmă, orientările abordează obligația operatorilor asociați de a institui un acord adecvat în temeiul articolului 26 din RGPD, ținând seama de gradul de responsabilitate al inițiatorului direcționării și al furnizorului de platforme de comunicare socială.

5 ANALIZA DIFERITELOR MECANISME DE DIRECȚIONARE PENTRU ADRESAREA DE CONȚINUT PERSONALIZAT

5.1 Prezentare generală

40. Utilizatorii platformelor de comunicare socială pot face obiectul direcționării pentru adresarea de conținut personalizat pe baza datelor furnizate, observate sau deduse, precum și pe baza unei combinații a acestora:
- a) **Direcționarea conținutului către persoanele fizice pe baza datelor furnizate** – „date furnizate” se referă la informațiile oferite în mod activ de persoana vizată furnizorului de platforme de comunicare socială și/sau inițiatorului direcționării⁴⁰. De exemplu:
 -) Un utilizator al platformelor de comunicare socială și-ar putea indica vârsta în descrierea profilului său de utilizator. La rândul său, furnizorul de platforme de comunicare socială ar putea facilita direcționarea pe baza acestui criteriu.
 -) Un Inițiator al direcționării ar putea utiliza informațiile pe care persoana vizată i le furnizează pentru a viza în mod specific persoana respectivă, de exemplu prin intermediul datelor referitoare la clienți (cum ar fi o listă cu adrese de e-mail), care urmează să fie corelate cu datele deja stocate pe platforma de comunicare socială, astfel încât toți acei utilizatori care se potrivesc să fie vizați de publicitate direcționată⁴¹.
 - b) **Direcționarea pe baza datelor observate** – Direcționarea de conținut personalizat către utilizatorii de platforme de comunicare socială poate avea loc, de asemenea, pe baza datelor observate⁴². Datele observate sunt datele furnizate de persoana vizată în virtutea utilizării unui

⁴⁰ Grupul de lucru „Articolul 29”, Orientări privind dreptul la portabilitatea datelor, GL 242 rev. 01, 5 aprilie 2017, p. 10.

⁴¹ A se vedea, de exemplu, hotărârea Tribunalului Administrativ Superior din Bavaria h (Germania), Beschluss v.26.09.2018-5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² În Avizul său 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, Grupul de lucru „Articolul 29” a remarcat că „există două abordări principale ale realizării profilului unui utilizator: i) profilurile predictive sunt stabilite prin deducție, din observarea comportamentului individual și colectiv al utilizatorilor de-a lungul timpului, în special prin monitorizarea paginilor vizitate și a reclamelor vizualizate sau pe care s-a executat click. ii) profilurile explicite sunt create din datele cu caracter personal pe care persoanele vizate le furnizează unui serviciu de internet, de exemplu, prin înregistrare” (Grupul de lucru „Articolul 29”, Avizul 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, GL 171, p. 7).

serviciu sau a unui dispozitiv⁴³. De exemplu, un anumit utilizator al platformelor de comunicare socială ar putea face obiectul direcționării conținutului în funcție de:

- J activitatea utilizatorului direct pe platforma de comunicare socială (de exemplu, conținutul pe care utilizatorul l-a partajat, l-a consultat sau l-a apreciat prin apăsarea butonului „like”);
 - J utilizarea de dispozitive pe care se execută aplicația platformei de comunicare socială (de exemplu, coordonate GPS, numărul de telefon mobil);
 - J datele obținute de un dezvoltator de aplicații terț prin utilizarea interfețelor de programare a aplicațiilor (API) sau a kiturilor de dezvoltare software (SDK) oferite de furnizorii de platforme de comunicare socială;
 - J datele colectate prin intermediul site-urilor terțe în care au fost inserate module sociale sau pixeli;
 - J datele colectate prin intermediul altor părți terțe (de exemplu, părțile cu care persoana vizată a interacționat, de la care a achiziționat un produs, la care s-a abonat pentru carduri de fidelitate); sau
 - J datele colectate prin intermediul serviciilor oferite de societățile deținute sau operate de furnizorul de platforme de comunicare socială.
- c) **Direcționarea pe baza datelor obținute prin deducție** – „datele obținute prin deducție” sau „datele derivate” sunt create de operatorul de date pe baza datelor furnizate de persoana vizată sau astfel cum au fost observate de către operator⁴⁴. De exemplu, un furnizor de platforme de comunicare socială sau un inițiator al direcționării ar putea deduce că o persoană este probabil să fie interesată de o anumită activitate sau de un anumit produs pe baza comportamentului său de navigare pe internet și/sau a conexiunilor în rețea.

5.2 Direcționarea conținutului pe baza datelor furnizate

5.2.1 Datele oferite de utilizator furnizorului de platforme de comunicare socială

41. Persoanele fizice pot divulga în mod activ un volum mare de informații despre ele însele atunci când utilizează platformele de comunicare socială. Crearea unui cont (sau a unui „profil”) pe o platformă de comunicare socială implică divulgarea unui ansamblu de atribute, care pot include numele, data nașterii, sexul, domiciliul, limba etc. În funcție de natura platformei de comunicare socială, utilizatorii pot include informații suplimentare, cum ar fi statusul relației, interesele sau locul de muncă actual. Datele cu caracter personal oferite de utilizatorii platformelor de comunicare socială pot fi utilizate de furnizorul de platforme de comunicare socială pentru a elabora criterii care permit inițiatorului direcționării să direcționeze mesaje specifice către utilizatorii platformelor de comunicare socială.

Exemplu 1:

Societatea X vinde încălțăminte pentru bărbați și dorește să promoveze vânzarea colecției sale de iarnă. Pentru campania sa publicitară, societatea dorește să se adreseze bărbaților cu vârsta cuprinsă între 30 și 45 de ani care, în profilul lor de pe platformele de comunicare socială, au indicat că sunt

⁴³ Grupul de lucru „Articolul 29”, Orientări privind dreptul la portabilitatea datelor, GL 242 rev. 01, 5 aprilie 2017, p. 10.

⁴⁴ *Idem*.

singuri. Societatea utilizează criteriile de direcționare corespunzătoare oferite de furnizorul de platforme de comunicare socială ca parametri pentru a identifica audiența țintă căreia ar trebui să i se afișeze anunțul publicitar. În plus, inițiatorul direcționării indică faptul că anunțul publicitar ar trebui să fie afișat utilizatorilor de platforme de comunicare socială în timp ce aceștia utilizează serviciul de comunicare socială între orele 17.00 și 20.00. Pentru a permite direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială pe baza unor criterii specifice, furnizorul de platforme de comunicare socială a stabilit în prealabil tipurile de date cu caracter personal care trebuie să fie utilizate pentru a stabili criteriile de direcționare și criteriile de direcționare care trebuie oferite. De asemenea, furnizorul de platforme de comunicare socială comunică inițiatorului direcționării unele informații statistice imediat după ce anunțurile publicitare au fost afișate (de exemplu, pentru a raporta cu privire la componența demografică a persoanelor fizice care au interacționat cu anunțul publicitar).

A. Roluri

42. În exemplul 1, atât inițiatorul direcționării, cât și furnizorul platformei de comunicare socială participă la stabilirea scopului și a mijloacelor de prelucrare a datelor cu caracter personal. Acest lucru are drept rezultat afișarea anunțului publicitar către audiența țintă.
43. În ceea ce privește stabilirea *scopului*, societatea X și furnizorul platformei de comunicare socială stabilesc împreună scopul prelucrării, și anume acela de a afișa un anunț publicitar specific unui grup de persoane fizice (în acest caz, unor utilizatori ai platformei de comunicare socială) care alcătuiesc audiența țintă, prin selectarea de criterii de direcționare disponibile asociate cu acești utilizatori, pentru a ajunge la o audiență țintă care poate fi interesată și pentru a le oferi un conținut publicitar mai relevant. În plus, aceeași operațiune de prelucrare generează și un avantaj reciproc, ceea ce reprezintă un indiciu suplimentar al faptului că scopurile urmărite de societatea X și de furnizorul de platforme de comunicare socială sunt indisolubil legate⁴⁵.
44. În ceea ce privește stabilirea *mijloacelor*, inițiatorul direcționării și furnizorul platformei de comunicare socială stabilesc împreună aceste mijloace care au ca rezultat direcționarea de conținut personalizat. Inițiatorul direcționării participă la stabilirea mijloacelor prin alegerea sa de a utiliza serviciile oferite de furnizorul de platforme de comunicare socială⁴⁶ și prin solicitarea pe care o adresează acestuia de a aborda o audiență pe baza anumitor criterii (de exemplu, grupa de vârstă, statusul relației, momentul afișării)⁴⁷. Procedând astfel, inițiatorul direcționării definește criteriile pe baza cărora are loc adresarea de conținut personalizat și desemnează categoriile de persoane ale căror date cu caracter personal urmează a fi utilizate. Furnizorul de platforme de comunicare socială, de cealaltă parte, a decis să

⁴⁵ A se vedea Orientările CEPD 7/2020 privind conceptele de operator și persoană împuternicită de operator în cadrul RGPD („În plus, atunci când entitățile nu urmăresc același scop al prelucrării, exercitarea în comun a calității de operator poate avea loc, de asemenea, în temeiul jurisprudenței CJUE, atunci când entitățile implicate urmăresc scopuri strâns legate sau complementare. Acesta poate fi cazul, de exemplu, atunci când există un avantaj reciproc care rezultă din aceeași operațiune de prelucrare, cu condiția ca fiecare dintre entitățile implicate să participe la stabilirea scopurilor și a mijloacelor aferente respectivei operațiuni de prelucrare”).

⁴⁶ A se vedea Orientările CEPD 7/2020 privind conceptele de operator și persoană împuternicită de operator în cadrul RGPD („În plus, alegerea făcută de o entitate de a utiliza în scopuri proprii un instrument sau un alt sistem dezvoltat de o altă entitate, care permite prelucrarea datelor cu caracter personal, va conduce probabil la luarea unei decizii comune cu privire la mijloacele de prelucrare a datelor respective de către entitățile respective. Acest lucru rezultă din cauza Fashion ID, în care CJUE a concluzionat că, prin integrarea în pagina sa de internet, a butonului Facebook „Îmi place” pus la dispoziție de Facebook administratorilor de pagini de internet, Fashion ID a influențat în mod decisiv operațiunile care vizau colectarea și transmiterea datelor cu caracter personal ale vizitatorilor paginii sale de internet către Facebook și, prin urmare, a stabilit împreună cu Facebook mijloacele acestei prelucrări”).

⁴⁷ A se vedea, în acest sens, Hotărârea *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 39 - ECLI:EU:C:2018:388.

prelucreze datele cu caracter personal ale utilizatorilor săi în așa fel încât să elaboreze criteriile de direcționare, pe care le pune la dispoziția inițiatorului direcționării⁴⁸. Pentru a proceda astfel, furnizorul de platforme de comunicare socială a luat anumite decizii cu privire la mijloacele esențiale ale operațiunii de prelucrare, cum ar fi categoriile de date care ar trebui prelucrate, criteriile de direcționare oferite și cine ar trebui să aibă acces la (ce tipuri de) date cu caracter personal care sunt prelucrate în contextul unei anumite campanii de publicitate direcționată⁴⁹.

45. Pentru o abordare exhaustivă, CEPD observă că furnizorul de platforme de comunicare socială nu se califică drept persoană împuternicită de către operator, astfel cum este definit acest concept la articolul 4 alineatul (8) din RGPD.⁵⁰ În exemplul 1, criteriile de direcționare, astfel cum au fost elaborate de furnizorul platformei de comunicare socială pe baza datelor cu caracter personal ale utilizatorului, pot fi utilizate de furnizorul platformei de comunicare socială pentru operațiuni de prelucrare viitoare, ceea ce demonstrează că acesta din urmă nu se poate califica drept persoană împuternicită de operator. În plus, furnizorul de platforme de comunicare socială nu pare să prelucreze datele exclusiv pe seama societății X și în conformitate cu instrucțiunile acesteia.
46. Controlul comun exercitat de inițiatorul direcționării împreună cu furnizorul platformei de comunicare socială vizează numai acele operațiuni de prelucrare cu privire la care aceștia stabilesc împreună scopurile și mijloacele. Acest control se extinde la prelucrarea datelor cu caracter personal care rezultă din selectarea criteriilor de direcționare relevante și din afișarea anunțului publicitar către audiența țintă. Acesta vizează, de asemenea, prelucrarea datelor cu caracter personal efectuată de furnizorul platformei de comunicare socială cu scopul de a raporta inițiatorului direcționării rezultatele campaniei de publicitate direcționată. Cu toate acestea, controlul comun, în calitate de operatori asociați, nu se extinde la operațiunile care implică prelucrarea datelor cu caracter personal în alte etape care au loc înainte de selectarea criteriilor de direcționare relevante sau după finalizarea operațiunilor de direcționare și de raportare (de exemplu, elaborarea de noi criterii de direcționare de către furnizorul platformei de comunicare socială pe baza campaniilor de publicitate direcționată finalizate) și în cadrul cărora inițiatorul direcționării nu a participat la stabilirea scopurilor și a mijloacelor; de asemenea, furnizorul platformei de comunicare socială nu participă, în principiu, la etapa de planificare a unei campanii de publicitate direcționată înainte de momentul în care inițiatorul direcționării stabilește contactul cu furnizorul de platforme de comunicare socială⁵¹.
47. Analiza de mai sus rămâne aceeași chiar dacă inițiatorul direcționării precizează numai parametrii audienței vizate și nu are acces la datele cu caracter personal ale utilizatorilor care sunt afectați. Într-adevăr, responsabilitatea comună a mai multor actori pentru aceeași prelucrare nu presupune ca fiecare dintre aceștia să aibă acces la datele cu caracter personal vizate⁵². CEPD reamintește că accesul efectiv la datele cu caracter personal nu este o condiție prealabilă pentru responsabilitatea comună⁵³.

⁴⁸ A se vedea în același sens și Hotărârea *Fashion ID*, C-40/17, punctul 80: „acele operațiuni de prelucrare sunt efectuate în interesul economic atât al Fashion ID, cât și al Facebook Ireland, pentru care faptul că dispune de acele date în propriile scopuri comerciale constituie contrapartida avantajului oferit societății Fashion ID”.

⁴⁹ A se vedea Avizul 1/2010.

⁵⁰ A se vedea Orientările CEPD 7/2020 privind conceptele de operator și persoană împuternicită de operator în cadrul RGPD.

⁵¹ A se vedea, de asemenea, Hotărârea pronunțată în cauza *Fashion ID*, C-40/17, punctul 74 („[o] persoană fizică sau juridică nu poate fi considerată operator, în sensul dispoziției menționate, în privința unor operațiuni anterioare sau ulterioare din lanțul general de prelucrare cărora persoana respectivă nu le stabilește nici scopurile, nici mijloacele”) și punctul 101.

⁵² Hotărârea pronunțată în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 38 - ECLI:EU:C:2018:388; Hotărârea pronunțată în cauza *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, punctul 69 - ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ Hotărârea CJUE din 10 iulie 2018 (C-25/17, punctele 68-72).

B. Temeiul juridic

48. În calitate de operatori asociați, ambele părți (furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării) trebuie să fie în măsură să demonstreze existența unui temei juridic (articolul 6 din RGPD) pentru a justifica prelucrarea datelor cu caracter personal de care este responsabil fiecare dintre operatorii asociați. CEPD reamintește că nu există o ierarhie specifică între diferitele temeuri juridice ale RGPD: operatorul trebuie să se asigure că temeiul juridic selectat corespunde obiectivului și contextului operațiunii de prelucrare în cauză. Identificarea temeiului legal adecvat este legată de principiul echității și de principiul limitării legate de scop⁵⁴.
49. În general, există două temeuri juridice care ar putea justifica o prelucrare care sprijină direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială pentru adresarea de conținut personalizat: consimțământul persoanei vizate [articolul 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD] sau interesele legitime [articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD]. Un operator trebuie să analizeze întotdeauna care este temeiul juridic corespunzător în împrejurările date. În ceea ce privește furnizorii de platforme de comunicare socială, articolul 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD nu poate oferi un temei juridic pentru publicitatea online pentru simplul motiv că o astfel de publicitate finanțează indirect furnizarea serviciului oferit de aceștia.⁵⁵ Același lucru este valabil și în cazul inițiatorului direcționării, întrucât adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială nu poate fi considerată un aspect intrinsec al vreunui serviciu sau necesar pentru executarea unui contract cu utilizatorul⁵⁶. În timp ce personalizarea conținutului poate constitui, în anumite împrejurări, un element intrinsec și așteptat pentru anumite servicii online⁵⁷, articolul 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD este dificil de aplicat în contextul direcționării de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială, astfel cum se ilustrează în exemplele cuprinse în prezentele orientări⁵⁸.
50. În ceea ce privește temeiul juridic al interesului legitim, CEPD reamintește că, în Hotărârea *Fashion ID*, CJUE a reiterat faptul că, pentru ca o prelucrare să se bazeze pe interesul legitim, ar trebui să fie îndeplinite trei condiții cumulative, și anume⁵⁹ (i) urmărirea unui interes legitim de către operator sau de către terțul sau terții cărora le sunt comunicate datele, (ii) necesitatea prelucrării datelor cu caracter personal pentru realizarea intereselor legitime urmărite și (iii) condiția ca drepturile și libertățile fundamentale ale persoanei vizate ale cărei date cu caracter personal necesită protecție să nu fie prejudiciate. CJUE a precizat, de asemenea, că, în cazul exercitării în comun a calității de operator „este

⁵⁴ A se vedea punctul 18 din Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate, versiunea 2.0, 8 octombrie 2019, disponibile la adresa https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_ro.pdf.

⁵⁵ A se vedea punctele 52 și 53 din Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate, versiunea 2.0, 8 octombrie 2019, disponibile la adresa https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_ro.pdf.

⁵⁶ Ar fi inutil dacă inițiatorul direcționării ar apela la furnizorii de platforme de comunicare socială în pofida existenței unei relații contractuale directe cu clientul său, relație care îi oferă posibilitatea unei publicități directe.

⁵⁷ A se vedea p. 15 din Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate, versiunea 2.0, 8 octombrie 2019, disponibile la adresa https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_ro.pdf.

⁵⁸ Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate, punctul 57.

⁵⁹ CJUE, Hotărârea din 29 iulie 2019 în cauza *Fashion ID*, C-40/17, punctul 95 - ECLI:EU:C:2019:629.

necesar ca fiecare dintre acești operatori să urmărească un interes legitim [...] prin intermediul acestor operațiuni de prelucrare pentru ca acele operațiuni să fie justificate în ceea ce îl privește”⁶⁰.

51. În ceea ce privește exemplul 1, inițiatorul direcționării ar putea considera că interesul său legitim este reprezentat de interesul economic de a beneficia de o publicitate sporită pentru bunurile sale prin intermediul adresării de conținut personalizat prin mijloacele de comunicare socială. Furnizorul de platforme de comunicare socială ar putea considera că interesul său legitim constă în asigurarea profitabilității serviciului de platformă de comunicare socială prin vânzarea de spațiu publicitar. Dacă inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială pot invoca articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD drept teme juridic depinde de îndeplinirea tuturor celor trei condiții cumulative, astfel cum a reiterat recent CJUE. Chiar dacă inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială consideră că interesele lor economice sunt legitime, acest lucru nu înseamnă neapărat că vor putea să se bazeze în mod efectiv pe articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD.
52. A doua parte a evaluării comparative presupune faptul că operatorii asociați vor trebui să stabilească faptul că prelucrarea este necesară pentru realizarea acestor interese legitime. Termenul „necesară” presupune o legătură între prelucrare și interesele urmărite. Cerința privind „necesitatea” este deosebit de relevantă în contextul aplicării articolului 6 alineatul (1) litera (f), pentru a garanta că prelucrarea datelor pe baza intereselor legitime nu conduce la o interpretare excesiv de largă a necesității de a prelucra datele. Ca și în alte cazuri, acest lucru înseamnă că ar trebui să se analizeze dacă sunt disponibile alte mijloace, mai puțin invazive, care să servească aceluiași scop⁶¹.
53. Al treilea pas din evaluarea dacă inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială pot invoca dispozițiile articolului 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD ca teme juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal este reprezentat de evaluarea comparativă necesară pentru a stabili dacă interesul legitim în cauză este înlocuit de interesele persoanei vizate sau de drepturile și libertățile sale fundamentale⁶².
54. CEPD reamintește că în cazurile în care un operator intenționează să invoce interesul legitim obligațiile de transparență și dreptul la opoziție impun efectuarea unei analize atente. Persoanelor vizate ar trebui să li se ofere posibilitatea de a-și exprima dreptul la opoziție cu privire la prelucrarea datelor lor în scopurile vizate înainte de începerea prelucrării datelor. Utilizatorilor platformelor de comunicare socială nu ar trebui să li se ofere doar posibilitatea de a-și exercita dreptul la opoziție față de afișarea de anunțuri publicitare direcționate atunci când accesează platforma, dar să li se ofere și mijloace de control prin care să se asigure că prelucrarea ulterioară a datelor lor cu caracter personal în scopul direcționării de conținut personalizat nu mai are loc după ce și-au exercitat dreptul la opoziție.

⁶⁰ Idem, punctul 97.

⁶¹ Avizul 06/2014 privind noțiunea de interese legitime ale operatorului prevăzută la articolul 7 din Directiva 95/46/CE, adoptat la 9 aprilie 2014 de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL217, p. 29.

⁶² Atunci când se evaluează impactul asupra intereselor, drepturilor și libertăților fundamentale ale persoanei în cauză, următoarele considerente sunt deosebit de relevante în contextul direcționării de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială: (i) scopul urmărit prin direcționarea conținutului personalizat, (ii) nivelul de detaliu al criteriilor de direcționare utilizate (de exemplu, o categorie descrisă la modul general, cum ar fi „persoane interesate de literatura engleză” sau criterii mai detaliate care permit segmentarea și adresarea de conținut personalizat la un nivel mai specific), (iii) tipul (și combinația) criteriilor de direcționare utilizate (și anume, dacă direcționarea vizează exclusiv un aspect minor al persoanei vizate sau are o natură mai cuprinzătoare) și (iv) natura (sensibilitatea), volumul și sursa datelor folosite pentru elaborarea criteriilor de direcționare. A se vedea Avizul 06/2014 privind noțiunea de interese legitime ale operatorului prevăzută la articolul 7 din Directiva 95/46/CE, adoptat la 9 aprilie 2014 de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL217. https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf.

55. La rândul său, inițiatorul direcționării care dorește să invoce interesul legitim ar trebui să faciliteze exercitarea de către persoanele fizice a dreptului acestora la opoziție prealabilă cu privire la utilizarea platformelor de comunicare socială în scopuri de direcționare de conținut personalizat. Cu toate acestea, atât timp cât inițiatorul direcționării nu are nicio interacțiune directă cu persoana vizată, inițiatorul direcționării ar trebui cel puțin să garanteze că platforma de comunicare socială oferă persoanei vizate mijloacele necesare pentru a-și exercita în mod eficient dreptul la opoziție prealabilă. În calitate de operatori asociați, inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială ar trebui să clarifice modul în care dreptul la opoziție al persoanelor fizice (precum și alte drepturi) va fi inclus în contextul acordului comun (a se vedea secțiunea 6). În cazul în care evaluarea comparativă evidențiază faptul că interesele sau drepturile și libertățile fundamentale ale persoanei vizate prevalează asupra interesului legitim al furnizorului de platforme de comunicare socială și al inițiatorului direcționării, invocarea articolului 6 alineatul (1) litera (f) nu este posibilă.
56. În ceea ce privește temeiul juridic al consimțământului, operatorul trebuie să aibă în vedere faptul că există în mod evident situații în care prelucrarea nu ar fi legală fără consimțământul valabil al persoanelor vizate [articolul 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD]. De exemplu, Grupul de lucru „Articolul 29” a considerat anterior că ar fi dificil pentru operatori să justifice invocarea intereselor legitime ca temei juridic pentru practici intruzive de creare a profilurilor și de urmărire în scopuri de marketing sau publicitate, de exemplu acele practici care implică urmărirea activităților realizate de persoanele fizice pe multiple site-uri, locații, dispozitive sau în condițiile utilizării mai multor servicii sau a brokerajului de date⁶³.
57. Pentru a fi valabil, consimțământul obținut în vederea prelucrării trebuie să îndeplinească toate condițiile prevăzute la articolul 4 alineatul (11) și la articolul 7 din RGPD. În termeni generali, consimțământul poate constitui un temei juridic corespunzător numai dacă persoanei vizate i se oferă un mijloc de control și o reală libertate de alegere. În cazul în care consimțământul este înglobat ca element ce nu poate fi negociat în cuprinsul unor termeni și condiții, se presupune că acesta nu a fost exprimat în mod liber. De asemenea, consimțământul trebuie să fie specific, informat și lipsit de ambiguitate, iar persoana vizată trebuie să poată să refuze sau să își retragă consimțământul fără a fi prejudiciată⁶⁴.
58. Consimțământul [articolul 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD] ar putea fi avut în vedere, cu condiția ca toate cerințele privind consimțământul valabil să fie îndeplinite. CEPD reamintește că obținerea consimțământului nu exclude și nici nu diminuează în vreun fel obligațiile operatorului de a respecta principiile prelucrării consacrate în RGPD, în special la articolul 5, în ceea ce privește echitatea, necesitatea și proporționalitatea, precum și calitatea datelor. Chiar dacă prelucrarea datelor cu caracter personal se bazează pe consimțământul persoanei vizate, acest lucru nu ar legitima practicile de direcționare care sunt disproporționate sau inechitabile⁶⁵.

⁶³ Avizul privind crearea de profiluri și procesul decizional automatizat adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL 251, rev. 01, p. 15; a se vedea, de asemenea, Avizul privind interesul legitim adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”, p. 32 și 48: „În general, există un dezechilibru între interesul legitim al societății și protecția drepturilor fundamentale ale utilizatorilor, iar articolul 7 litera (f) nu ar trebui să fie invocat ca temei juridic pentru prelucrare. Articolul 7 litera (a) ar reprezenta un temei mai adecvat, cu condiția să fie îndeplinite condițiile pentru acordarea unui consimțământ valabil”.

⁶⁴ A se vedea Orientările privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679 adoptate de Grupul de lucru „Articolul 29” (GL259, rev. 01).

⁶⁵ A se vedea Orientările privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, GL259, adoptate de Grupul de lucru „Articolul 29”, rev. 01, p. 3-4.

59. În cele din urmă, CEPD este de părere că prelucrarea datelor cu caracter personal descrisă în exemplul 1 nu poate fi justificată în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) nici de platforma de comunicare socială, nici de inițiatorul direcționării⁶⁶.

5.2.2 Date oferite de către utilizatorul platformei de comunicare socială inițiatorului direcționării

60. Direcționarea poate implica, de asemenea, date oferite de persoana vizată inițiatorului direcționării, acesta din urmă utilizând ulterior datele colectate pentru a direcționa conținut personalizat către persoana vizată pe platformele de comunicare socială. De exemplu, direcționarea „pe bază de liste” are loc atunci când un inițiator al direcționării încarcă liste preexistente cuprinzând date cu caracter personal (cum ar fi adrese de e-mail sau numere de telefon) pentru ca furnizorul de platforme de comunicare socială să le coreleze cu informațiile existente pe platformă. În acest caz, furnizorul de platforme de comunicare socială compară datele încărcate de inițiatorul direcționării cu datele utilizatorului pe care le deține deja, iar toți utilizatorii care se potrivesc sunt adăugați la audiența țintă sau excluși din această audiență (acesta este „grupul” de persoane cărora le va fi afișat anunțul publicitar pe platforma de comunicare socială). Furnizorul de platforme de comunicare socială poate permite inițiatorului direcționării, de asemenea, să „verifice” lista înainte de finalizarea acesteia, ceea ce înseamnă că unele operațiuni de prelucrare se desfășoară chiar înainte de crearea audienței.

Exemplu 2:

Dra Jones contactează banca X pentru a programa o întâlnire privind o posibilă ipotecă, deoarece cumpără o casă. Ea contactează banca prin e-mail pentru a programa întâlnirea. După întâlnire, dra Jones ia hotărârea de a nu deveni client al băncii. Cu toate acestea, banca a adăugat adresa de e-mail a drai Jones în baza sa de date cu e-mailurile clienților. Ulterior, banca își utilizează baza de date cu e-mailuri, permițând furnizorului de platforme de comunicare socială să „coreleze” lista conținând adresele de e-mail pe care o deține banca cu cele deținute de platforma de comunicare socială, pentru a direcționa conținut personalizat către persoanele vizate pe platforma de comunicare socială cu privire la întreaga gamă de servicii financiare.

Exemplu 3:

DI Lopez este client al băncii X de aproape un an. Când a devenit client al băncii, a furnizat o adresă de e-mail și a fost informat de banca X, la momentul colectării, că: (a) adresa sa de e-mail va fi utilizată pentru publicitate privind ofertele legate de serviciile bancare pe care dumnealui le utilizează deja; și (b) că își poate exercita în orice moment dreptul la opoziție cu privire la această prelucrare. Banca a adăugat adresa de e-mail a dlui Lopez în baza sa de date cu e-mailurile clienților. Ulterior, banca utilizează baza de date cu e-mailuri pentru a-și aborda clienții pe platforma de comunicare socială cu întreaga gamă de servicii financiare pe care le oferă⁶⁷.

⁶⁶ A se vedea Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate, versiunea 2.0, 8 octombrie 2019, disponibile la adresa: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_ro.pdf.

⁶⁷ În situațiile în care adresele de e-mail sunt utilizate pentru a transmite utilizatorilor publicitate directă, operatorii trebuie să țină seama, de asemenea, de dispozițiile articolului 13 din Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice. ”.

A. Roluri

61. În aceste exemple, inițiatorul direcționării, și anume banca, acționează în calitate de operator deoarece stabilește scopurile și mijloacele prelucrării prin colectarea, prelucrarea și transmiterea în mod activ a datelor cu caracter personal ale persoanelor vizate către furnizorul de platforme de comunicare socială, în scopuri publicitare. La rândul său, furnizorul de platforme de comunicare socială acționează în calitate de operator deoarece a luat decizia de a utiliza datele cu caracter personal obținute de la utilizatorul mijloacelor de comunicare socială (și anume adresa de e-mail furnizată la momentul creării contului de utilizator) pentru a permite inițiatorului direcționării să afișeze mesaje publicitare unei audiențe formate din anumite persoane fizice.
62. Exercițarea în comun calitatea de operator există cu privire la operațiunile de prelucrare pentru care furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării stabilesc împreună scopurile și mijloacele prelucrării, în acest caz, prin încărcarea identificatelor unici cu privire la audiența vizată, corelarea, selectarea criteriilor de direcționare și afișarea ulterioară a anunțurilor publicitare, precum și orice eventuale rapoarte referitoare la campania de publicitate direcționată⁶⁸.
63. În ambele exemple banca acționează în calitate de operator unic în ceea ce privește colectarea inițială a adresei de e-mail a trei Jones, respectiv a dlui Lopez. Furnizorul de platforme de comunicare socială nu participă în niciun fel la stabilirea mijloacelor și scopurilor acestei colectări. Exercițarea în comun a calității de operator începe odată cu transmiterea datelor cu caracter personal și colectarea simultană a acestora de către furnizorul de platforme de comunicare socială. Aceasta continuă pe parcursul afișării anunțurilor publicitare direcționate și se finalizează (în majoritatea cazurilor) atunci când se încheie o etapă ulterioară de raportare. În unele cazuri, exercițarea în comun a calității de operator poate fi extinsă chiar și până la etapa de ștergere a datelor, în măsura în care inițiatorul direcționării continuă să participe la stabilirea scopurilor și a mijloacelor.
64. Motivul pentru care banca acționează în calitate de operator unic atunci când colectează adresa de e-mail a trei Jones, respectiv, a dlui Lopez este faptul că datele se colectează înainte de campania de publicitate direcționată (și nu sunt legate în mod indisolubil de aceasta). Prin urmare, în acest caz, trebuie să se facă o distincție între setul inițial de operațiuni de prelucrare pentru care numai banca are calitate de operator și o prelucrare ulterioară pentru care calitatea de operator se exercită în comun. Responsabilitatea băncii nu se aplică și operațiunilor care au loc după finalizarea direcționării și a raportării și la care inițiatorul direcționării nu a participat în scopul stabilirii scopurilor și mijloacelor și cu privire la care furnizorul de platforme de comunicare socială acționează în calitate de operator unic.

⁶⁸ Stabilirea scopurilor și a mijloacelor prelucrării efectuate de inițiatorul direcționării și de furnizorul de platforme de comunicare socială este similară (deși nu identică) cu cea prezentată la exemplul 1. Prin încărcarea listei cuprinzând adresele de e-mail și prin stabilirea criteriilor suplimentare de direcționare, inițiatorul direcționării definește criteriile pe baza cărora se efectuează direcționarea și desemnează categoriile de persoane ale căror date cu caracter personal urmează să fie utilizate. Furnizorul de platforme de comunicare socială stabilește, în mod similar, persoanele ale căror date cu caracter personal urmează a fi prelucrate, autorizând categoriile de date care se prelucrează, criteriile de direcționare care se oferă și părțile care au acces la (tipurile de) date cu caracter personal care se prelucrează în contextul unei anumite campanii de publicitate direcționată. Scopul comun care stă la baza acestor operațiuni de prelucrare se aseamănă cu scopul identificat în exemplul 1, și anume afișarea unui anunț publicitar specific adresat unui grup de persoane (în acest caz: utilizatori ai platformelor de comunicare socială) care alcătuiesc audiența țintă.

B. Temeiul juridic

65. În Exemplu 2, articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD nu reprezintă un temei juridic corespunzător pentru a justifica prelucrarea în acest caz, ținând seama de contextul în care au fost furnizate datele cu caracter personal. Într-adevăr, dna Jones a contactat banca cu unicul scop de a programa o întâlnire, după care și-a comunicat intenția de a nu utiliza serviciile oferite de bancă. Prin urmare, se poate considera că nu există motive rezonabile ca dna Jones să se aștepte ca datele sale cu caracter personal să fie utilizate în scopuri de direcționare de conținut personalizat („redirecționare”). Mai mult, efectuarea unui test de compatibilitate în temeiul articolului 6 alineatul (4) din RGPD ar conduce probabil la concluzia că această prelucrare nu este compatibilă cu scopul pentru care datele cu caracter personal sunt colectate inițial.
66. În exemplul 3, inițiatorul direcționării ar putea fi în măsură să invoce interesul legitim pentru a justifica prelucrarea, ținând seama, printre altele, de faptul că dl Lopez: (a) a fost informat cu privire la faptul că adresa sa de e-mail poate fi utilizată în scopuri publicitare prin intermediul mijloacelor de comunicare socială, pentru servicii corelate cu cel utilizat de persoana vizată; (b) anunțul publicitar se referă la servicii similare celor cu privire la care dl Lopez are deja calitatea de client și (c) domnului Lopez i s-a acordat posibilitatea de a-și exercita dreptul la opoziție înainte de prelucrare, în momentul în care datele cu caracter personal au fost colectate de către bancă. Cu toate acestea, CEPD ar dori să clarifice faptul că îndeplinirea obligațiilor de informare în conformitate cu articolele 13 și 14 din RGPD și evaluarea comparativă a intereselor, care trebuie efectuată în conformitate cu articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD, reprezintă două seturi diferite de obligații. Prin urmare, simpla îndeplinire a obligațiilor de informare în conformitate cu articolele 13 și 14 din RGPD nu reprezintă o măsură de transparență care să fie luată în considerare pentru evaluarea comparativă a intereselor în conformitate cu articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD.

5.3 Direcționarea pe baza datelor observate

67. Există mai multe modalități prin care furnizorii de platforme de comunicare socială pot observa comportamentul utilizatorilor lor. De exemplu, observarea se poate realiza prin intermediul serviciului de comunicare socială însuși sau, de asemenea, pe site-uri externe, prin utilizarea modulelor sociale sau a pixelilor.

Exemplu 4: Direcționarea pe bază de pixeli

Dl Schmidt navighează online pentru a cumpăra un rucsac. El accesează site-ul „BestBags.com”, vizualizează o serie de articole, dar decide să nu facă o achiziție. Operatorul „BestBags.com” dorește să direcționeze utilizatorii platformelor de comunicare socială care i-au vizitat site-ul fără a efectua o achiziție. În acest scop, acesta integrează un așa-numit „pixel de urmărire”⁶⁹ pe site-ul său, care este pus la dispoziție de furnizorul de platforme de comunicare socială. După ce a părăsit site-ul BestBags.com și s-a conectat la contul său de pe platforma de comunicare socială, dl Schmidt începe

⁶⁹ Pixelii de urmărire sunt alcătuiți din mici fragmente de cod care sunt inserate în site-ul inițiatorului direcționării. Atunci când o persoană accesează site-ul inițiatorului direcționării din browserul său, browserul trimite automat o cerere către serverul furnizorului de platforme de comunicare socială pentru a obține pixelul de urmărire. Odată ce pixelului de urmărire este descărcat, furnizorul de platforme de comunicare socială este, de regulă, în măsură să monitorizeze sesiunea utilizatorului [și anume, comportamentul persoanei fizice pe site-ul (site-urile) în cauză]. Datele observate pot fi utilizate, de exemplu, pentru a adăuga un utilizator al platformei de comunicare socială într-o anumită categorie de audiență țintă.

să vadă anunțuri publicitare pentru rucsacurile pe care le-a vizualizat atunci când a navigat pe BestBags.com.

Exemplu 5: Direcționarea prin geolocalizare

Dna Michu a instalat aplicația unui furnizor de platforme de comunicare socială pe telefonul său inteligent. În timpul vacanței, se deplasează în jurul Parisului. Furnizorul de platforme de comunicare socială colectează în permanență⁷⁰ informații cu privire la localizarea dnei Michu prin intermediul funcționalităților GPS ale telefonului inteligent al acesteia, utilizând permisiunile acordate furnizorului de platforme de comunicare socială în momentul instalării aplicației. Dna Michu este cazată la un hotel situat lângă o pizzerie. Pizzeria utilizează funcționalitatea de geolocalizare oferită de furnizorul de platforme de comunicare socială pentru a aborda persoane fizice aflate într-o rază de 1 km față de sediul său pentru prima dată în ultimele 6 luni. La deschiderea aplicației furnizorului de platforme de comunicare socială pe telefonul său inteligent, dna Michu vede un anunț publicitar din partea pizzeriei, decide că îi este foame și cumpără o pizza prin intermediul site-ului pizzeriei.

Exemplul 6:

Dna Ghorbani își crează un cont pe o platformă de comunicare socială. În timpul procesului de înregistrare, ea este întrebată dacă este de acord cu prelucrarea datelor sale cu caracter personal pentru a vizualiza anunțuri publicitare direcționate pe pagina sa de comunicare socială, pe baza datelor pe care le oferă în mod direct furnizorului de platforme de comunicare socială (cum ar fi vârsta, sexul și localizarea sa), precum și pe baza activității sale pe alte site-uri în afara platformei de comunicare socială, utilizând module cookie. Ea este informată că aceste date vor fi colectate prin intermediul modulelor sociale sau al pixelilor de urmărire, procesele îi sunt descrise în mod clar, precum și faptul că direcționarea implică și alte entități care sunt responsabile, împreună, de asigurarea îndeplinirii obligațiilor care le revin în temeiul RGPD. De asemenea, i se explică faptul că își poate retrage consimțământul în orice moment și i se furnizează un link către politica de confidențialitate. Întrucât dna Ghorbani este interesată să vizualizeze anunțuri publicitare direcționate pe pagina sa de comunicare socială, aceasta își dă acordul. Nu se inserează și nici nu se colectează module cookie publicitare până când dna Ghorbani nu își exprimă consimțământul în acest sens.

Ulterior, ea vizitează site-ul „Thelatesthotnews.com”, pe care este inserat un buton de comunicare socială. În partea dreaptă a ecranului apare un banner mic, dar clar vizibil, prin care i se solicită dnei Ghorbani să își dea consimțământul pentru transmiterea datelor sale cu caracter personal către furnizorul de platforme de comunicare socială prin utilizarea de module cookie și de module de comunicare socială. Administratorul site-ului a implementat măsuri tehnice astfel încât nu se transferă date cu caracter personal către platforma de comunicare socială decât după ce dna Ghorbani își dă consimțământul în acest sens.

5.3.1 Roluri

68. În Exemplu 4, atât inițiatorul direcționării, cât și furnizorul de platforme de comunicare socială participă la stabilirea scopurilor și a mijloacelor prelucrării datelor cu caracter personal, ceea ce conduce la afișarea anunțului publicitar către domnului Schmidt.

⁷⁰ Un furnizor de platforme de comunicare socială poate să stabilească, de asemenea, locul în care se află utilizatorii săi pe baza altor puncte de date, inclusiv a adresei IP și a informațiilor WiFi de pe dispozitivele mobile, sau a datelor derivate de la utilizatori (de exemplu, dacă aceștia introduc pe platformă informații cu privire la localizarea lor, prin intermediul unei postări).

69. În ceea ce privește stabilirea scopului, Bestbags.com și furnizorul de platforme de comunicare socială stabilesc împreună scopul prelucrării, și anume afișarea unui anunț publicitar specific pe platforma de comunicare socială destinat persoanelor care alcătuiesc audiența țintă. Prin inserarea pixelului în site-ul său, Bestbags.com exercită o influență decisivă asupra mijloacelor prelucrării. Colectarea și transmiterea datelor cu caracter personal ale vizitatorilor site-ului către furnizorul de platforme de comunicare socială nu ar fi avut loc în cazul în care acest pixel nu ar fi fost inserat. Pe de altă parte, furnizorul de platforme de comunicare socială a dezvoltat și oferă codul software (pixel) care conduce la colectarea, transmiterea și evaluarea automată, în scopuri de marketing, a datelor cu caracter personal. În consecință, calitatea de operator este exercitată în comun în ceea ce privește colectarea datelor cu caracter personal și transmiterea acestora prin intermediul pixelilor, precum și în ceea ce privește corelarea și afișarea ulterioară pe platforma socială a anunțului publicitar adresat domnului Schmidt, precum și în legătură cu orice raportare referitoare la campania de direcționare a conținutului. Exercitarea în comun a calității de operator există, de asemenea, din motive similare, în exemplul 6.
70. În exemplul 5, pizzeria exercită o influență decisivă asupra prelucrării datelor cu caracter personal ca urmare a definirii parametrilor pentru direcționarea anunțurilor publicitare în funcție de nevoile afacerii (de exemplu, programul de funcționare a pizzeriei și geolocalizarea persoanelor care se află în apropierea pizzeriei în acest interval orar) și, prin urmare, trebuie să fie considerată ca participând la stabilirea scopurilor și a mijloacelor prelucrării datelor. Pe de altă parte, furnizorul de platforme de comunicare socială a colectat informații cu privire la localizarea dnei Michu (prin intermediul GPS) pentru a permite îndeplinirea propriului scop, și anume pentru a permite efectuarea de publicitate direcționată pe baza localizării. Prin urmare, calitatea de operator este exercitată în comun de inițiatorul direcționării și de platforma de comunicare socială în ceea ce privește colectarea și analiza locației dnei Michu, precum și în ceea ce privește afișarea anunțului publicitar, cu scopul de a direcționa către aceasta (ca persoană care apare pe o rază de 1 km de pizzerie pentru prima dată în ultimele 6 luni) mesajul publicitar.

5.3.2 Temeiul juridic

71. În primul rând, deoarece exemplele 4, 5 și 6 presupun utilizarea de module cookie, trebuie să se țină seama de cerințele care decurg din articolul 5 alineatul (3) din Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice.
72. În acest sens, ar trebui remarcat faptul că articolul 5 alineatul (3) din Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice impune ca utilizatorilor să li se ofere informații clare și complete, printre altele cu privire la scopurile prelucrării, înainte ca aceștia să-și dea consimțământul⁷¹, sub rezerva unor excepții extrem de limitate⁷². Informații clare și complete înseamnă că un utilizator este în măsură să stabilească cu ușurință consecințele oricărui consimțământ pe care l-ar putea acorda și să se asigure că respectivul consimțământ este oferit în cunoștință de cauză⁷³. Prin urmare, operatorul va trebui să informeze persoanele vizate cu privire la toate scopurile relevante ale prelucrării, inclusiv cu privire la orice prelucrare ulterioară a datelor cu caracter personal obținute prin accesarea informațiilor din echipamentul terminal.

⁷¹ Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Hotărârea în cauza Planet 49 GmbH, cauza C-673/17, punctul 73.

⁷² A se vedea Avizul nr. 5/2019 privind interacțiunea dintre Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice și RGPD, în special în ceea ce privește competența, sarcinile și prerogativele autorităților pentru protecția datelor. A se vedea, de asemenea, Hotărârea Curții de Justiție a Uniunii Europene în cauza Fashion ID, C-40/17, punctele 89-91.

⁷³ *Idem*, punctul 74.

73. Pentru a fi valabil, consimțământul colectat pentru utilizarea tehnologiilor de urmărire trebuie să îndeplinească condițiile prevăzute la articolul 7 din RGPD⁷⁴. De exemplu, consimțământul nu este considerat valabil în cazul în care utilizarea modulelor cookie este permisă prin intermediul unei căsuțe bifate în prealabil de către prestatorul de servicii, pe care utilizatorul trebuie să o debifeze pentru a refuza acordarea consimțământului⁷⁵. În conformitate cu considerentul 32, acțiuni precum derularea sau navigarea pe o pagină web sau alte activități similare ale utilizatorilor nu îndeplinesc în niciun caz cerința privind o acțiune pozitivă și neechivocă: este posibil să fie dificilă diferențierea față de altă activitate sau interacțiune a unui utilizator și, prin urmare, nu va fi posibil nici să se stabilească dacă a fost obținut un consimțământ lipsit de ambiguitate. În plus, într-un astfel de caz, va fi dificil să se ofere utilizatorului posibilitatea de a-și retrage consimțământul într-un mod la fel de ușor precum l-a acordat⁷⁶.
74. Orice operator (asociat) care urmărește să invoce consimțământul ca temei juridic are responsabilitatea de a se asigura că obține un consimțământ valabil. În hotărârea pronunțată în cauza *Fashion ID*, CJUE a subliniat importanța asigurării protecției eficiente și în timp util a drepturilor persoanei vizate și faptul că un consimțământ nu ar trebui acordat doar operatorului asociat care este implicat ulterior în prelucrare. Consimțământul valabil trebuie obținut înainte de prelucrare, ceea ce înseamnă că operatorii (asociați) trebuie să evalueze când și cum ar trebui furnizate informațiile și ar trebui obținut consimțământul. Cu alte cuvinte, întrebarea cu privire la care dintre operatorii asociați ar trebui să fie responsabili de obținerea consimțământului se reduce la stabilirea operatorului care este primul implicat în relația cu persoana vizată. În exemplul 6, întrucât plasarea modulelor cookie și prelucrarea datelor cu caracter personal se realizează în momentul creării contului, furnizorul de platforme de comunicare socială trebuie să obțină consimțământul valabil al persoanei vizate înainte de plasarea modulelor cookie publicitare.
75. CEPD reamintește, de asemenea, că în cazul în care consimțământul solicitat urmează a fi utilizat ca bază de mai mulți operatori (asociați) sau în cazul în care datele urmează să fie transferate către sau să fie prelucrate de alți operatori care doresc să se bazeze pe consimțământul inițial, organizațiile respective ar trebui să fie toate nominalizate⁷⁷. În măsura în care nu toți operatorii asociați sunt cunoscuți la momentul în care furnizorul de platforme de comunicare socială solicită consimțământul, acest consimțământ va trebui în mod necesar să fie completat cu informații suplimentare și cu un consimțământ suplimentar obținut de către administratorul site-ului care inserează modulul social (și anume *Thelatesthotnews.com* în exemplul 6).
76. CEPD subliniază că acest consimțământ care ar trebui să fie obținut de administratorul site-ului pentru transmiterea datelor cu caracter personal generate de site-ul său (prin inserarea unui modul social) se referă numai la operațiunea sau la ansamblul de operațiuni care implică prelucrarea datelor cu caracter personal cu privire la care operatorul stabilește în mod efectiv scopurile și mijloacele⁷⁸. Obținerea consimțământului de către un administrator al unui site, de exemplu de „*Thelatesthotnews.com*” din exemplul 6, nu anulează și nu diminuează în niciun fel obligația furnizorului de platforme de comunicare socială de a se asigura că persoana vizată a acordat un consimțământ valabil cu privire la prelucrarea pentru care acesta este responsabil în calitate de operator asociat⁷⁹, precum și cu privire la orice prelucrare ulterioară pe care o efectuează și ale cărei

⁷⁴ Orientările CEPD 05/2020 privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, versiunea 1.1, p. 6.

⁷⁵ Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Hotărârea în cauza *Planet 49*, C-637/17, punctul 57.

⁷⁶ Orientările CEPD 05/2020 privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, versiunea 1.1, p. 19.

⁷⁷ Orientările CEPD 05/2020 privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, versiunea 1.1, p. 16, punctul 65.

⁷⁸ Hotărârea din 29 iulie 2019 în cauza *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, punctele 100-101.

⁷⁹ Acest lucru este valabil cu atât mai mult cu cât, în cazul majorității instrumentelor de direcționare, platformele de comunicare socială sunt cele care efectuează operațiunile de citire/scriere pe terminalul utilizatorului,

scopuri și mijloace nu sunt stabilite de administratorul site-ului în calitate de operator asociat (de exemplu, operațiunile ulterioare de creare de profiluri în scopuri de direcționare de conținut personalizat).

77. În plus, orice prelucrare ulterioară a datelor cu caracter personal, inclusiv a datelor cu caracter personal obținute prin intermediul modulelor cookie, al modulelor sociale sau al pixelilor, trebuie să aibă, de asemenea, un temei juridic în conformitate cu articolul 6 din RGPD pentru a fi legală⁸⁰. În ceea ce privește temeiul juridic al prelucrării din exemplele 4, 5 și 6, CEPD consideră că interesul legitim nu poate servi drept un temei juridic corespunzător, întrucât direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat se bazează pe monitorizarea comportamentului persoanelor fizice pe site-uri și în locații prin intermediul tehnologiilor de urmărire⁸¹.
78. Prin urmare, în astfel de împrejurări, este foarte probabil ca temeiul juridic corespunzător pentru orice prelucrare ulterioară în temeiul articolului 6 din RGPD să fie reprezentat, de asemenea, de consimțământul persoanei vizate. Într-adevăr, atunci când se evaluează respectarea dispozițiilor articolului 6 din RGPD, ar trebui să se țină seama de faptul că prelucrarea în ansamblu implică activități specifice pentru care legiuitorul Uniunii a încercat să ofere o protecție suplimentară⁸². Mai mult, operatorii de date trebuie să țină cont de impactul asupra drepturilor persoanelor vizate atunci când identifică temeiul juridic corespunzător, pentru a respecta principiul echității⁸³.

5.4 Direcționarea pe baza datelor obținute prin deducție

79. Datele obținute prin deducție se referă la datele care sunt create de către operator pe baza datelor oferite de persoana vizată (indiferent dacă aceste date au fost observate sau oferite în mod activ de persoana vizată, sau o combinație a acestora)⁸⁴. Deducțiile cu privire la persoanele vizate pot fi făcute atât de furnizorul de platforme de comunicare socială, cât și de inițiatorul direcționării.
80. De exemplu, prin monitorizarea comportamentului utilizatorilor săi pe o perioadă lungă de timp, atât pe platformele de comunicare socială, cât și în afara acestora (de exemplu, pagini vizitate, timp petrecut pe fiecare pagină, număr de reconectări la pagina respectivă, cuvinte căutate, hyperlinkuri urmate, „like-uri” date), furnizorul de platforme de comunicare socială poate fi în măsură să deducă informații privind interesele și alte caracteristici ale utilizatorului platformelor de comunicare socială. În aceeași ordine de idei, un inițiator al direcționării ar putea, de asemenea, să deducă date despre

deoarece acestea colectează datele cu caracter personal în scopul direcționării anunțurilor publicitare direcționate. Prin urmare, responsabilitatea de a se asigura că se obține un consimțământ valabil aparține furnizorului de platforme de comunicare socială.

⁸⁰ Avizul 5/2019 privind interacțiunea dintre Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice și RGPD, în special în ceea ce privește competența, sarcinile și prerogativele autorităților pentru protecția datelor, punctul 41.

⁸¹ Avizul privind crearea de profiluri și procesul decizional automatizat adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL 251, rev. 01, p. 15; a se vedea, de asemenea, Avizul privind interesul legitim adoptat de Grupul de lucru „Articolul 29”, p. 32 și 48: „În general, există un dezechilibru între interesul legitim al societății și protecția drepturilor fundamentale ale utilizatorilor, iar articolul 7 litera (f) nu ar trebui să fie invocat ca temei juridic pentru prelucrare. Articolul 7 litera (a) ar reprezenta un temei mai justificat, cu condiția să fie îndeplinite condițiile pentru obținerea unui consimțământ valabil”.

⁸² Avizul 5/2019 privind interacțiunea dintre Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice și RGPD, în special în ceea ce privește competența, sarcinile și prerogativele autorităților pentru protecția datelor, punctul 41.

⁸³ Comitetul european pentru protecția datelor, [Orientările 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul \(1\) litera \(b\) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor vizate](#), versiunea 2.0, 8 octombrie 2019, punctul 1.

⁸⁴ A se vedea, de asemenea, Orientările privind dreptul la portabilitatea datelor adoptate la 5 aprilie 2017 de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL 242 rev. 01, p. 10.

anumite persoane și să utilizeze aceste cunoștințe atunci când abordează respectivele persoane cu scopul de a le afișa anunțuri publicitare pe pagina lor de comunicare socială.

Exemplul 7:

Dna Delucca dă deseori „like” la fotografiile ale pictorului impresionist Pataolito postate de Galeria de artă „Beautifulart” pe pagina sa de comunicare socială. Muzeul Z încearcă să atragă persoane interesate de tablouri impresioniste, având în vedere expoziția pe care urmează să o organizeze. Muzeul Z utilizează următoarele criterii de direcționare oferite de furnizorul de platforme de comunicare socială: „persoane interesate de impresionism”, sex, vârstă și adresa de domiciliu. Ulterior, dna Delucca primește pe pagina sa de comunicare socială anunțuri publicitare direcționate din partea muzeului Z cu privire la viitoarea expoziție a muzeului Z.

Exemplul 8:

DI Leon a indicat pe pagina sa de comunicare socială că este interesat de sport. El a descărcat o aplicație pe telefonul său mobil pentru a urmări cele mai recente rezultate ale jocurilor sale sportive preferate, a setat pe browserul său de pe laptop pagina www.livesportsresults.com ca pagină principală și utilizează adesea calculatorul de la locul de muncă pentru a căuta pe internet cele mai recente rezultate ale competițiilor sportive. De asemenea, acesta vizitează o serie de site-uri de jocuri de noroc online. Furnizorul de platforme de comunicare socială urmărește activitatea online a dlui Leon pe care acesta o efectuează prin intermediul multiplelor sale dispozitive, și anume laptopul, telefonul mobil și calculatorul său de la birou. Pe baza acestei activități și a tuturor informațiilor oferite de dl Leon, furnizorul de platforme de comunicare socială deduce că acesta va fi interesat de pariuri online. În plus, platforma de comunicare socială a dezvoltat criterii de direcționare care permit societăților să se adreseze persoanelor care sunt susceptibile de a fi impulsive și care au venituri mai mici. Agenția de pariuri online „bestpaydayloans” dorește să se adreseze utilizatorilor care sunt interesați de pariuri și care sunt susceptibili de a paria masiv. Prin urmare, aceasta selectează criteriile oferite de furnizorul de platforme de comunicare socială pentru a se adresa audienței căreia ar trebui să i se afișeze anunțul său publicitar.

5.4.1 Roluri

81. În ceea ce privește stabilirea rolurilor diferiților actori, CEPD constată următoarele: în exemplul 7, calitatea de operator este exercitată în comun de către muzeul Z și furnizorul de platforme de comunicare socială cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal în scopul publicității direcționate, ținând seama de colectarea acestor date prin intermediul funcționalității „Îmi place” de pe platforma de comunicare socială și de „analiza” efectuată de furnizorul de platforme de comunicare socială pentru a oferi inițiatorului direcționării criteriul de direcționare („persoane interesate de impresionism”) care corespunde scopului afișării finale a anunțului publicitar⁸⁵.
82. În exemplul 8, calitatea de operator este exercitată în comun de „bestpaydayloans” și de furnizorul de platforme de comunicare socială în ceea ce privește operațiunile de prelucrare stabilite împreună, în acest caz selectarea criteriilor de direcționare și afișarea ulterioară a anunțului publicitar, precum și orice raportare referitoare la campania de publicitate direcționată.

⁸⁵ În ceea ce privește paginile de comunicare socială, condițiile de exercitare în comun a calității de operator pot fi îndeplinite, de asemenea, în ceea ce privește informațiile statistice furnizate administratorului paginii de către furnizorul de platforme de comunicare socială: a se vedea CJUE, C-210/16, cauza *Wirtschaftsakademie*.

5.4.2 Temeiul juridic

83. Direcționarea conținutului către utilizatorii platformelor de comunicare socială pe baza datelor obținute prin deducție în scopuri publicitare implică, de regulă, crearea de profiluri⁸⁶. GL Art. 29 a clarificat anterior că, în conformitate cu RGPD, crearea de profiluri reprezintă o prelucrare automată a datelor cu caracter personal care vizează evaluarea aspectelor personale, în special pentru a analiza sau a face previziuni cu privire la persoane fizice, adăugând că „utilizarea cuvântului «evaluare» sugerează că această creare de profiluri implică o anumită formă de evaluare sau de apreciere cu privire la o persoană”⁸⁷. Crearea de profiluri poate fi legală prin trimitere la oricare dintre temeiurile juridice de la articolul 6 alineatul (1) din RGPD, sub rezerva validității temeiului juridic respectiv.
84. În cazul exemplului 7 se aplică articolul 5 alineatul (3) din Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice, în măsura în care afișarea anunțului publicitar referitor la pictorul Pataolito pe pagina dnei Delucca necesită o operațiune de citire/scriere pentru corela acest „like” cu informațiile deținute anterior de furnizorul de platforme de comunicare socială cu privire la ea. Prin urmare, pentru aceste operațiuni va fi necesară obținerea consimțământului.
85. În ceea ce privește exemplul 8, CEPD reamintește că, în cazul procesului decizional automatizat care produce efecte juridice sau afectează în mod similar persoana vizată într-o măsură semnificativă, astfel cum se prevede la articolul 22 din RGPD, operatorii pot invoca următoarele excepții:
-) consimțământul explicit al persoanei vizate;
 -) necesitatea unui proces decizional automatizat pentru încheierea sau executarea unui contract; sau
 -) autorizare prin dreptul Uniunii sau dreptul intern care se aplică operatorului.
86. Grupul de lucru „Articolul 29” a afirmat deja că „În multe cazuri tipice, decizia de a prezenta anunțuri publicitare direcționate pe bază de profiluri create nu va avea un efect care afectează în mod similar într-o măsură semnificativă persoanele (...). Totuși, este posibil să se întâmple acest lucru, în funcție de caracteristicile specifice ale cazului, inclusiv:
-) gradul de intruziune a procesului de creare a unui profil, inclusiv urmărirea persoanelor pe diferite site-uri web și la nivel de diferite dispozitive și servicii;
 -) așteptările și dorințele persoanelor în cauză;
 -) modul în care este transmis anunțul; sau
 -) utilizarea cunoștințelor despre vulnerabilitățile respectivelor persoane vizate.”⁸⁸
87. În cazul în care crearea de profiluri efectuată de furnizorul de platforme de comunicare socială este susceptibilă de a avea un „[efect] similar într-o măsură semnificativă” asupra unei persoane vizate, se aplică articolul 22. Operatorul (sau operatorii asociați, după caz) va trebui să efectueze, în fiecare caz, o evaluare care să stabilească dacă direcționarea va avea „un efect similar într-o măsură semnificativă” cu privire la o persoană vizată, cu referire la faptele specifice ale direcționării conținutului.

⁸⁶ CEPD observă că este posibil ca și în exemplele anterioare să fi existat operațiunea de creare de profiluri.

⁸⁷ Orientări privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului 2016/679, GL251 rev.01, p. 7.

⁸⁸ Orientări privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului 2016/679, GL251 rev.01, p. 22.

88. În împrejurări precum cele descrise în exemplul 8, afișarea anunțurilor publicitare pentru pariuri online poate intra sub incidența articolului 22 din RGPD (direcționarea conținutului către persoane vulnerabile din punct de vedere financiar interesate de pariurile online, care au potențialul de a afecta în mod semnificativ și negativ situația financiară a persoanelor în cauză). Prin urmare, în conformitate cu articolul 22, ar fi necesar un consimțământ explicit. În plus, utilizarea tehnicilor de urmărire atrage după sine aplicabilitatea articolului 5 alineatul (3) din Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice, ceea ce conduce la o cerință de obținere a consimțământului prealabil. În cele din urmă, CEPD reamintește că, pentru ca prelucrarea să fie legală, operatorul trebuie să efectueze o evaluare de la caz la caz și să obținerea consimțământului nu diminuează alte obligații de a respecta cerințele de echitate, necesitate, proporționalitate și calitate a datelor, astfel cum se prevede la articolul 5 din RGPD.

6 TRANSPARENȚA ȘI DREPTUL DE ACCES

89. Articolul 5 alineatul (1) litera (a) din RGPD prevede că datele cu caracter personal ar trebui prelucrate în mod legal, echitabil și transparent față de persoana vizată. Articolul 5 alineatul (1) litera (b) din RGPD prevede, de asemenea, că datele cu caracter personal ar trebui colectate în scopuri determinate, explicite și legitime. Articolele 12, 13 și 14 din RGPD conțin dispoziții specifice privind obligațiile în materie de transparență ale operatorului de date. În cele din urmă, considerentul 39 prevede că „ar trebui să fie transparent pentru persoanele fizice că sunt colectate, utilizate, consultate sau prelucrate în alt mod datele cu caracter personal care le privesc și în ce măsură datele cu caracter personal sunt sau vor fi prelucrate”⁸⁹.
90. Informațiile prezentate persoanelor vizate cu privire la modul în care sunt prelucrate datele lor cu caracter personal ar trebui să fie, în toate cazurile, concise, transparente, inteligibile și ușor accesibile, utilizând un limbaj clar și simplu.
91. CEPD reamintește că simpla utilizare a cuvântului „publicitate” nu ar fi suficientă pentru a informa utilizatorii că activitatea lor este monitorizată în scopul publicității direcționate. Ar trebui să fie transparent pentru persoanele fizice ce tipuri de activități de prelucrare sunt efectuate și ce înseamnă acest lucru pentru persoana vizată în practică. Persoanele vizate ar trebui să fie informate într-un limbaj ușor de înțeles dacă se va crea un profil pe baza comportamentului lor online pe platformă sau pe site-ul inițiatorului direcționării; platforma de comunicare socială și inițiatorul direcționării trebuie să furnizeze utilizatorilor informații cu privire la tipurile de date cu caracter personal colectate pentru a crea astfel de profile și, în final, pentru a permite inițiatorilor direcționării să efectueze operațiuni de adresare de conținut personalizat și de publicitate comportamentală⁹⁰. Utilizatorilor ar trebui să li se ofere informațiile relevante direct pe ecran, în mod interactiv și, dacă este cazul sau dacă este necesar, prin intermediul unor notificări stratificate⁹¹.

6.1 Esența acordului și informațiile care trebuie oferite [articolul 26 alineatul (2) din RGPD]

⁸⁹ A se vedea, de asemenea, Orientări privind transparența în temeiul Regulamentului 2016/679 adoptate la 11 aprilie 2018 de Grupul de lucru „Articolul 29”, GL260 rev.01, https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

⁹⁰ A se vedea Orientările CEPD privind transparența în temeiul Regulamentului 2016/679.

⁹¹ Grupul de lucru „Articolul 29”, Orientări privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, GL259 rev. 01, punctele 24 și 35.

92. În conformitate cu articolul 26 alineatul (1) din RGPD, operatorii asociați „stabilesc într-un mod transparent responsabilitățile fiecăruia în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor care le revin în temeiul prezentului regulament, în special în ceea ce privește exercitarea drepturilor persoanelor vizate și îndatoririle fiecăruia de furnizare a informațiilor prevăzute la articolele 13 și 14, prin intermediul unui acord între ei, cu excepția cazului și în măsura în care responsabilitățile operatorilor sunt stabilite în dreptul Uniunii sau în dreptul intern care se aplică acestora. Acordul poate să desemneze un punct de contact pentru persoanele vizate”.
93. O altă expresie a principiului transparenței este obligația de a face cunoscută persoanei vizate esența acordului de exercitare în comun a calității de operator, în conformitate cu articolul 26 alineatul (2) din RGPD. Într-adevăr, articolul 26 din RGPD impune operatorilor asociați să ia măsurile adecvate pentru a se asigura că persoanele vizate sunt informate cu privire la repartizarea responsabilităților.
94. În principiu, informațiile furnizate persoanei vizate trebuie să acopere toate aspectele operațiunii (operațiunilor) de prelucrare a datelor pentru care operatorii asociați sunt responsabili în comun. Într-adevăr, persoana vizată are dreptul de a primi toate informațiile (inclusiv cu privire la prelucrarea ulterioară preconizată în cazul exercitării în comun a calității de operator) de la bun început, astfel încât informațiile să fie echitabile și adecvate. Mai precis, acest acord comun trebuie să garanteze faptul că persoanei vizate i se vor furniza informațiile prevăzute la articolele 13 și 14 din RGPD, inclusiv cu privire la scopurile comune sau strâns legate ale operatorilor asociați, perioadele de stocare, transmiterea către terți etc. care trebuie comunicate persoanei vizate la colectarea datelor sau înainte de începerea prelucrării. În cadrul acordului trebuie să se precizeze în mod clar cui îi revin responsabilitățile în acest sens. Pentru a îndeplini aceste cerințe, un astfel de acord trebuie să conțină (sau să facă trimitere la) informații clare și complete cu privire la prelucrarea la care se referă, împreună cu explicații, după caz, cu privire la diferitele etape și la actorii implicați în operațiunea de prelucrare⁹².
95. Deși ambii operatori asociați se supun obligației de informare în cazul în care există o responsabilitate comună, aceștia pot conveni de comun acord ca unul dintre ei să aibă sarcina de a furniza informațiile inițiale persoanelor vizate, în special în cazurile în care numai unul dintre operatori interacționează cu utilizatorii înainte de prelucrare, de exemplu pe site-ul său⁹³. Acest schimb de informații care trebuie pus la dispoziția persoanei vizate ar trebui să facă parte integrantă din acordul comun (de exemplu, o anexă la acesta). În cazul în care unul dintre operatorii asociați nu deține toate informațiile în detaliu deoarece, de exemplu, nu are cunoștințele tehnice exacte privind executarea operațiunilor de prelucrare, celălalt operator asociat furnizează toate informațiile necesare pentru a-i permite celui dintâi să furnizeze persoanei vizate informații complete în conformitate cu articolele 13 și 14 din RGPD.
96. CEPD precizează că operatorii nu sunt direct responsabili pentru furnizarea informațiilor prevăzute la articolele 13 și 14 din RGPD în ceea ce privește operațiunile de prelucrare ulterioare care nu intră în domeniul de aplicare al exercitării în comun a calității de operator. Prin urmare, inițiatorul direcționării nu este direct responsabil pentru furnizarea informațiilor referitoare la orice prelucrare ulterioară care va fi efectuată de către platforma de comunicare socială⁹⁴.

⁹² Avizul 1/2010 privind conceptele de „operator” și „persoană împuternicită de către operator”, GL 169, p. 28.

⁹³ Hotărârea CJUE în cauza *Fashion ID*, punctele 102 și 105.

⁹⁴ Astfel cum s-a clarificat în Orientările CEPD 7/2020 privind conceptele de operator și de persoană împuternicită de către operator în cadrul RGPD, fiecare operator are obligația de a se asigura că datele nu sunt prelucrate ulterior într-un mod incompatibil cu scopurile pentru care au fost colectate inițial de operatorul care comunică datele. Ar trebui să fie o bună practică ca operatorul care intenționează să prelucreze date cu caracter personal în alte scopuri să ofere suficiente mijloace celui alt operator care transmite datele cu caracter personal pentru a se asigura că există într-adevăr un temei juridic, care ar putea fi, cel mai probabil, consimțământul și că persoanele vizate au fost informate în mod corespunzător, deoarece acest lucru ar permite inițiatorului direcționării să se asigure că transferul datelor către furnizorul de platforme de comunicare socială este legal.

97. Cu toate acestea, CEPD subliniază că operatorul asociat care intenționează să utilizeze ulterior datele cu caracter personal are obligații specifice de informare pentru această prelucrare ulterioară în cazul în care nu există o responsabilitate comună, în conformitate cu articolul 14 alineatul (4) din RGPD, precum și obligații de asigurare a compatibilității prelucrării ulterioare în temeiul articolului 6 alineatul (4). De exemplu, inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială ar putea conveni ca inițiatorul direcționării să furnizeze anumite informații în numele furnizorului de platforme de comunicare socială. Cu toate acestea, furnizorului de platforme de comunicare socială îi revine responsabilitatea finală de a se asigura că persoanei vizate i-au fost furnizate informațiile relevante în legătură cu toate operațiunile de prelucrare aflate sub controlul său.

În exemplul 3 (dl Lopez fiind vizat pentru a i se direcționa conținut publicitar pentru banca X pe pagina sa de comunicare socială în urma încărcării adresei sale de e-mail, de către bancă, pe platforma de comunicare socială), banca trebuie să îl informeze pe dl Lopez că adresa sa de e-mail va fi utilizată în scopuri publicitare, prin intermediul furnizorului de platforme de comunicare socială, constând în oferte legate de serviciile bancare. Orice prelucrare ulterioară efectuată de către furnizorul de platforme de comunicare socială trebuie să fie legală și compatibilă cu scopurile în care banca a colectat datele.

În plus, în măsura în care furnizorul de platforme de comunicare socială intenționează să prelucreze ulterior adresa de e-mail a domnului Lopez în alt scop, acesta trebuie să se asigure că domnului Lopez îi sunt furnizate informațiile prevăzute la articolul 14 alineatul (4) din RGPD înainte de a efectua operațiunile respective.

Furnizorul de platforme de comunicare socială și banca pot ajunge la un acord conform căruia banca îi va oferi dlui Lopez informațiile relevante pe seama furnizorului de platforme de comunicare socială. Cu toate acestea, chiar și în acest caz, furnizorului de platforme de comunicare socială îi revine responsabilitatea finală de a se asigura că persoanei vizate i-au fost furnizate informațiile relevante în legătură cu toate operațiunile de prelucrare pentru care furnizorul este (singur) responsabil. Această obligație nu s-ar aplica în cazul în care dl Lopez a fost deja informat de către bancă cu privire la această prelucrare, în conformitate cu articolul 14 alineatul (5) litera (a) din RGPD.

Aceste obligații în materie de transparență trebuie luate în considerare fără a aduce atingere obligațiilor specifice aplicabile considerentelor legate de temeiul juridic.

98. Responsabilitatea de a se asigura că esența acestui acord este adusă la cunoștința persoanei vizate revine fiecăruia dintre operatorii asociați. În practică, esența acordului ar trebui să fie direct disponibilă pe platformă, menționată în politica de confidențialitate a platformei și, de asemenea, direct accesibilă prin intermediul unui link, de exemplu, pe pagina inițiatorului direcționării de pe platforma de comunicare socială sau prin link-uri de tip „De ce văd acest anunț publicitar?”.

6.2 Dreptul de acces (articolul 15)

99. Operatorii trebuie să le permită utilizatorilor să își exercite cu ușurință și pe deplin drepturile pe care le au în calitate de persoană vizată. Persoanei vizate ar trebui să i se pună la dispoziție un instrument ușor de utilizat și eficace pentru a-i asigura exercitarea cu ușurință a tuturor drepturilor, în orice moment, în special dreptul la ștergerea datelor, dreptul la opoziție și dreptul de acces în temeiul

articolului 15 din RGPD⁹⁵. Alineatele următoare se concentrează asupra modului în care ar trebui garantat dreptul de acces și de către cine în contextul direcționării conținutului personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială⁹⁶.

100. În general, pentru a îndeplini cerințele prevăzute la articolul 15 alineatul (1) din RGPD și pentru a asigura transparența deplină, operatorii pot avea în vedere punerea în aplicare a unui mecanism prin care persoanele vizate să-și verifice profilul, inclusiv detaliile privind informațiile și sursele utilizate pentru crearea acestuia. Persoana vizată ar trebui să poată cunoaște identitatea inițiatorului direcționării, iar operatorii ar trebui să faciliteze accesul la informații referitoare la adresarea de conținut personalizat, inclusiv la criteriile de direcționare care au fost utilizate, precum și la celelalte informații prevăzute la articolul 15 din RGPD⁹⁷.
101. În ceea ce privește tipul de acces care trebuie oferit persoanelor vizate, în considerentul 63 se precizează că „[d]acă acest lucru este posibil, operatorul de date ar trebui să poată furniza acces de la distanță la un sistem sigur, care să ofere persoanei vizate acces direct la datele sale cu caracter personal.” Caracteristicile specifice ale furnizorilor de platforme de comunicare socială, cum ar fi mediul online, existența unui cont de utilizator sugerează posibilitatea de a acorda cu ușurință persoanei vizate acces de la distanță la datele cu caracter personal care o privesc, în conformitate cu articolul 15 alineatul (1) și alineatul (2) din RGPD. În acest caz, accesul de la distanță poate fi considerat a reprezenta cea mai „adekvată măsură” în sensul articolului 12 alineatul (1) din RGPD, ținând seama, de asemenea, de faptul că aceasta este o situație tipică „în care datorită multitudinii actorilor și a complexității, din punct de vedere tehnologic, a practicii, este dificil pentru persoana vizată să știe și să înțeleagă dacă datele cu caracter personal care o privesc sunt colectate, de către cine și în ce scop” (a se vedea considerentul 58, unde se adaugă, în mod explicit, „publicitatea online” ca exemplu concret). În plus, la cerere, utilizatorii platformelor de comunicare socială care au fost abordați ar trebui să primească, de asemenea, o copie a datelor cu caracter personal care îi privesc, în conformitate cu articolul 15 alineatul (3) din RGPD.
102. În conformitate cu articolul 15 alineatul (1) litera (c) din RGPD, utilizatorul are acces în special la informații privind „destinatarii sau categoriile de destinatari cărora datele cu caracter personal le-au fost sau urmează să le fie divulgate, în special destinatari din țări terțe sau organizații internaționale”. În conformitate cu articolul 4 alineatul (9), termenul „destinatar” înseamnă persoana fizică sau juridică, autoritatea publică, agenția sau alt organism căreia (cărui) îi sunt divulgate datele cu caracter personal, indiferent dacă este sau nu o parte terță. Un inițiator al direcționării nu va fi neapărat un „destinatar” al datelor cu caracter personal (a se vedea exemplul 1), deoarece este posibil ca datele cu caracter personal să nu îi fie divulgate, ci să primească date statistice cu privire la clienții vizați într-o formă agregată sau anonimată, de exemplu ca parte a campaniei sale sau în cadrul efectuării unei

⁹⁵ Informațiile care trebuie oferite persoanei vizate care solicită acces la datele proprii sunt prezentate în detaliu la articolul 15 alineatele (1) și (2) din RGPD. Dreptul de a obține o copie a acestor date este reglementat la articolul 15 alineatele (3) și (4) din RGPD.

⁹⁶ A se vedea CEPD, Orientări privind transparența în temeiul Regulamentului 2016/679, p. 35.

⁹⁷ Pentru detalii suplimentare privind informațiile care trebuie furnizate în temeiul articolului 15 din RGPD în contextul creării de profiluri, consultați Orientările privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului (UE) 2016/679 adoptate de Grupul de lucru „Articolul 29” (GL 251rev.01, p. 17) (“Articolul 15 conferă persoanelor vizate dreptul de a obține detalii cu privire la orice date cu caracter personal utilizate pentru crearea de profiluri, inclusiv la categoriile de date utilizate pentru construirea unui profil. Pe lângă informațiile generale cu privire la prelucrare, în temeiul articolului 15 alineatul (3), operatorul are obligația de a pune la dispoziție datele utilizate ca bază pentru crearea profilului, precum și acces la informații privind profilul și detalii privind segmentele în care a fost încadrată persoana vizată”). Este important ca aceste informații să fie adaptate situației specifice a persoanei vizate și să vină în completarea oricăror informații furnizate deja în temeiul articolelor 1 și 14.

analize a performanței acesteia. Cu toate acestea, în măsura în care inițiatorul direcționării are calitatea de operator asociat, acesta trebuie să fie identificat ca atare pentru utilizatorul platformei de comunicare socială.

103. Deși articolul 15 din RGPD nu se regăsește în mod explicit la articolul 26 alineatul (1) din RGPD, formularea acestui articol se referă la toate „responsabilitățile în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor care le revin” în temeiul RGPD, care include articolul 15 din RGPD.
104. Pentru a permite persoanelor vizate să își exercite drepturile într-un mod eficace și ușor accesibil, în acordul dintre furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării se poate desemna un punct unic de contact pentru persoanele vizate. Operatorii asociați sunt, în principiu, liberi să stabilească între ei cine ar trebui să fie responsabil de răspunsul la cererile persoanelor vizate și de respectarea acestora, dar nu pot exclude posibilitatea ca persoana vizată să își exercite drepturile cu privire la și în raport cu fiecare dintre operatori [articolul 26 alineatul (3) din RGPD]. Prin urmare, inițiatorii direcționării și furnizorii de platforme de comunicare socială trebuie să asigure existența unui mecanism adecvat care să permită persoanelor vizate să obțină acces la datele cu caracter personal care îi privesc într-un mod ușor de utilizat (inclusiv la criteriile de direcționare utilizate) și la toate informațiile prevăzute la articolul 15 din RGPD.

7 EVALUĂRI ALE IMPACTULUI ASUPRA PROTECȚIEI DATELOR

105. În principiu, înainte de a iniția operațiunile de direcționare a conținutului avute în vedere, ambii operatori asociați ar trebui să verifice lista operațiunilor de prelucrare „susceptibile de a genera un risc ridicat” adoptată la nivel național în temeiul articolului 35 alineatul (4) și al considerentelor 71, 75 și 91 din RGPD pentru a stabili dacă direcționarea avută în vedere corespunde vreunui dintre tipurile de operațiuni de prelucrare care fac obiectul cerinței de efectuare a unei evaluări a impactului asupra protecției datelor. Pentru a evalua dacă operațiunile de direcționare avute în vedere sunt „susceptibile de a genera un risc ridicat” și dacă este necesară o evaluare a impactului asupra protecției datelor, ar trebui să se țină seama, de asemenea, de criteriile identificate în ghidul de evaluare a impactului asupra protecției datelor⁹⁸, precum și de listele pe care autoritățile de supraveghere le-au întocmit cu privire la tipurile de operațiuni de prelucrare care fac obiectul cerinței de efectuare a unei evaluări a impactului asupra protecției datelor [în temeiul articolului 35 alineatul (4)].
106. În unele cazuri, natura produsului sau a serviciului care face obiectul mesajului publicitar, conținutul mesajului sau modul în care este difuzat anunțul publicitar ar putea avea efecte asupra persoanelor, al căror impact trebuie supus unei evaluări ulterioare. Acesta ar putea fi, de exemplu, cazul produselor care se adresează persoanelor vulnerabile. Pot apărea riscuri suplimentare în funcție de scopurile campaniei publicitare și de caracterul său intruziv sau în cazul în care direcționarea implică prelucrarea datelor cu caracter personal observate, deduse sau derivate.
107. În plus față de obligațiile menționate în mod expres la articolul 26 alineatul (1) din RGPD, operatorii asociați ar trebui să aibă în vedere și alte obligații atunci când stabilesc obligațiile care le revin. Astfel cum se precizează în Ghidul evaluare a impactului asupra protecției datelor adoptat de CEPD, „În situația în care operațiunea de prelucrare implică operatori asociați, aceștia trebuie să-și definească exact obligațiile”.

⁹⁸ A se vedea Orientările privind evaluarea impactului asupra protecției datelor (DPIA) și modul în care se determină dacă prelucrarea este „susceptibilă să genereze un risc ridicat” în sensul Regulamentului 2016/679, GL 248, rev. 0.

108. În consecință, ambii operatori asociați trebuie să evalueze dacă este necesară o evaluare a impactului asupra protecției datelor. În cazul în care este necesară efectuarea unei evaluare a impactului asupra protecției datelor, ambii operatori asociați sunt responsabili de îndeplinirea acestei obligații. CEPD reamintește că evaluarea impactului asupra protecției datelor ar trebui să abordeze întregul proces de prelucrare a datelor cu caracter personal, ceea ce înseamnă că, în principiu, ambii operatori asociați trebuie să participe la efectuarea evaluării impactului asupra protecției datelor. În acest context, ambii operatori trebuie să se asigure că dispun de un nivel suficient de informații referitoare la prelucrare pentru a putea efectua evaluarea impactului asupra protecției datelor care se impune⁹⁹. Aceasta înseamnă că „[f]iecare operator de date ar trebui să-și exprime nevoile și să facă schimb de informații utile fără a compromite secretele (de exemplu: protecția secretelor comerciale, proprietatea intelectuală, informații comerciale confidențiale) sau fără a dezvălui vulnerabilitățile”¹⁰⁰.
109. În practică, este posibil ca operatorii asociați să decidă ca responsabilitatea pentru efectuarea evaluării impactului asupra protecției datelor ca atare să revină unuia dintre ei. Decizia ar trebui să fie specificată în acordul comun, fără a aduce atingere responsabilității comune ca atare. Este posibil ca unul dintre operatori să fie, într-adevăr, mai în măsură să evalueze unele operațiuni de prelucrare. De exemplu, acest operator poate, în funcție de context, să exercite un grad mai ridicat de control și de cunoaștere cu privire la procesul de direcționare, în special în ceea ce privește componenta de back-end a sistemului implementat sau mijloacele de prelucrare.
110. Fiecare evaluare a impactului asupra protecției datelor trebuie să cuprindă măsurile preconizate în vederea abordării riscurilor, inclusiv garanțiile, măsurile de securitate și mecanismele menite să asigure protecția datelor cu caracter personal și să demonstreze conformitatea cu dispozițiile RGPD, luând în considerare drepturile și interesele legitime ale persoanelor vizate și ale altor persoane interesate. În cazul în care riscurile identificate nu pot fi abordate în mod suficient (și anume, riscurile reziduale rămân ridicate), operatorii asociați sunt responsabili, fiecare, pentru efectuarea unei consultări prealabile cu autoritățile de supraveghere relevante. În cazul în care direcționarea ar încălca RGPD, în special din cauza faptului că riscurile au fost identificate sau diminuate insuficient, direcționarea nu ar trebui să aibă loc.

Exemplul 9:

Partidul politic „Letschangetheworld” dorește să încurajeze utilizatorii platformelor de comunicare socială să voteze pentru un anumit candidat politic la viitoarele alegeri. Acest partid dorește să abordeze persoanele în vârstă care locuiesc în zone rurale ale țării, care merg cu regularitate la biserică și care nu au călătorit în străinătate în ultimii 2 ani.

111. Platforma de comunicare socială și partidul politic exercită în comun calitatea de operator în ceea ce privește corelarea profilului și afișarea anunțului publicitar direcționat. Evaluarea necesității de a efectua o evaluare a impactului asupra protecției datelor trebuie realizată de partidul politic Letschangetheworld împreună cu platforma de comunicare socială. Într-adevăr, în acest exemplu,

⁹⁹ CEPD reiterează faptul că nu se impune efectuarea evaluării impactului asupra protecției datelor atunci când natura, domeniul de aplicare, contextul și scopurile prelucrării sunt foarte asemănătoare cu cele ale prelucrării pentru care s-a efectuat o evaluare a impactului asupra protecției datelor. În astfel de cazuri, pot fi utilizate rezultatele evaluării impactului asupra protecției datelor pentru prelucrarea similară; a se vedea Orientările privind evaluarea impactului asupra protecției datelor (DPIA) și modul în care se determină dacă prelucrarea este „susceptibilă să genereze un risc ridicat” în sensul Regulamentului 2016/679 ale Grupului de lucru „Articolul 29” (GL 248 rev.01, p. 12).

¹⁰⁰ *Idem*, pagina 8.

ambele părți dispun de cunoștințe suficiente cu privire la criteriile utilizate pentru direcționarea persoanelor fizice pentru a vedea că prelucrarea este susceptibilă de a genera un risc ridicat.

112. În cazul în care este necesară efectuarea unei evaluări a impactului asupra protecției datelor, acordul comun ar trebui să abordeze modul în care operatorii ar trebui să efectueze această evaluare și să se asigure că are loc un schimb de cunoștințe relevant. În acest exemplu, este posibil ca platforma de comunicare socială să fie mai în măsură să evalueze unele operațiuni de prelucrare, având în vedere că partidul politic nu face altceva decât să selecteze criteriile generale de direcționare.

8 CATEGORII SPECIALE DE DATE

8.1 Ce înseamnă o categorie specială de date

113. RGPD prevede o protecție specifică a datelor cu caracter personal care sunt deosebit de sensibile în ceea ce privește drepturile și libertățile fundamentale ale persoanelor fizice. Aceste date sunt definite la articolul 9 din RGPD ca fiind categorii speciale de date cu caracter personal și includ date privind sănătatea, originea rasială sau etnică a unei persoane, date biometrice, confesiunea religioasă sau convingerile filozofice, opiniile politice, apartenența sindicală, date privind viața sexuală sau orientarea sexuală.
114. Operatorii pot prelucra categorii speciale de date numai dacă respectă una dintre condițiile prevăzute la articolul 9 alineatul (2) din RGPD, și anume dacă au obținut consimțământul explicit al persoanei vizate sau dacă datele au fost făcute publice în mod manifest de către persoana vizată. În plus față de condițiile prevăzute la articolul 9 din RGPD, prelucrarea categoriilor speciale de date trebuie să se bazeze pe un temei juridic prevăzut la articolul 6 din RGPD și să se efectueze în conformitate cu principiile fundamentale prevăzute la articolul 5 din RGPD.
115. De asemenea, prelucrarea categoriilor speciale de date cu caracter personal este relevantă atunci când se evaluează măsurile adecvate în conformitate cu articolele 24, 25, 28 și 32 din RGPD, dar și pentru a stabili dacă trebuie efectuată o evaluare a impactului asupra protecției datelor în conformitate cu articolul 35 din RGPD sau dacă trebuie desemnat un responsabil cu protecția datelor în temeiul articolului 37 din RGPD.
116. În contextul mijloacelor de comunicare socială și al direcționării de conținut personalizat, este necesar să se stabilească dacă prelucrarea datelor cu caracter personal se referă la „categorii speciale de date” și dacă aceste date sunt prelucrate de furnizorul de platforme de comunicare socială, de inițiatorul direcționării sau de ambii. În cazul în care prelucrarea vizează categorii speciale de date cu caracter personal, trebuie să se stabilească dacă și în ce condiții furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării pot prelucra aceste date în mod legal.
117. În cazul în care furnizorul de platforme de comunicare socială prelucrează categorii speciale de date în scopul direcționării de conținut personalizat, acesta trebuie să identifice un temei juridic al prelucrării în baza articolului 6 din RGPD și să se bazeze pe o excepție de la articolul 9 alineatul (2) din RGPD, cum ar fi consimțământul explicit acordat în conformitate cu articolul 9 alineatul (2) litera (a) din RGPD. Dacă un inițiator al direcționării abordează un furnizor de platforme de comunicare socială și îi solicită acestuia să direcționeze conținut către utilizatori pe baza acestei categorii speciale de date, inițiatorul direcționării va fi responsabil împreună cu furnizorul de platforme de comunicare socială pentru prelucrarea categoriilor speciale de date.

118. Analiza juridică prezentată în continuare va prezenta diferite situații în care o astfel de prelucrare poate avea loc, precum și implicațiile juridice ale acestor situații.

8.1.1 Categoriile speciale de date explicite

119. Uneori, datele cu caracter personal prelucrate se încadrează în mod clar în definiția categoriilor speciale de date, de exemplu în cazul unei declarații directe cu privire la apartenența unei persoane la un anumit partid politic sau la o anumită asociație religioasă.

Exemplul 10:

Dra Flora afirmă în mod explicit în profilul său de pe platformele de comunicare socială că are calitatea de membru al partidului politic „GreenestPlanet”. Organizația de mediu „Long live the Earth” dorește să abordeze utilizatorii platformelor de comunicare socială care sunt membri ai partidului politic „GreenestPlanet” pentru a le adresa mesaje cu conținut personalizat.

120. În exemplul 10, furnizorul de platforme de comunicare socială și organizația de mediu au calitatea de operatori asociați¹⁰¹. În măsura în care organizația de mediu solicită furnizorului de platforme de comunicare socială să abordeze utilizatorii pe baza opiniei lor politice, ambii operatori contribuie la prelucrarea categoriilor speciale de date, astfel cum sunt definite la articolul 9 din RGPD. În conformitate cu articolul 9 alineatul (1), prelucrarea acestor date este, în principiu, interzisă. Prin urmare, atât furnizorul de platforme de comunicare socială, cât și organizația de mediu trebuie să se poată baza pe una dintre excepțiile prevăzute la articolul 9 alineatul (2) pentru a prelucra aceste date. În plus, ambii operatori trebuie să acționeze în baza unui temei juridic în conformitate cu articolul 6. Dintre excepțiile prevăzute la articolul 9 alineatul (2), se pare că singurele excepții aplicabile în această situație ar fi obținerea consimțământului explicit al persoanei vizate, în temeiul articolului 9 alineatul (2) litera (a) din RGPD, sau excepția conform căreia dra Flora a făcut publice în mod manifest datele sale cu caracter personal, în conformitate cu articolul 9 alineatul (2) litera (e) din RGPD.

8.1.2 Categoriile speciale de date deduse și combinate

121. Ipotezele sau deducțiile privind categoriile speciale de date, de exemplu faptul că este probabil ca o persoană să voteze pentru un anumit partid după ce a vizitat o pagină care propovăduiește opinii liberale, ar constitui, de asemenea, o categorie specială de date cu caracter personal. În mod similar, astfel cum a afirmat anterior CEPD, „crearea de profiluri poate genera date încadrate în categoriile speciale prin deducerea unor date care, în sine, nu constituie categorii speciale, dar care devin astfel de date atunci când sunt combinate cu alte date. De exemplu, este posibil să se deducă starea de sănătate a unei persoane din evidențele privind produsele alimentare pe care aceasta le cumpără combinate cu date referitoare la calitatea și conținutul energetic al produselor alimentare”.¹⁰²
122. De exemplu, prelucrarea unei simple declarații, a unei singure date de localizare sau a unor date similare, care arată că un utilizator a vizitat (fie o singură dată, fie de mai multe ori) un loc vizitat de obicei de persoane cu anumite convingeri religioase, nu va fi, în general, considerată în sine ca prelucrare a unor categorii speciale de date. Cu toate acestea, poate fi considerată prelucrare de categorii speciale de date în cazul în care aceste date sunt combinate cu alte date sau din cauza contextului în care sunt prelucrate datele sau a scopurilor pentru care sunt utilizate.

Exemplul 11:

¹⁰¹ A se vedea analiza de la capitolul 5.2.1.

¹⁰² Grupul de lucru „Articolul 29”, Orientări privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului 2016/679, GL251 rev.01, pagina 15.

Profilul contului de comunicare socială al dlui Novak dezvăluie numai informații generale, cum ar fi numele și domiciliul acestuia, dar o actualizare a statusului arată că acesta a vizitat biserica municipală în mod frecvent, unde a participat la o slujbă religioasă. Mai târziu, biserica municipală dorește să direcționeze mesaje religioase vizitatorilor săi pentru a-i încuraja pe creștini să se alătore congregației. În astfel de împrejurări, utilizarea datelor cu caracter personal din versiunea actualizată a statusului profilului dlui Novak în scopul unei astfel de direcționări echivalează cu prelucrarea unor categorii speciale de date cu caracter personal.

123. În cazul în care un furnizor de platforme de comunicare socială sau un inițiator al direcționării utilizează date observate pentru a încadra utilizatorii ca având anumite convingeri religioase, filozofice sau politice, indiferent dacă încadrarea este corectă/reală sau nu, această încadrare a utilizatorului trebuie, în mod evident, în acest context, să fie considerată ca prelucrare a unei categorii speciale de date cu caracter personal. Atât timp cât încadrarea permite direcționarea conținutului pe baza unor categorii speciale de date, nu contează modul în care este etichetată categoria respectivă.

Exemplul 12:

În profilul său de pe platformele de comunicare socială, Dl Sifuentes oferă informații sub forma actualizărilor periodice ale statusului, înregistrărilor etc., care indică faptul că participă în mod periodic la activitățile organizate de mișcarea „Mind, Body and Spirit Movement”. Chiar dacă nu este furnizată nicio declarație explicită cu privire la convingerea sa filozofică, toate actualizările, like-urile, înregistrările și datele similare furnizate de utilizator, atunci când sunt combinate, indică cu fermitate că dl Sifuentes are o anumită convingere filozofică.

Exemplul 13:

Un furnizor de platforme de comunicare socială utilizează informațiile furnizate în mod activ de dna Allgrove pe pagina sa de profil de pe platformele de comunicare socială cu privire la vârsta, interesele și adresa sa și le combină cu date observate cu privire la site-urile web pe care aceasta le-a vizitat și „like-urile” pe care le-a dat pe platforma de comunicare socială. Furnizorul de platforme de comunicare socială utilizează datele pentru a deduce că dna Allgrove este un susținător al politicii liberale de stânga și o încadrează în categoria de direcționare „persoane interesate de politica liberală de stânga”, punând această categorie la dispoziția inițiatorilor direcționării pentru a face obiectul publicității direcționate.

124. În exemplul 12, cea mai mare parte a informațiilor și absența măsurilor de prevenire a direcționării de conținut pe baza datelor încadrate la o categorie specială implică faptul că are loc o prelucrare a unor categorii speciale de date. Cu toate acestea, simplul fapt că un furnizor de platforme de comunicare socială prelucrează volume mari de date care ar putea fi utilizate pentru a deduce categorii speciale de date nu înseamnă în mod automat că prelucrarea intră sub incidența articolului 9 din RGPD. Aplicarea articolului 9 nu va fi declanșată în cazul în care prelucrarea efectuată de către furnizorul de platforme de comunicare socială nu conduce la deducerea unor categorii speciale de date și dacă furnizorul de platforme de comunicare socială a luat măsuri pentru a preveni ca astfel de date să poată fi deduse sau utilizate pentru direcționarea conținutului. În orice caz, prelucrarea unui volum mare de date cu caracter personal referitoare la utilizatori poate implica riscuri specifice în ceea ce privește drepturile și libertățile persoanelor fizice, care trebuie abordate prin implementarea unor măsuri de securitate adecvate, astfel cum se prevede la articolul 32 din RGPD, precum și prin luarea în considerare a rezultatului evaluării impactului asupra protecției datelor care trebuie efectuată în temeiul articolului 35 din RGPD.

125. În exemplul 13, oferirea, precum și utilizarea categoriei selectate „persoane interesate de politica liberală de stânga” echivalează cu prelucrarea unor categorii speciale de date, întrucât această categorie ar putea fi utilizată cu ușurință ca substitut pentru a aborda persoane care au convingeri politice liberale de stânga. Prin atribuirea unei opinii politice deduse unui utilizator, furnizorul de platforme de comunicare socială prelucrează categorii speciale de date. În sensul articolului 9 din RGPD, nu este relevant dacă utilizatorul este de fapt un susținător al politicii liberale de stânga. De asemenea, nu este relevant nici faptul că respectiva categorie vizată de direcționare este denumită „persoane interesate de...” și nu „susținător al...”, din moment ce utilizatorul este încadrat în categoria vizată pe baza unor interese politice deduse.

Exemplul 14:

DI Svenson susține un test de aptitudini profesionale, care cuprinde o evaluare psihologică, elaborat de către societatea „YourPerfectJob”, care este pus la dispoziție pe o platformă de comunicare socială și care utilizează interfața de programare a aplicațiilor (API) oferită de furnizorul de platforme de comunicare socială. YourPerfectJob colectează date despre educația dlui Svenson, statutul profesional, vârsta, hobby-urile, postările, adresa de email și persoanele cu care acesta ține legătura. YourPerfectJob obține datele prin intermediul API în conformitate cu „permisiunile” acordate de dl Svenson prin intermediul contului său de pe platforma de comunicare socială. Scopul declarat al aplicației este de a prognoza care ar fi cel mai bun parcurs profesional al unui anumit utilizator.

Fără cunoștința sau aprobarea furnizorului de platforme de comunicare socială, YourPerfectJob utilizează aceste informații pentru a deduce o serie de aspecte de ordin personal, inclusiv trăsăturile de personalitate, profilul psihologic și convingerile politice ale dlui Svenson. Ulterior, YourPerfectJob decide să utilizeze aceste informații pentru a-i adresa conținut personalizat dlui Svenson în numele unui partid politic, utilizând funcția de direcționare a conținutului prin e-mail a furnizorului de platforme de comunicare socială, fără a adăuga niciun alt criteriu de direcționare a conținutului oferit de furnizorul de platforme de comunicare socială.

În exemplul 14, inițiatorul direcționării prelucrează categorii speciale de date cu caracter personal, în timp ce furnizorul de platforme de comunicare socială nu face acest lucru. Într-adevăr, evaluarea și identificarea convingerilor politice ale dlui Svenson au loc fără implicarea furnizorului de platforme de comunicare socială¹⁰³. Pe lângă declanșarea interdicției generale prevăzute la articolul 9 din RGPD, adresarea de conținut personalizat menționată în exemplul 14 constituie, de asemenea, o încălcare a cerințelor referitoare la echitate, transparență și limitarea scopului. Într-adevăr, domnul Svenson nu este informat în mod corespunzător cu privire la faptul că datele cu caracter personal care îl privesc vor fi prelucrate pentru adresarea de conținut politic personalizat, ceea ce, în plus, nu pare a fi compatibil cu un test de aptitudini profesionale.

126. Deși operațiunile de prelucrare efectuate de furnizorul de platforme de comunicare socială de la exemplul 14 nu echivalează cu prelucrarea unor categorii speciale de date în sensul articolului 9 din RGPD, furnizorul de platforme de comunicare socială este responsabil pentru integrarea garanțiilor

¹⁰³ În exemplul 14, calitatea de operator nu este exercitată în comun de furnizorul de platforme de comunicare socială și YourPerfectJob în momentul colectării datelor cu caracter personal, deoarece aceste părți nu stabilesc împreună scopurile colectării și ale prelucrării ulterioare sau viitoare a datelor cu caracter personal pentru scopurile urmărite de Yourperfectjob în această etapă a prelucrării. CEPD ar dori să reamintească faptul că analiza privind rolurile și responsabilitățile trebuie efectuată de la caz la caz și că concluzia cu privire la acest exemplu specific nu aduce atingere niciunei opinii ulterioare care poate fi derulată de CEPD cu privire la API. Desigur, situația ar fi diferită dacă furnizorul de platforme de comunicare socială, pe lângă punerea la dispoziție a datelor cu caracter personal, ar fi participat și la stabilirea scopului urmărit de „YourPerfectJob”. În orice caz, exercitarea în comun a calității de operator asociat, de către inițiatorul direcționării împreună cu furnizorul de platforme de comunicare socială, se manifestă în continuare în ceea ce privește utilizarea direcționării pe baza unei liste.

necesare în operațiunea de prelucrare pentru a îndeplini cerințele RGPD și a proteja drepturile persoanelor vizate în conformitate cu articolele 24 și 25 din RGPD.

8.2 Excepția prevăzută la articolul 9 alineatul (2) pentru categoriile speciale de date făcute publice în mod manifest

127. Articolul 9 alineatul (2) litera (e) din RGPD permite prelucrarea de categorii speciale de date în cazurile în care datele respective au fost făcute publice în mod manifest de către persoana vizată. Expresia „în mod manifest” implică faptul că trebuie să existe un prag ridicat pentru a se putea invoca această excepție. CEPD observă că este posibil ca existența unui singur element să nu fie întotdeauna suficientă pentru a stabili că datele au fost făcute publice „în mod manifest” de către persoana vizată. În practică, poate fi necesar ca operatorii să aibă în vedere o combinație a elementelor prezentate în continuare sau a altor elemente pentru a demonstra că persoana vizată și-a manifestat în mod clar intenția de a face publice datele, fiind necesară o evaluare de la caz la caz. Următoarele elemente pot fi relevante pentru a fundamenta această evaluare:

(i) setările implicite ale platformei de comunicare socială (și anume, dacă persoana vizată a luat o măsură specifică pentru a schimba aceste setări private implicite în unele publice); sau

(ii) natura platformei de comunicare socială [și anume, dacă această platformă este legată în mod intrinsec de ideea de a păstra legătura cu cunoștințe apropiate ale persoanei vizate sau de a crea relații intime (cum ar fi platformele matrimoniale online) sau dacă este menită să ofere o sferă mai largă de relații interpersonale, cum ar fi relațiile profesionale sau microblogging-ul, partajarea media, platforme sociale pe care se partajează recenzii online etc.]; sau

(iii) accesibilitatea paginii pe care sunt publicate datele sensibile (și anume, dacă informațiile sunt accesibile publicului sau dacă, de exemplu, este necesară crearea unui cont înainte de accesarea informațiilor); sau

(iv) vizibilitatea informațiilor în cazul în care persoana vizată este informată cu privire la caracterul public al informațiilor pe care le publică (și anume, dacă există, de exemplu, un banner permanent pe pagină sau dacă butonul de publicare informează persoana vizată că informațiile vor fi făcute publice...); sau

(v) dacă persoana vizată a publicat ea însăși datele sensibile sau dacă, din contră, datele au fost publicate de un terț (de exemplu, o fotografie publicată de un prieten care dezvăluie date sensibile) sau dedusă.

128. CEPD observă că este posibil ca existența unui singur element să nu fie întotdeauna suficientă pentru a stabili că datele au fost făcute publice „în mod manifest” de către persoana vizată. În practică, poate fi necesar ca operatorii să aibă în vedere o combinație a acestor elemente sau a altor elemente pentru a demonstra că persoana vizată și-a manifestat în mod clar intenția de a face publice datele.

Exemplul 15:

DI Jansen și-a creat un cont pe o platformă de comunicare socială de tip microblog. În timpul completării propriului profil, acesta a menționat că este homosexual. Fiind conservator, el a ales să se alăture unor grupuri conservatoare, cunoscând faptul că a fost informat în timp ce se abona că mesajele pe care le partajează pe platformă sunt publice. Un partid politic conservator dorește să se

adreseze persoanelor care împărtășesc aceeași afiliere politică și orientare sexuală ca și dl Jansen, utilizând instrumentele de direcționare oferite de platformele de comunicare socială.

129. Deoarece orientarea sexuală a membrilor este în mod implicit „privată” și având în vedere că dl Jansen nu a luat nicio măsură pentru a face publică orientarea sa sexuală, nu se poate considera că aceasta a fost făcută publică în mod manifest. În plus, datele referitoare la afilierea sa politică nu au fost făcute publice în mod manifest, în pofida (i) naturii platformei de comunicare socială de tip microblog, care urmărește să facă schimb de informații cu publicul larg, și (ii) a faptului că acesta a fost informat cu privire la caracterul public al mesajelor pe care le publică pe forumuri. Totodată, deși s-a alăturat forumurilor publice dedicate conservatorismului, dlui Jansen nu i se poate adresa conținut personalizat pe baza acestor date sensibile, deoarece platforma de comunicare socială este cea care face o deducție cu privire la afilierea politică a domnului Jansen și nu a fost intenția specifică a persoanei vizate de a face aceste date publice în mod manifest, cu atât mai mult cu cât această deducție se poate dovedi falsă. Prin urmare, dl Jansen nu poate face obiectul adresării de conținut personalizat pe baza datelor privind afilierea sa politică. Cu alte cuvinte, atunci când se evaluează dacă datele au fost făcute publice în mod manifest de către persoana vizată, trebuie să se țină cont de împrejurările fiecărui caz în parte¹⁰⁴.

9 EXERCITAREA ÎN COMUN A CALITĂȚII DE OPERATOR ASOCIAT ȘI RESPONSABILITATEA COMUNĂ

9.1 Acordul între operatorii asociați și stabilirea responsabilităților (articolul 26 din GDPR)

130. În conformitate cu articolul 26 alineatul (1) din RGPD, operatorii asociații trebuie să stabilească într-un mod transparent responsabilitățile fiecăruia în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor care le revin în temeiul RGPD, prin intermediul unui acord care, astfel cum s-a explicat mai sus, trebuie să includă și cerințele în materie de transparență.
131. În ceea ce privește domeniul de aplicare, CEPD consideră că acordul dintre inițiatorii direcționării și furnizorii de platforme de comunicare socială ar trebui să cuprindă toate operațiunile de prelucrare pentru care sunt responsabili împreună (și anume, cu privire la care ambii au calitatea de operator). Prin încheierea unui acord care este doar superficial și incomplet, inițiatorii direcționării și furnizorii de platforme de comunicare socială ar încălca obligațiile care le revin în temeiul articolului 26 din RGPD.

De exemplu, în exemplul 4, acordul ar trebui să acopere întreaga prelucrare a datelor cu caracter personal în cazul exercitării în comun a calității de operator, și anume de la colectarea datelor cu caracter personal în contextul vizitei dlui Schmidt pe site-ul „BestBags.com” prin intermediul unui pixel de urmărire, la afișarea anunțului publicitar pe pagina sa de comunicare socială, precum și orice eventuală raportare referitoare la campania de publicitate direcționată.

132. Pentru a redacta un acord cuprinzător, atât furnizorul de platforme de comunicare socială, cât și inițiatorul direcționării trebuie să cunoască operațiunile specifice de prelucrare a datelor care se

¹⁰⁴ Grupul de lucru „Articolul 29” a clarificat în Avizul său referitor la unele aspecte-cheie ale Directivei privind protecția datelor în materie de aplicare a legii (GL 258, 29.11.2017, p. 10) că expresia „făcute publice în mod manifest de către persoana vizată” trebuie interpretată în sensul că persoana vizată era conștientă de faptul că datele respective vor fi puse la dispoziția publicului, adică tuturor persoanelor, inclusiv autorităților; prin urmare, „în caz de incertitudine, ar trebui aplicată o interpretare restrictivă ...”.

efectuează și să dispună de informații suficiente de detaliate cu privire la acestea. Prin urmare, acordul dintre inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială ar trebui să conțină (sau să facă trimitere la) toate informațiile necesare pentru a permite ambelor părți să își respecte obligațiile care le revin în temeiul RGPD, inclusiv obligația de a respecta principiile prevăzute la articolul 5 alineatul (1) din RGPD și obligația de a demonstra conformarea cu dispozițiile articolului 5 alineatul (2) din RGPD.

133. În cazul în care, de exemplu, operatorul intenționează să se bazeze pe articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD ca temei juridic, este necesar, printre altele, să cunoască amploarea prelucrării datelor pentru a putea evalua dacă interesele sau drepturile și libertățile fundamentale ale persoanelor vizate prevalează asupra interesului operatorului (operatorilor). În lipsa unor informații suficiente cu privire la prelucrare, o astfel de evaluare nu poate fi efectuată. Importanța includerii informațiilor necesare sau a trimiterilor la acestea în cadrul unui acord comun nu poate fi supraestimată, în special în situațiile în care una dintre părți deține aproape exclusiv cunoștințele și accesul la informațiile de care ambele părți au nevoie pentru a respecta RGPD.

De exemplu, în exemplul 1, atunci când societatea X evaluează dacă se poate baza pe interesul legitim ca temei juridic pentru a adresa conținut personalizat bărbaților cu vârste cuprinse între 30 și 45 de ani și care au indicat că nu se află într-o relație, este necesar ca aceasta să aibă acces la informații suficiente privind prelucrarea efectuată de platforma de comunicare socială, inclusiv, de exemplu, în ceea ce privește măsurile suplimentare (cum ar fi dreptul la opoziție prealabilă) puse în aplicare de cei din urmă, pentru a se asigura că interesele sau drepturile și libertățile fundamentale ale persoanei vizate nu prevalează asupra intereselor legitime.

134. Pentru a se asigura că drepturile persoanei vizate pot fi satisfăcute în mod eficace, CEPD consideră că scopul prelucrării și temeiul juridic corespunzător ar trebui să se reflecte, de asemenea, în acordul comun încheiat între inițiatorii direcționării și furnizorii de platforme de comunicare socială, care au calitatea de operatori asociați. Deși RGPD nu împiedică operatorii asociați să utilizeze un temei juridic diferit pentru operațiunile de prelucrare diferite pe care le efectuează, se recomandă utilizarea, ori de câte ori este posibil, a aceluiași temei juridic pentru un anumit instrument de direcționare și pentru un anumit scop. Într-adevăr, dacă fiecare etapă a prelucrării este efectuată pe baza unui temei juridic diferit, acest lucru ar face imposibilă exercitarea drepturilor persoanei vizate (de exemplu, pentru o etapă ar exista un drept la portabilitatea datelor, iar pentru altă etapă ar exista un drept la opoziție).
135. În calitate de operatori, atât inițiatorul direcționării, cât și furnizorul de platforme de comunicare socială sunt responsabili de asigurarea respectării principiului limitării scopului și, prin urmare, ar trebui să includă dispoziții corespunzătoare în acest scop în acordul comun.

De exemplu, dacă inițiatorul direcționării dorește să utilizeze datele cu caracter personal care i-au fost furnizate de către persoana vizată pentru a se adresa conținut personalizat pe platformele de comunicare socială, acesta trebuie să ia măsurile corespunzătoare pentru a se asigura că datele furnizate nu sunt utilizate ulterior de furnizorul de platforme de comunicare socială într-un mod incompatibil cu aceste scopuri, cu excepția cazului în care a fost obținut consimțământul valabil al persoanei vizate în temeiul articolului 6 alineatul (4) din RGPD.

În exemplul 3, banca X ar trebui să se asigure că există dispoziții adecvate în acordul comun pe care l-a încheiat cu platforma de comunicare socială, astfel încât adresa de e-mail a dlui Lopez să nu fie utilizată în alte scopuri, diferite de cele care vizează ofertele publicitare legate de serviciile bancare pe care acesta le utilizează deja, fără consimțământul dlui Lopez.

În mod similar, furnizorul de platforme de comunicare socială trebuie să se asigure că utilizarea datelor în scopuri de direcționare de conținut personalizat, de către inițiatorii direcționării, respectă principiile limitării scopului, transparenței și legalității.

136. Alte obligații care ar trebui avute în vedere de către inițiatorul direcționării și de către furnizorul de platforme de comunicare socială în contextul acordului lor comun includ: alte principii generale privind protecția datelor cuprinse în articolul 5 din RGPD, securitatea prelucrării, asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, notificările și comunicările privind încălcările securității datelor cu caracter personal, evaluările impactului asupra protecției datelor, utilizarea persoanelor împuternicite de operatori și transferurile către țări terțe.

De exemplu, în exemplul 13, acordul comun ar trebui să abordeze problema referitoare la care dintre operatori ar trebui să efectueze o evaluare a impactului asupra protecției datelor și să se asigure că are loc un schimb relevant de cunoștințe. Cu alte cuvinte, partidul politic „Letschangetheworld” ar trebui să se asigure că dispune de un volum suficient de informații cu privire, de exemplu, la măsurile de securitate puse în aplicare de platforma de comunicare socială, atunci când se efectuează o evaluare a impactului asupra protecției datelor.

137. În cele din urmă, acordul comun dintre furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării trebuie să conțină informații specifice cu privire la modul în care obligațiile prevăzute în RGPD sunt îndeplinite în practică. În cazul în care nu există claritate cu privire la modul în care vor fi îndeplinite obligațiile, în special în ceea ce privește drepturile persoanelor vizate, se va considera că atât inițiatorul direcționării, cât și furnizorul de platforme de comunicare socială încalcă articolul 26 alineatul (1) din RGPD. În plus, în astfel de cazuri, ambii operatori (asociați) nu vor fi pus în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate pentru a asigura și a fi în măsură să demonstreze că prelucrarea este efectuată în conformitate cu RGPD și, prin urmare, își vor fi încălcat obligațiile care le revin în temeiul articolului 5 alineatul (2) și al articolului 24.

9.2 Niveluri de responsabilitate

138. CEPD observă că inițiatorii direcționării care doresc să utilizeze instrumente de direcționare oferite de un furnizor de platforme de comunicare socială se pot confrunta cu necesitatea de a adera la acorduri predefinite, fără nicio posibilitate de a negocia sau de a face modificări [condiții de tipul „take it or leave it” (acceptă sau renunță)]. CEPD consideră că o astfel de situație nu anulează responsabilitatea comună a furnizorului de platforme de comunicare socială și a inițiatorului direcționării și nu poate servi la exceptarea niciuneia dintre părți de obligațiile care îi revin în temeiul RGPD. Ambele părți la

acordul comun au, de asemenea, obligația de a se asigura că repartizarea responsabilităților reflectă în mod corespunzător rolurile și relațiile fiecăruia în raport cu persoanele vizate, într-un mod practic, veridic și transparent.

139. Este important să se sublinieze că un acord încheiat în temeiul articolului 26 din RGPD nu poate prevala asupra obligațiilor legale care revin unui operator (asociat). Chiar dacă operatorii asociați, în conformitate cu articolul 26 din RGPD, „stabilesc responsabilitățile fiecăruia în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor care le revin” în temeiul RGPD, fiecare operator rămâne, în principiu, responsabil de conformitatea prelucrării. Aceasta înseamnă că fiecare operator este, printre altele, responsabil pentru respectarea principiilor prevăzute la articolul 5 alineatul (1) din RGPD, inclusiv a principiului legalității prevăzut la articolul 5 alineatul (1) litera (a) din RGPD.
140. Cu toate acestea, gradul de responsabilitate a inițiatorului direcționării și a furnizorului de platforme de comunicare socială în ceea ce privește obligațiile specifice poate varia. În hotărârea pronunțată în cauza *Wirtschaftsakademie*, CJUE a remarcat că „existența unei responsabilități comune nu înseamnă în mod necesar o răspundere egală a diferiților operatori vizați de o prelucrare a datelor cu caracter personal. [...] acești operatori pot fi implicați în diferite stadii ale respectivei prelucrări și în diferite grade, astfel încât nivelul de responsabilitate al fiecăruia dintre ei trebuie să fie evaluat ținând seama de toate împrejurările pertinente ale speței”.¹⁰⁵
141. Cu alte cuvinte, deși operatorii asociați sunt responsabili împreună pentru respectarea obligațiilor care le revin în temeiul RGPD și deși persoana vizată își poate exercita drepturile în raport cu fiecare dintre operatori, gradul lor de responsabilitate trebuie să fie evaluat în funcție de rolul lor real în operațiunea de prelucrare. În cauza *Google Spain*, CJUE a clarificat faptul că un operator trebuie să se asigure „în cadrul responsabilităților, al competențelor și al aptitudinilor sale” că prelucrarea datelor cu caracter personal respectă cerințele legislației UE privind protecția datelor.¹⁰⁶
142. În ceea ce privește evaluarea gradului de responsabilitate a inițiatorilor direcționării și a furnizorilor de platforme de comunicare socială, pot prezenta relevanță mai mulți factori, cum ar fi capacitatea de a influența prelucrarea la un nivel practic, precum și cunoștințele reale sau constructive ale fiecăruia dintre operatorii asociați. De asemenea, este important să fie clar în ce stadiu al prelucrării și în ce măsură sau grad inițiatorul direcționării și furnizorul de platforme de comunicare socială sunt responsabili pentru prelucrare.¹⁰⁷

În exemplul 1, societatea X organizează o campanie publicitară, astfel încât utilizatorilor care corespund unor criterii specifice de direcționare să li se poată afișa, pe platforma lor de comunicare socială, anunțuri publicitare ale societății. Cu toate acestea, deși stabilește parametrii campaniei publicitare, societatea nu colectează și nu are acces la date cu caracter personal, și nici nu are vreun contact direct cu persoana vizată. Fiecare dintre aceste elemente poate fi relevant atunci când se evaluează nivelul (sau „gradul”) sau responsabilitatea inițiatorului direcționării și a furnizorului de platforme de comunicare socială în cazul în care se constată o încălcare a dispozițiilor RGPD (de exemplu, în cazul lipsei de transparență în raport cu persoana vizată sau în cazul neasigurării legalității prelucrării). Cu toate acestea, astfel cum s-a menționat anterior, ambele părți sunt

¹⁰⁵ Hotărârea CJUE din 5 iunie 2018 în cauza *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punctul 43.

¹⁰⁶ A se vedea, de asemenea, Hotărârea CJUE în cauza *Google Spain*, C-131/12, („responsabilități, competențe și capacități”).

¹⁰⁷ CEPD consideră că, într-o varietate de cazuri, o evaluare bazată pe criteriile menționate mai sus (de exemplu, datele utilizate pentru a stabili criteriile de direcționare, corelarea cu persoana vizată, obținerea consimțământului) va conduce probabil la rezultatul conform căruia furnizorul de platforme de comunicare socială este cel care are o influență mai concretă asupra prelucrării și, prin urmare, are un grad mai mare de responsabilitate, în funcție de mecanismul specific utilizat pentru direcționarea conținutului personalizat.

obligate să ia măsuri adecvate pentru a îndeplini cerințele din RGPD și pentru a proteja drepturile persoanelor vizate împotriva formelor ilegale de prelucrare.

În exemplul 3, care a implicat direcționarea conținutului pe baza unor liste, situația este ușor diferită față de exemplul 1. În exemplul 3, banca a colectat inițial datele cu caracter personal și le-a transmis furnizorului de platforme de comunicare socială în scopuri de direcționare de conținut personalizat. În acest caz, inițiatorul direcționării a generat în mod voluntar stadiul de colectare și de transmitere a datelor. Fiecare dintre aceste elemente ar trebui luat în considerare atunci când se evaluează nivelul de responsabilitate a fiecărui actor și ar trebui să se reflecte în mod corespunzător în clauzele acordului comun.

În mod similar, în exemplul 4, în cazul direcționării de conținut pe bază de pixeli, ar trebui să se țină seama de faptul că administratorul site-ului facilitează transmiterea de date cu caracter personal către furnizorul de platforme de comunicare socială. Într-adevăr, site-ul „BestBags.com” este cel care integrează un pixel de urmărire pe site-ul său, astfel încât să poată adresa conținut personalizat domnului Schmidt, deși acesta a decis să nu facă o achiziție¹⁰⁸. Prin urmare, site-ul este implicat activ în colectarea și transmiterea datelor. Cu toate acestea, în calitate de operator asociat, furnizorul de platforme de comunicare socială are, de asemenea, obligația de a lua măsuri adecvate pentru a îndeplini cerințele RGPD și pentru a proteja drepturile persoanelor vizate împotriva formelor ilegale de prelucrare. În acest caz, dacă se solicită consimțământul persoanei vizate, operatorii asociați ar trebui să convină asupra modului în care se va obține acest consimțământ în practică.

143. În ceea ce privește evaluarea nivelului de responsabilitate a furnizorului de platforme de comunicare socială, CEPD observă că mai multe mecanisme de adresare de conținut personalizat se bazează pe crearea de profiluri și/sau pe alte activități de prelucrare întreprinse anterior de furnizorul de platforme de comunicare socială. Furnizorul de platforme de comunicare socială este cel care decide să prelucreze datele cu caracter personal ale utilizatorilor săi astfel încât să stabilească criteriile de direcționare pe care le pune la dispoziția inițiatorilor direcționării. În acest scop, furnizorul de platforme de comunicare socială a luat în mod independent anumite decizii cu privire la prelucrare, de exemplu în ceea ce privește categoriile de date care se prelucrează, criteriile de direcționare pe care le oferă și cine are acces (la ce tipuri de) date cu caracter personal prelucrate în contextul unei anumite campanii de publicitate direcționată. Astfel de activități de prelucrare trebuie, de asemenea, să respecte RGPD, înainte de a oferi orice servicii de direcționare pentru adresarea de conținut personalizat.
144. Exemplele menționate la punctele anterioare reflectă importanța alocării clare a responsabilităților în cadrul acordului încheiat între furnizorii de platforme de comunicare socială și inițiatorii direcționării, în calitatea lor de operatori asociați. Chiar dacă termenii acordului ar trebui, în orice caz, să reflecte nivelul de responsabilitate al fiecărui actor, este necesar un acord cuprinzător care să evidențieze în mod corespunzător rolul și posibilitățile fiecărei părți nu numai în vederea respectării articolului 26 din RGPD, dar și în vederea respectării altor norme și principii instituite prin RGPD.
145. În cele din urmă, CEPD observă că, în măsura în care termenii acordului comun dintre furnizorul de platforme de comunicare socială și inițiatorul direcționării nu angajează răspunderea autorităților de

¹⁰⁸ În plus, întrucât BestBags.com a inserat în site-ul său pixelul de urmărire a mijloacelor de comunicare socială, acesta este, de asemenea, responsabil pentru respectarea cerințelor Directivei privind viața privată și comunicațiile electronice în ceea ce privește acest instrument; având în vedere că și pixelul facilitează prelucrarea datelor cu caracter personal, acesta, de asemenea, prezintă importanță în stabilirea nivelului de responsabilitate.

supraveghere, autoritățile de supraveghere își pot exercita competențele și autoritatea în raport cu oricare dintre operatorii asociați, atât timp cât operatorul asociat în cauză face obiectul sferei de competență a respectivei autorități de supraveghere.