

Gairės



Gairės 8/2020 dėl tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams

2.0 versija

Priimta 2021 m. balandžio 13 d.

Translations proofread by EDPB Members.
This language version has not yet been proofread.

Informacija apie versijas

2.0 versija	2021 m. balandžio 13 d.	Gairių priėmimas po viešų konsultacijų
1.0 versija	2020 m. rugsėjo 2 d.	Gairių priėmimas viešoms konsultacijoms

TURINYS

Turiny	3
1 Įvadas	4
2 Gairių taikymo sritis	5
3 Tvarkant asmens duomenis kylantys pavojai naudotojų teisėms ir laisvėms	6
4 Dalyviai ir vaidmenys	9
4.1 Naudotojai	9
4.2 Socialinių medijų paslaugų teikėjai	10
4.3 Tikslinės informacijos adresuotojai	10
4.4 Kiti susiję dalyviai	11
4.5 Vaidmenys ir atsakomybė	11
5 Įvairių tikslinės informacijos adresavimo mechanizmų analizė	13
5.1 Apžvalga	13
5.2 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis pateiktais duomenimis	15
5.2.1 Duomenys, kuriuos naudotojas pateikia socialinės medijos paslaugos teikėjui	15
A. Vaidmenys	15
B. Teisinis pagrindas	17
5.2.2 Duomenys, kuriuos socialinės medijos platformos naudotojas pateikia tikslinės informacijos adresuotojui	20
A. Vaidmenys	20
B. Teisinis pagrindas	21
5.3 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis stebėjimo būdu nustatytais duomenimis	22
5.3.1 Vaidmenys	23
5.3.2 Teisinis pagrindas	24
5.4 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis netiesiogiai nustatytais duomenimis	25
5.4.1 Vaidmenys	26
5.4.2 Teisinis pagrindas	27
6 Skaidrumas ir prieigos teisė	28
6.1 Esminės susitarimo nuostatos ir pateiktina informacija (BDAR 26 straipsnio 2 dalis)	28
6.2 Teisė susipažinti su duomenimis (15 straipsnis)	30
7 Poveikio duomenų apsaugai vertinimai (PDAV)	31
8 Specialių kategorijų duomenys	33
8.1 Kas yra specialių kategorijų duomenys?	33

8.1.1	Aiškiai specialių kategorijų duomenys.....	34
8.1.2	Netiesiogiai nustatyti ir sujungti specialių kategorijų duomenys.....	34
8.2	9 straipsnio 2 dalyje nurodyta išimtis, kai specialių kategorijų duomenys yra akivaizdžiai paskelbti viešai	37
9	Bendras duomenų valdymas ir atsakomybė	38
9.1	Bendrų duomenų valdytojų susitarimas ir atsakomybės nustatymas (BDAR 26 straipsnis) .	38
9.2	Atsakomybės lygis	40

Europos duomenų apsaugos valdyba,

atsižvelgdama į 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB 70 straipsnio 1 dalies e punktą,

PRIĖMĖ ŠIAS GAIRES

1 ĮVADAS

1. Svarbus pastarojo dešimtmečio internetinės erdvės pokytis buvo išaugęs socialinių medijų populiarumas. Vis daugiau žmonių naudojami socialinėmis medijomis, norėdami palaikyti ryšį su šeima ir draugais, kurti profesinius tinklus arba susisiekti su tuos pačius interesus turinčiais asmenimis ar bendraminčiais. Šiose gairėse socialinėmis medijomis vadinamos internetinės platformos, sudarančios sąlygas kurti naudotojų tinklus ir bendruomenes, kuriuose dalijamasi informacija ir turiniu¹. Pagrindines socialinių medijų ypatybes sudaro galimybė asmenims užsiregistruoti, siekiant susikurti paskyras arba profilius, bendrauti tarpusavyje dalijantis naudotojų sukurtą arba kitą turinį ir užmegzti ryšius bei kurti tinklus su kitais naudotojais².
2. Daugelis socialinių medijų paslaugų teikėjų pagal savo verslo modelius siūlo tikslinės informacijos adresavimo paslaugas. Naudodamiesi tikslinės informacijos adresavimo paslaugomis fiziniai arba juridiniai asmenys (tikslinės informacijos adresuotojai) socialinių medijų naudotojams gali perduoti konkrečias žinutes, siekdami propaguoti komercinius, politinius arba kitokius interesus³. Išskirtinė tikslinės informacijos adresavimo ypatybė yra suvokiamas asmens arba grupės, kuriai taikoma tikslinė informacija, ir teikiamos žinutės atitikimas. Daroma prielaida, kad, kuo didesnis atitikimas, tuo didesnė

¹ Papildomos socialinių medijų funkcijos gali būti, pvz., suasmeninimas, taikomųjų programų integravimas, socialiniai papildiniai, naudotojų tapatumo nustatymas, analitika ir leidyba. Socialinių medijų funkcijos gali būti teikiamos kaip atskiri duomenų valdytojų pasiūlymai arba sudaryti platesnes siūlomas paslaugas.

² Be tradicinių socialinių medijų platformų, būtų galima paminėti, pvz., šias socialines medijas: pažinčių platformos, kuriose registruotieji naudotojai prisistato ieškodami partnerių, kad galėtų su jais susitikti iš tikrųjų; platformos, į kurias registruotieji naudotojai gali įkelti savo vaizdo įrašų ir kuriose jie gali komentuoti kitų naudotojų vaizdo įrašus bei teikti jiems nuorodas, arba kompiuteriniai žaidimai, prie kurių prisijungę registruotieji naudotojai gali žaisti kartu grupėse, keistis informacija arba dalytis žaidimo patirtimi bei rezultatais.

³ Tikslinės informacijos adresavimas (angl. *targeting*) apibrėžiamas kaip *ko nors nukreipimas arba skyrimas konkrečiai žmonių grupei ir bandymas apeliuoti į asmenį ar grupę arba kaip nors jį (ją) paveikti*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

recepcija (konversija) ir tuo efektyvesnė tikslinės informacijos adresavimo kampanija (investicijų grąža).

3. Tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams mechanizmai laikui bėgant darėsi vis sudėtingesni. Dabar adresuoti tikslinę informaciją asmenims organizacijos gali remdamosi įvairiais kriterijais. Šie kriterijai gali būti parengti remiantis naudotojų aktyviai pateiktais arba pasidalytais asmens duomenimis, pvz., apie savo santykių statusą. Tačiau tikslinės informacijos adresavimo kriterijai vis dažniau taip pat rengiami remiantis asmens duomenimis, kuriuos socialinių medijų paslaugų teikėjai arba trečiosios šalys nustatė stebėjimo būdu arba netiesiogiai ir kuriuos surinko (apibendrinimo) platforma arba kiti dalyviai (pvz., duomenų tarpininkai), kad galėtų paremti reklamos adresavimo galimybes. Kitaip tariant, tikslinės informacijos adresavimas socialinių medijų naudotojams apima ne vien asmenų arba jų grupių, kurie yra tiksliniai konkrečios žinutės gavėjai (tikslinė auditorija), atranką, bet ištiesą tam tikros suinteresuotųjų subjektų grupės vykdomą procesą, kurio rezultatas yra konkrečių žinučių pateikimas socialinių medijų paskyras turintiems asmenims⁴.
4. Jungiant ir analizuojant iš įvairių šaltinių gautus duomenis, atsižvelgiant į galimą socialinių medijų srityje tvarkomų asmens duomenų neskelbtinumą⁵, kyla pavojų asmenų pagrindinėms teisėms ir laisvėms. Duomenų apsaugos požiūriu su galimu skaidrumo ir naudotojų kontrolės trūkumu siejasi daug pavojų. Susijusiems asmenims dažnai neaišku, kaip vyksta atitinkamas asmens duomenų tvarkymas, kurio rezultatas yra tikslinės žinutės pateikimas. Be to, šis tvarkymas gali apimti nenumatytą arba nepageidaujamą asmens duomenų naudojimą, dėl kurio kyla klausimų, susijusių ne tik su duomenų apsaugos teisės aktais, bet ir su kitomis pagrindinėmis teisėmis bei laisvėmis. Neseniai tikslinės informacijos adresavimas socialinėse medijose sulaukė didesnio visuomenės dėmesio ir reglamentavimo patikros demokratinio sprendimų priėmimo ir rinkimų srityse⁶.

2 GAIRIŲ TAIKYMO SRITIS

5. Adresuojant tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams, gali dalyvauti įvairūs subjektai. Šiose gairėse jie skirstomi į keturias grupes: socialinių medijų paslaugų teikėjus, socialinių medijų naudotojus, tikslinės informacijos adresuotojus ir kitus tikslinės informacijos adresavimo procese galinčius dalyvauti subjektus. Į tai, kad svarbu tinkamai nustatyti įvairių dalyvių vaidmenis ir atsakomybę, neseniai atkreiptas dėmesys Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (ESTT) sprendimuose *Wirtschaftsakademie* ir *Fashion ID*⁷. Iš abiejų šių sprendimų matyti, kad socialinių medijų paslaugų teikėjams sąveikaujant su kitais dalyviais, gali atsirasti bendra atsakomybė pagal ES duomenų apsaugos teisės aktus.

⁴ Teikiamas žinutes paprastai sudaro vaizdai ir tekstas, bet taip pat gali būti naudojami vaizdo ir (arba) garso įrašų formatai.

⁵ Socialinių medijų srityje tvarkomi asmens duomenys gali būti BDAR 9 straipsnyje nurodyti *specialių kategorijų asmens duomenys*, susiję su pažeidžiamais asmenimis arba būti kitokio labai asmeninio pobūdžio. Taip pat žr. 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Poveikio duomenų apsaugai vertinimo (PDAV) gaires, kuriomis Reglamento 2016/679 taikymo tikslais nurodoma, kaip nustatyti, ar duomenų tvarkymo operacijos gali sukelti didelį pavojų, WP 248, 1-oji peržiūrėta versija, p. 9.

⁶ Žr. pvz., https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902_edpb_statementonelections_lt.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/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_lt.pdf; <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

⁷ 2018 m. birželio 5 d. ESTT sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; 2019 m. liepos 29 d. ESTT sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

6. Atsižvelgiant į ESTT praktiką ir BDAR nuostatas dėl bendrų duomenų valdytojų ir atskaitomybės, šiose gairėse pateikiamos rekomendacijos dėl tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams, ypač tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų atsakomybės atžvilgiu. Remiantis praktiniais pavyzdžiais, gairėse taip pat siekiama paaiškinti, kaip bendros atsakomybės atvejais galėtų pasiskirstyti tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų atsakomybė⁸.
7. Todėl pagrindinis šių gairių tikslas yra paaiškinti socialinių medijų paslaugų teikėjų ir tikslinės informacijos adresuotojų vaidmenis bei atsakomybę. Šiuo tikslu gairėse taip pat nustatomi galimi pavojai asmenų teisėms ir laisvėms (3 skyrius), pagrindiniai dalyviai bei jų vaidmenys (4 skyrius), nagrinėjamas pagrindinių duomenų apsaugos reikalavimų (pvz., teisėtumo ir skaidrumo, PDAV) taikymas ir pagrindiniai socialinių medijų paslaugų teikėjų bei tikslinės informacijos adresuotojų susitarimų elementai.
8. Vis dėlto šiose gairėse aptariami socialinių tinklų registruotųjų naudotojų, šių tinklų paslaugų teikėjų ir tikslinės informacijos adresuotojų tarpusavio ryšiai. Pavyzdžiui, tokie scenarijai, pagal kuriuos asmenys nėra užsiregistravę naudotis socialinių medijų paslaugų teikėjų teikiamomis paslaugomis, šiose gairėse išsamiai neanalizuojami.

3 TVARKANT ASMENS DUOMENIS KYLANČIUS PAVOJAI NAUDOTOJŲ TEISĖMS IR LAISVĖMS

9. Bendrajame duomenų apsaugos reglamente pabrėžiama, kad svarbu tinkamai įvertinti ir mažinti visus dėl asmens duomenų tvarkymo kylančius pavojus asmenų teisėms ir laisvėms⁹. Mechanizmai, kuriais naudojantis galima adresuoti tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams, ir susijusi duomenų tvarkymo veikla, kuria sudaromos sąlygos adresuoti tikslinę informaciją, gali kelti didelių pavojų. Šiose gairėse nesiekama pateikti išsamaus asmenų teisėms ir laisvėms galinčių kilti pavojų sąrašo. Vis dėlto EDAV mano, kad svarbu atkreipti dėmesį į tam tikrų tipų pavojus ir pateikti jų pasireiškimo pavyzdžių.
10. Tikslinės informacijos adresavimas socialinių medijų naudotojams gali apimti tokį asmens duomenų naudojimą, kuris prieštarauja pagrįstiems asmenų lūkesčiams arba juos viršija ir todėl pažeidžia taikomus duomenų apsaugos principus bei taisykles. Pavyzdžiui, jei socialinių medijų platforma sujungia iš trečiųjų šalių šaltinių gautus asmens duomenis su platformoje naudotojų atskleistais duomenimis, gali būti, kad asmens duomenys naudojami kitais nei pradinis tikslais ir tokiais būdais, kurių asmuo negalėjo pagrįstai numatyti. Vykdamas su tikslinės informacijos adresavimu susijusią profiliavimo veiklą, galima netiesiogiai nustatyti interesus arba kitas charakteristikas, kurių asmuo aktyviai neatskleidė, ir todėl gali sumažėti asmens galimybės kontroliuoti savo asmens duomenis¹⁰. Be

⁸ Šios gairės nedaro poveikio 2020 m. rugsėjo 2 d. priimtoms EDAV gairėms 07/2020 dėl duomenų valdytojo ir tvarkytojo sąvokų Bendrajame duomenų apsaugos reglamente, susijusioms su atsakomybės pasiskirstymu kitose srityse.

⁹ Pagal BDAR 24 straipsnį duomenų valdytojas, *atsižvelgdamas į duomenų tvarkymo pobūdį, aprėptį, kontekstą bei tikslus, taip pat į įvairios tikimybės ir rimtumo pavojus fizinių asmenų teisėms ir laisvėms*, turi įgyvendinti tinkamas technines ir organizacines priemones, kad užtikrintų ir galėtų įrodyti, kad duomenys tvarkomi pagal BDAR. Taip pat žr. 29 straipsnio darbo grupės Poveikio duomenų apsaugai vertinimo (PDAV) gaires, kuriomis Reglamento 2016/679 taikymo tikslais nurodoma, kaip nustatyti, ar duomenų tvarkymo operacijos gali sukelti didelį pavojų, WP 248, 1-oji peržiūrėta versija, 2017 m. spalio 4 d.

¹⁰ Taip pat žr. Europos duomenų apsaugos priežiūros pareigūno (EDAPP) nuomonę dėl manipuliacijų internete, Nuomonė 3/2018, 2018 m. kovo 19 d., p. 15 (*Iš profilių gautų duomenų naudojimas įvairiais tikslais, taikant algoritmus kelia susirūpinimą, nes duomenys praranda pirminį savo kontekstą. Duomenų naudojimo tikslo pakeitimas tikriausiai pakenks asmens informaciniam apsisprendimui, dar labiau sumažins duomenų subjekto galimybę kontroliuoti savo duomenis, o tai kenkia pasitikėjimui skaitmenine aplinka ir paslaugomis.*).

to, su įvairių dalyvių vaidmenimis ir susijusiomis duomenų tvarkymo operacijomis susijusio skaidrumo stoka gali pakenkti naudojimuisi duomenų subjekto teisėmis, jį apsunkinti arba sutrukdyti.

11. Antro tipo pavojus susijęs su galima diskriminacija ir atskirtimi. Adresuojant tikslią informaciją socialinių medijų naudotojams, gali būti naudojamos kriterijais, kurie turi tiesioginį arba netiesioginį diskriminacinį poveikį, susijusį su asmens rasine arba etnine kilmė, sveikatos būkle, seksualine orientacija arba kitomis saugomomis susijusio asmens ypatybėmis. Pavyzdžiui, jei tokiais kriterijais naudojamos su darbo pasiūlymais, būstu arba kreditais (paskolomis, hipotekomis) susijusios reklamos srityje, tam tikroms asmenų grupėms priklausantys asmenys gali matyti mažiau galimybių. Su tikslinės informacijos adresavimu susijusios diskriminavimo galimybės atsiranda dėl reklamuotojų gebėjimo naudotis daugybe įvairių asmens duomenų (pvz., demografinių duomenų, duomenų apie elgesį ir interesus), kuriuos socialinių medijų platformos renka apie savo naudotojus¹¹. Iš neseniai atliktų mokslinių tyrimų rezultatų matyti, kad diskriminacinis poveikis galimas ir nesinaudojant tiesiogiai su BDAR 9 straipsnyje nurodytais specialių kategorijų asmens duomenimis susijusiais kriterijais¹².
12. Antroji pavojų kategorija susijusi su galimu manipuliavimu naudotojais. Tikslinės informacijos adresavimo mechanizmai iš esmės naudojami siekiant paveikti asmenų elgesį ir pasirinkimą, tiek kalbant apie jų, kaip vartotojų sprendimus dėl pirkimo, tiek apie jų, kaip pilietiniame gyvenime dalyvaujančių piliečių, politinius sprendimus¹³. Vis dėlto kai kuriais tikslinės informacijos adresavimo metodais galima nueiti taip toli, kad galima pakenkti asmens autonomijai ir laisvei (pvz., teikiant individualizuotas žinutes, kuriomis siekiama išnaudoti arba net padidinti tam tikrą pažeidžiamumą, asmenines vertybes arba susirūpinimą). Pavyzdžiui, išanalizavus turinį, kuriuo pasidalyta socialinėse medijose, galima gauti informacijos apie emocinę būklę (pvz., analizuojant tam tikrų reikšminių žodžių vartojimą). Šia informacija gali būti pasinaudojama teikiant konkrečias tikslines žinutes asmeniui konkrečiu momentu, kuriuo šis asmuo tikriausiai bus labiau pasirengęs jas priimti, ir taip slapta gali būti daromas poveikis jo mintims, emocijoms ir elgesiui¹⁴.
13. Tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams mechanizmai taip pat gali būti naudojami siekiant netinkamai paveikti asmenis per politinio diskurso ir demokratinių rinkimų procesus¹⁵. Tradicinėmis neinternetinėmis politinėmis kampanijomis siekiama paveikti rinkėjų elgesį žinutėmis, kurios yra prieinamos visiems ir kurias galima gauti (patikrinti), o esamais internetiniais tikslinės informacijos adresavimo mechanizmais politinėms partijoms ir kampanijoms sudaromos sąlygos teikti atskiriams rinkėjams pritaikytas žinutes, susijusias su konkrečiais tikslinės auditorijos poreikiais, interesais ir vertybėmis¹⁶. Taip adresuojant tikslią informaciją galima net dezinformuoti arba teikti tokias žinutes, kurios asmenims gali pasirodyti itin neraminančios ir todėl (labiau) tikėtina, kad jos paskatins tam tikrą jų emociją arba reakciją. Kai poliarizuojančios arba neteisingos (dezinformacinės) žinutės teikiamos konkrečioms asmenims be konteksto arba naudojant ribotą

¹¹ T. Speicher ir kt. *Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising. Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, Proceedings of Machine Learning Research PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.*

¹² Ten pat.

¹³ Europos duomenų apsaugos priežiūros pareigūnas, Nuomonė 3/2018, p. 18.

¹⁴ Žr. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory ir Jeffrey T. Hancock, PNAS, 2014 m. birželio 17 d., 111 (24) 8788-8790; pirmąkart paskelbta 2014 m. birželio 2 d. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>; galima susipažinti adresu <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer, Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ Taip pat žr. Europos duomenų apsaugos valdybos pareiškimą 2/2019 dėl asmens duomenų naudojimo vykdant politines kampanijas, 2019 m. kovo 13 d., p. 1.

¹⁶ *Information Commissioner's Office (ICO). Democracy disrupted? Personal information and political influence.* 2018 m. liepos 10 d., p. 14.

kontekstą, nepristatant kitų požiūrių, tikslinės informacijos adresavimo mechanizmai gali pakenkti demokratiniam rinkimų procesui¹⁷.

14. Algoritmai, kuriais nustatoma, kurią informaciją kuriems asmenims rodyti, taip pat gali daryti neigiamą poveikį galimybės susipažinti su įvairiais informacijos šaltiniais tam tikru klausimu. O tai gali turėti neigiamų padarinių viešųjų diskusijų pliuralizmui ir galimybei susipažinti su informacija¹⁸. Tikslinės informacijos adresavimo mechanizmais gali būti naudojamosi siekiant padidinti tam tikrų žinučių matomumą, o kitoms žinutėms skirti mažiau dėmesio. Potencialus neigiamas poveikis gali būti juntamas dviem lygmenimis. Viena vertus, kyla pavojų, susijusių su vadinamaisiais filtrų burbulais, kuriuose žmonės gauna daugiau tos pačios informacijos ir sužino mažiau nuomonių, todėl didėja politinė ir ideologinė poliarizacija¹⁹. Kita vertus, tikslinės informacijos adresavimo mechanizmai taip pat gali kelti pavojų dėl perteklinės informacijos, kuria užversti asmenys negali priimti informacija grindžiamo sprendimo, nes turi pernelyg daug informacijos ir negali pasakyti, ar ji yra patikima.
15. Socialinių medijų paslaugų teikėjai gali rinkti tokius asmens duomenis, kurie gali būti susiję ne vien su asmenų veikla pačioje socialinės medijos platformoje. Kai tikslinė informacija socialinių medijų naudotojams adresuojama remiantis informacija apie jų naršymą internete arba kitą ne socialinės medijos platformoje vykdomą veiklą, asmenims gali susidaryti įspūdis, kad jų elgesys sistemingai stebimas. Tai gali daryti neigiamą poveikį saviraiškos laisvei, įskaitant galimybę susipažinti su informacija²⁰. Šis poveikis gali itin padidėti, jei tikslinės informacijos adresavimas taip pat grindžiamas socialinių medijų naudotojų pasidalyto turinio analize. Jei komerciniais arba politiniais tikslais analizuojamos ir privačios žinutės, paskelbta informacija ir komentarai, gali būti paskatinta savicenzūra.
16. Potencialus neigiamas tikslinės informacijos adresavimo poveikis gali būti daug didesnis pažeidžiamoms asmenų grupėms, pvz., vaikams. Tikslinės informacijos adresavimas gali daryti poveikį vaiko asmeninių polinkių ir interesų formavimuisi ir galiausiai neigiamai paveikti jų autonomiją ir teisę į vystymąsi. BDAR 38 konstatuojamojoje dalyje nurodyta, kad ypatinga apsauga turėtų būti taikoma vaikų asmens duomenų naudojimui rinkodaros, virtualios asmenybės ar vartotojo profilio sukūrimo tikslais ir su vaikais susijusių asmens duomenų rinkimui naudojantis vaikui tiesiogiai pasiūlytomis paslaugomis²¹.
17. Europos Sąjungoje socialinėmis medijomis naudojamosi plačiai: 2019 m. socialiniuose tinkluose dalyvavo 54 proc. 16–74 metų amžiaus žmonių. Be to, šis dalyvavimas metams bėgant didėjo²². EDAV pripažįsta, kad didėjant socialinių medijų rinkų ir tikslinės informacijos adresavimo koncentracijai, taip pat gali kilti didesnių pavojų labai daugelio žmonių teisėms ir laisvėms. Pavyzdžiui, tam tikri socialinių

¹⁷ Taip pat žr. Europos Komisijos dokumentą *Komisijos gairės dėl Sąjungos duomenų apsaugos teisės aktų taikymo rinkimams. Europos Komisijos medžiaga vadovų susitikimui Zalcburge 2018 m. rugsėjo 19–20 d.* Taip pat žr. L. M. Neudert ir N. M. Marchal. *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication (Poliarizavimas ir technologijų naudojimas vykdant politinių kampanijų ir komunikacijos veiklą).* Europos Parlamento tyrimų tarnyba, 2019 m., p. 22–24.

¹⁸ Taip pat žr. 2018 m. gegužės 3 d. Europos Parlamento rezoliuciją dėl žiniasklaidos pliuralizmo ir žiniasklaidos laisvės Europos Sąjungoje.

¹⁹ Europos duomenų apsaugos priežiūros pareigūnas, Nuomonė 3/2018, p. 7.

²⁰ Europos duomenų apsaugos priežiūros pareigūno Nuomonė 3/2018, p. 9, ir Žiniasklaidos pliuralizmo ir žiniasklaidos nuosavybės skaidrumo ekspertų komiteto (MSI-MED) dokumentas *Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaigns (Internetas ir rinkimų agitacijos kampanijos. Naudojimosi internetu per rinkimų agitacijos kampanijas tyrimas)*, Europos Tarybos tyrimas DGI(2017)11, 2018 m. balandžio mėn., p. 19–21.

²¹ Taip pat žr. 29 straipsnio darbo grupės Automatizuoto atskirų sprendimų priėmimo ir profiliavimo pagal Reglamentą 2016/679 gaires, 2018 m. vasario 6 d., WP251, 1 red, p. 29.

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

medijų paslaugų teikėjai gali turėti galimybių vieni arba kartu su kitomis įmonėmis sujungti daugiau įvairesnių asmens duomenų. Dėl šių galimybių gali padidėti gebėjimas pasiūlyti pažangesnes tikslinės informacijos adresavimo kampanijas. Šis aspektas svarbus tiek duomenų apsaugos požiūriu (išsamesnis susijusių asmenų profiliavimas), tiek konkurencijos srities teisės aktų požiūriu (dėl neprilygstamų platformos teikiamų įžvalgų pajėgumų platforma internetinės rinkodaros atstovams gali tapti *neišvengiamu prekybos partneriu*). O rinkos ir informacinės galios lygis, kaip pripažino EDAV, *gali kelti pavojų duomenų apsaugos veiksmingumui ir skaitmeninių paslaugų vartotojų laisvei*²³.

18. Pirmiau nurodytų pavojų tikimybė ir dydis priklauso, be kita ko, nuo tikslinės informacijos adresavimo mechanizmo pobūdžio ir nuo to, kaip ir koku (-iais) konkrečiu (-iais) tikslu (-ais) šis mechanizmas taikomas. Elementai, kurie gali turėti įtakos adresuojant tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams kylančių pavojų tikimybei ir dydžiui, išsamiau aprašyti 7 skyriuje.

4 DALYVIAI IR VAIDMENYS

4.1 Naudotojai

19. Socialinėmis medijomis naudojasi įvairūs asmenys įvairiais tikslais (pvz., kad galėtų palaikyti ryšį su draugais, keistis informacija apie bendrus interesus arba ieškoti užimtumo galimybių). Naudotojais paprastai vadinami asmenys, kurie yra užsiregistravę naudotis paslauga (t. y. asmenys, kurie yra susikūrę paskyrą arba profilį). Vis dėlto daugeliu socialinių medijų paslaugų asmenys taip pat gali naudotis neužsiregistravę (t. y. nesusikūrę paskyros arba profilio)²⁴. Šie asmenys paprastai negali naudotis visomis funkcijomis arba paslaugomis, kurios siūlomos pas socialinės medijos paslaugos teikėją užsiregistravusiems asmenims. Abiejų šių tipų – pas socialinių medijų paslaugų teikėjus užsiregistravę ir neužsiregistravę – asmenys gali būti laikomi duomenų subjektais pagal BDAR 4 straipsnio 1 punktą, jei galima tiesiogiai arba netiesiogiai nustatyti šių asmenų tapatybę²⁵.
20. Tai, ar asmenims reikia registruotis tikru asmenvardžiu, ar jie gali naudoti slapyvardį ar pseudonimą, gali skirtis atsižvelgiant į konkrečią socialinės medijos paslaugą. Vis dėlto, net nesilaikant tikro asmenvardžio politikos paprastai vis tiek įmanoma adresuoti tikslinę informaciją atitinkamam naudotojui (arba kitaip jį išskirti), nes šis tikslinės informacijos adresavimas dažniausiai grindžiamas ne jų asmenvardžiais, bet kitų tipų asmens duomenimis, pvz., interesais, sociografiniais duomenimis, elgesiu ar kitais identifikatoriais. Socialinių medijų paslaugų teikėjai dažnai ragina savo naudotojus pateikti tikrus duomenis, pvz., telefono numerį²⁶. Galiausiai pažymėtina, kad socialinių medijų paslaugų teikėjai taip pat gali adresuoti tikslinę informaciją socialinės medijos paslaugos paskyros neturintiems asmenims²⁷.

²³ Europos duomenų apsaugos valdybos pareiškimas dėl ekonomikos santalkos poveikio duomenų apsaugai; galima susipažinti adresu

https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_lt.pdf.

²⁴ Socialinių medijų paslaugų teikėjų laikomi asmens duomenys ir profiliavimo informacija, kurie yra susiję su pas juos neužsiregistravusiais asmenimis, kartais vadinami šesėliniais profiliais.

²⁵ Taip pat žr. 26 konstatuojamąją dalį (išskyrimas). Taip pat žr. 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės nuomonę 4/2007 dėl asmens duomenų sąvokos, 2007 m. birželio 20 d., WP 136, p. 12 ir tolesni.

²⁶ Kai kada socialinių medijų paslaugų teikėjai prašo papildomų dokumentų, kad galėtų patikrinti pateiktus duomenis, pvz., kad naudotojas įkeltų savo asmens tapatybės kortelę arba panašius dokumentus.

²⁷ Toks tikslinės informacijos adresavimas gali būti įmanomas remiantis internetiniais identifikatoriais, kuriuos teikia jų prietaisai, taikomosios programos, priemonės ir protokolai, pvz., interneto protokolų adresais, slapukų arba kitais identifikatoriais. Taip gali likti pėdsakų, kurie, visų pirma, kartu su unikaliais identifikatoriais ir kita serverių gauta informacija gali būti panaudoti fizinių asmenų profiliams kurti ir jiems identifikuoti; Taip pat

4.2 Socialinių medijų paslaugų teikėjai

21. Socialinių medijų paslaugų teikėjai siūlo internetines paslaugas, kuriomis sudaromos sąlygos kurti naudotojų tinklus ir bendruomenes, tarp kurių dalijamasi informacija ir turiniu. Socialinių medijų paslaugos paprastai siūlomos per saityno naršykles arba specialias programėles, dažnai paprašius naudotojo pateikti tam tikrą asmens duomenų rinkinį, kuris sudaro naudotojo paskyrą arba profilį. Šie paslaugų teikėjai naudotojams dažnai taip pat suteikia paskyros valdymo priemones, kad naudotojai galėtų susipažinti su jiems naudojamais paskyra tvarkomais asmens duomenimis ir juos valdyti.
22. Socialinės medijos paslaugos teikėjas nustato paslaugos funkcijas. Pagal jas nustatoma, kokie duomenys tvarkomi, kokių tikslų, kokiomis sąlygomis ir kaip turi būti tvarkomi asmens duomenys. Todėl galima teikti socialinės medijos paslaugą, bet taip pat gali būti teikiamos tokios paslaugos kaip tikslinės informacijos adresavimas, kurios gali būti naudingos socialinės medijos platformoje arba kartu su ja veikiantiems verslo partneriams.
23. Socialinės medijos paslaugos teikėjas turi galimybę rinkti daug asmens duomenų, susijusių su naudotojų ir pas socialinės medijos paslaugos teikėją neužsiregistravusių asmenų elgesiu ir sąveika, todėl gali gauti daug įžvalgų apie naudotojų socialines ir demografines charakteristikas, interesus ir polinkius. Svarbu pažymėti, kad naudotojų veikla grindžiamos įžvalgos dažnai yra netiesiogiai nustatyti arba išvesti asmens duomenys. Pavyzdžiui, jei naudotojas sąveikauja su tam tikru turiniu (pvz., pažymėdamas, kad jam patinka socialinėje medijoje paskelbta informacija, arba žiūrėdamas vaizdo įrašą), šį veiksmą socialinės medijos paslaugos teikėjas gali užregistruoti ir galima netiesiogiai nustatyti, kad atitinkamam naudotojui patiko turinys, su kuriuo jis sąveikavo.
24. Siekdami gauti daugiau įžvalgų, socialinių medijų paslaugų teikėjai vis dažniau renka duomenis remdamiesi ne tik pačioje platformoje, bet ir už jos ribų vykdoma veikla, sujungdami įvairių internetinių ir neinternetinių šaltinių duomenis. Šie duomenys gali būti sujungiami su asmens duomenimis, kuriuos asmenys aktyviai atskleidžia socialinės medijos paslaugos teikėjui (pvz., naudotojo vardu, el. pašto adresu, vietoje ir telefono numeriu), kartu su duomenimis, kurie jam priskiriami platformoje (pvz., unikaliais identifikatoriais).

4.3 Tikslinės informacijos adresuotojai

25. Šiose gairėse tikslinės informacijos adresuotojais vadinami fiziniai arba juridiniai asmenys, kurie naudojami socialinių medijų paslaugomis, kad remdamiesi konkrečiais parametrais arba kriterijais galėtų teikti konkrečias žinutes tam tikrai socialinės medijos naudotojų grupei²⁸. Tikslinės informacijos adresuotojus nuo kitų socialinių medijų naudotojų skiria tai, kad jie pasirenka savo žinutes ir (arba) savo tikslinę auditoriją pagal suvokiamas susijusių asmenų charakteristikas, interesus arba polinkius; kartais ši praktika dar vadinama tikslinės informacijos mikroadresavimu²⁹. Tikslinės informacijos adresuotojai gali dalyvauti tikslinės informacijos adresavimo veikloje, siekdami propaguoti komercinius, politinius arba kitokius interesus. Kaip tipinį pavyzdį būtų galima nurodyti prekių ženklų savininkus, kurie naudojami socialinėmis medijomis, siekdami reklamuoti savo gaminius ir didinti prekių ženklų žinomumą. Socialinėmis medijomis vis dažniau naudojasi ir politinės partijos, įgyvendindamos savo rinkimų agitacijos kampanijų strategijas. Socialinėmis medijomis taip pat naudojasi labdaros

žr. BDAR 30 konstatuojamąją dalį. Remiantis šiuo atpažinimu, asmens lankomoje svetainėje gali būti rodoma pritaikyta reklama.

²⁸ Fizinio asmens atliekamas asmens duomenų tvarkymas užsiimant vien asmenine arba namų ūkio veikla į materialinę BDAR taikymo sritį nepatenka (2 straipsnio 2 dalies c punktas).

²⁹ Vien dalijimasis informacija socialinės medijos puslapyje, kuris yra skirtas plačiajai visuomenei (pvz., informacija apie darbo valandas), kai iš anksto neatrenkama tikslinė auditorija, šiose gairėse tikslinės informacijos adresavimu nelaikomas.

fondai ir kitos ne pelno organizacijos, kad galėtų siųsti žinutes potencialiems įnašų teikėjams arba kurti bendruomenes.

26. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad adresuoti tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams galima įvairiai. Pavyzdžiui, adresuoti tikslinę informaciją jiems galima ne tik rodant suasmenintą reklamą (pvz., saityno puslapio viršuje arba šone rodant reklamjuostę), bet ir – jei ji rodoma socialinės medijos platformoje – taip pat naudotojo sklaidos kanale, laiko skalėje arba istorijoje; pastaruoju atveju reklaminis turinys rodomas šalia naudotojo sukurto turinio. Tikslinės informacijos adresavimas taip pat gali apimti turinio kūrimą pas socialinės medijos paslaugos teikėją (pvz., specialiame puslapyje arba kitoje socialinės medijos vietoje) arba kitur (t. y. trečiųjų šalių svetainėse). Tikslinės informacijos adresuotojai gali turėti savo svetaines ir programėles, į kurias jie gali integruoti specialias socialinių medijų verslo priemones arba funkcijas, pvz., socialinius papildinius ar prisijungimo galimybes, arba naudoti socialinių medijų paslaugų teikėjų teikiamas programų sąsajas (angl. *application programming interface*, API) arba programavimo komplektus (angl. *software development kit*, SDK).

4.4 Kiti susiję dalyviai

27. Tikslinės informacijos adresuotojai gali tiesiogiai naudotis socialinių medijų paslaugų teikėjų siūlomais tikslinės informacijos adresavimo mechanizmais arba naudotis paslaugomis, kurias teikia kiti dalyviai, pvz., rinkodaros paslaugų teikėjai, reklamos skelbimų tinklai, reklamos skelbimų biržos, paklausos ir pasiūlos platformos, duomenų valdymo paslaugų teikėjai ir duomenų analizės įmonės. Šie dalyviai veikia sudėtingoje ir kintančioje internetinės reklamos ekosistemoje (kartais ji vadinama reklamos technologijomis, angl. *adtech*), kurioje renkami ir tvarkomi su asmenimis (įskaitant socialinių medijų naudotojus) susiję duomenys, pvz., sekant jų veiklą svetainėse ir programėlėse³⁰.
28. Duomenų tarpininkai ir duomenų valdymo paslaugų teikėjai taip pat yra svarbūs dalyviai, atliekantys svarbų vaidmenį adresuojant tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams. Duomenų tarpininkai ir duomenų valdymo paslaugų teikėjai nuo kitų reklamos technologijų įmonių skiriasi tuo, kad jie turi ne tik tuos duomenis, kurie buvo surinkti sekimo technologijomis, bet ir tuos duomenis, kurie buvo surinkti iš kitų šaltinių, įskaitant internetinius ir neinternetinius šaltinius. Kitaip tariant, duomenų tarpininkai ir duomenų valdymo paslaugų teikėjai apibendrina duomenis, kurie buvo surinkti iš labai įvairių šaltinių, ir tada gali juos parduoti kitiems tikslinės informacijos adresavimo procese dalyvaujantiems suinteresuotiesiems subjektams³¹.
29. Šiose gairėse daugiausia dėmesio skiriama socialinių medijų paslaugų teikėjų ir tikslinės informacijos adresuotojų vaidmenims ir duomenų apsaugos prievolėms, nors svarbų vaidmenį adresuojant tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams taip pat gali atlikti kiekvienas iš kitų pirmiau nurodytų dalyvių. Vis dėlto panašūs motyvai, atsižvelgiant į kiekvieno dalyvio vaidmenį tikslinės informacijos adresavimo procese, gali būti tinkami ir kitiems internetinės reklamos ekosistemoje dalyvaujantiems subjektams.

4.5 Vaidmenys ir atsakomybė

30. Siekiant paaiškinti atitinkamus socialinių medijų paslaugų teikėjų ir tikslinės informacijos adresuotojų vaidmenis ir atsakomybę, svarbu atsižvelgti į susijusią ESTT praktiką. Šiuo atžvilgiu itin svarbūs sprendimai *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) ir *Fashion ID* (C-40/17).

³⁰ Su įvairių dalyvių aprašymais galima susipažinti 29 darbo grupės nuomonėje 2/2010 dėl vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos, p. 5. Su šia nuomone galima susipažinti adresu https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_lt.pdf.

³¹ Žr. centro *Consumer Policy Research Centre* dokumentą *A day in the life of data*; galima susipažinti adresu <http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

31. Analizę reikėtų pradėti nuo teisinės duomenų valdytojo apibrėžties. BDAR 4 straipsnio 7 punkte nurodyta, kad duomenų valdytojas yra *fizinis arba juridinis asmuo <...>, kuris vienas ar drauge su kitais nustato duomenų tvarkymo tikslus ir priemones.*

32. Byloje *Wirtschaftsakademie* ESTT nusprendė, kad turi būti laikoma, kad vadinamojo gerbėjų tinklalapio, esančio socialiniame tinkle *Facebook*, administratorius dalyvauja nustatant asmens duomenų tikslus ir priemones. Iš Europos Sąjungos Teisingumo Teismui pateiktos informacijos matyti, kad gerbėjų tinklalapio sukūrimas apima veiksmus, kuriais administratorius *parenka nustatymus*, kurie turi *įtakos* asmens duomenų tvarkymui, siekiant *parengti statistinę informaciją* remiantis apsilankymais gerbėjų tinklalapyje.³² Naudodamasis *Facebook* suteiktais filtrais administratorius gali nustatyti kriterijus, pagal kuriuos ši statistika turi būti rengiama, ir net nurodyti asmenų, kurių asmens duomenis panaudos *Facebook*, kategorijas:

Konkrečiai gerbėjų tinklalapio administratorius gali prašyti pateikti – taigi, ir prašyti, kad jie būtų tvarkomi, – demografinius duomenis apie jo tikslinę auditoriją, be kita ko, tendencijas, susijusias su jo tikslinės auditorijos amžiumi, lytimi, artimais santykiais ir profesine situacija, informaciją apie gyvenimo būdą ir interesų centrus, taip pat informaciją, susijusią su jo tinklalapio lankytojų pirkiniais ir elgesiu apsiperkant internete, juos labiausiai dominančių prekių ar paslaugų kategorijas, taip pat geografinius duomenis, leidžiančius gerbėjų tinklalapio administratoriui sužinoti, kur taikyti specialias nuolaidas ar organizuoti renginius, ir apskritai savo siūlomą informaciją panaudoti kuo tikslingiau.

33. Kadangi nustatymų parinkimas, be kita ko, priklauso nuo administratoriaus tikslinės auditorijos ir veiklos valdymo ir skatinimo tikslų, administratorius taip pat dalyvauja nustatant asmens duomenų tvarkymo tikslus³³. Todėl administratorius laikytas tokiu duomenų valdytoju, kuris kartu su socialinės medijos paslaugos teikėju yra bendrai atsakingas už jo tinklalapio lankytojų asmens duomenų tvarkymą.

34. Kaip toliau paaiškinta šių gairių 9 skyriuje, duomenų valdytojai įvairiuose asmens duomenų tvarkymo etapuose gali dalyvauti įvairiu mastu. Šiomis aplinkybėmis kiekvieno iš jų atsakomybės lygį būtina įvertinti atsižvelgiant į visas konkrečius atvejo aplinkybes:

Bendros atsakomybės buvimas nebūtinai reiškia, kad įvairių su asmens duomenų tvarkymu susijusių ūkio subjektų atsakomybė yra lygiavertė. Priešingai, šie subjektai gali dalyvauti tvarkant duomenis skirtinguose etapuose ir skirtingu mastu, todėl kiekvieno jų atsakomybės lygis turi būti įvertintas atsižvelgiant į visas reikšmingas konkrečius atvejo aplinkybes.³⁴

35. Darydamas išvadą, kad tinklalapio administratorius kartu su *Facebook* veikia kaip duomenų valdytojas, ESTT taip pat nurodė, kad nagrinėjamu atveju *Facebook* turi būti vertinama kaip *pagrindinis subjektas*, nustatantis *Facebook* naudotojų ir *Facebook* esančiuose gerbėjų tinklalapiuose apsilankiusių asmenų asmens duomenų tvarkymo tikslus ir priemones³⁵.

36. Byloje *Fashion ID* ESTT nusprendė, kad svetainės operatorius gali būti laikomas duomenų valdytoju, jei integruoja į savo svetainę *Facebook* socialinį papildinį, kuriuo lankytojo naršyklė lankytojo asmens duomenis perduoda *Facebook*.³⁶ Vis dėlto svetainės operatorius duomenų valdytoju laikomas tik dėl tų operacijų arba jų rinkinio, kurių atžvilgiu jis realiai nustato tikslus ir priemones. Šiuo konkrečiu

³² Sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 36 punktas.

³³ Sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 39 punktas.

³⁴ Sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 43 punktas. Sprendimas *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, 66 punktas, ir Sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, 70 punktas.

³⁵ Sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 30 punktas.

³⁶ Sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, 75 bei tolesni punktai ir 107 punktas.

atveju, ESTT nuomone, svetainės operatorius kartu su *Facebook* gali nustatyti tik svetainės lankytojų asmens duomenų rinkimo ir atskleidimo perduodant tikslus ir priemones. Todėl ESTT nusprendė, kad socialinio papildinio integravimo į svetainę atžvilgiu atsakomybė svetainės operatoriumi tenka:

*tik už tą asmens duomenų tvarkymo operaciją arba operacijų rinkinį, kurių tikslus ir būdus jis realiai nustatė, t. y. už nagrinėjamą duomenų rinkimą ir perdavimą*³⁷.

37. ESTT laikėsi nuomonės, kad svetainės operatorius nebuvo duomenų valdytojas atsižvelgiant į vėlesnes³⁸ operacijas, susijusias su įmonės *Facebook* vykdytu asmens duomenų tvarkymu po to, kai jie buvo jai perduoti, nes svetainės operatorius, integruodamas socialinį papildinį, negalėjo nustatyti šių operacijų tikslų ir priemonių:

*Tačiau, remiantis minėta informacija, prima facie neatrodo, kad Fashion ID nustato vėlesnių asmens duomenų tvarkymo operacijų, kurias atlieka Facebook Ireland po to, kai jai perduodami minėti duomenys, tikslus ir būdus, todėl Fashion ID neturėtų būti laikoma atsakinga už šias operacijas <...>*³⁹.

38. Bendro duomenų valdymo atveju duomenų valdytojai pagal BDAR 26 straipsnio 1 dalį turi sudaryti susitarimą, kuriuo skaidriu būdu būtų nustatyta atitinkama jų atsakomybė už pagal BDAR nustatytų prievolių, visų pirma susijusių su duomenų subjekto naudojimu savo teisėmis ir jų atitinkamomis pareigomis pateikti BDAR 13 ir 14 straipsniuose nurodytą informaciją, vykdymą.
39. Tolesniuose skyriuose pateikiant konkrečius pavyzdžius paaiškinami su įvairiais tikslinės informacijos adresavimo mechanizmais susiję tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų vaidmenys. Ypatingas dėmesys konkrečiai skiriamas tam, kaip šiomis aplinkybėmis taikomi teisėtumo ir tikslo apribojimo reikalavimai. Paskui analizuojami su skaidrumu, poveikio duomenų apsaugai vertinimu ir specialių kategorijų duomenimis susiję reikalavimai. Galiausiai gairėse aptariama bendrų duomenų valdytojų prievolė sudaryti atitinkamą susitarimą pagal BDAR 26 straipsnį, atsižvelgiant į tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo atsakomybės lygį.

5 ĮVAIRIŲ TIKSLINĖS INFORMACIJOS ADRESAVIMO MECHANIZMŲ ANALIZĖ

5.1 Apžvalga

³⁷ Sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, 107 punktas.

³⁸ Vėlesnis duomenų tvarkymas – tai surinkus duomenis (t. y. po duomenų rinkimo) vykstanti duomenų tvarkymo operacija arba jų rinkinys. Sprendime *Fashion ID* ši sąvoka vartojama apibūdinant duomenų tvarkymo operacijas, kurias vykdo įmonė *Facebook* po to, kai duomenys perduodami, ir kurių atžvilgiu įmonė *Fashion ID* neturėtų būti laikoma bendru duomenų valdytoju (nes ji iš tikrųjų nedalyvauja nustatant šio duomenų tvarkymo tikslų ir priemonių).

Vėlesnis tvarkymas kitu tikslu nei tuo, kuriuo asmens duomenys buvo surinkti, leidžiamas tik laikantis su tolesniu duomenų tvarkymu susijusios BDAR 6 straipsnio 4 dalies. Pavyzdžiui, jei internetu prekiaujantis mažmenininkas renka su asmens namų adresu susijusius duomenis, vėlesnis jų tvarkymas būtų šios informacijos saugojimas arba vėlesnis ištyrinimas. Vis dėlto, jei šis internetu prekiaujantis mažmenininkas vėliau nuspręstų tvarkyti šiuos asmens duomenis, siekdamas papildyti duomenų subjekto profilį tikslinės informacijos adresavimo tikslais, tai būtų tolesnis duomenų tvarkymas pagal BDAR 6 straipsnio 4 dalį, nes apimtų duomenų tvarkymą kitu tikslu nei tas, kuriuo šie duomenys buvo iš pradžių surinkti.

³⁹ Sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, 76 punktas.

40. Adresuoti tikslią informaciją socialinių medijų naudotojams galima remiantis pateiktais, stebėjimo būdu arba netiesiogiai nustatytais duomenimis ar jų deriniu:

a) **tikslinės informacijos adresavimas asmenims remiantis pateiktais duomenimis** – pateiktais duomenimis vadinama informacija, kurią duomenų subjektas aktyviai pateikė socialinės medijos paslaugos teikėjui ir (arba) tikslinės informacijos adresuotojui⁴⁰. Pavyzdžiui:

) socialinės medijos naudotojas savo naudotojo profilio aprašyme gali nurodyti savo amžių. Todėl socialinės medijos paslaugos teikėjas gali sudaryti sąlygas tikslinės informacijos adresavimui remiantis šiuo kriterijumi;

) tikslinės informacijos adresuotojas gali naudotis duomenų subjekto jam pateikta informacija, kad galėtų adresuoti tikslią informaciją konkrečiai šiam asmeniui, pvz., remdamasis kliento duomenimis (tokiais kaip el. pašto adresų sąrašas), kurie derinami su socialinės medijos platformos jau turimais duomenimis, todėl reklama teikiama visiems šį kriterijų atitinkantiems naudotojams⁴¹;

b) **tikslinės informacijos adresavimas remiantis stebėjimo būdu nustatytais duomenimis** – adresuoti tikslią informaciją socialinių medijų naudotojams taip pat galima remiantis stebėjimo būdu nustatytais duomenimis⁴². Stebėjimo būdu nustatyti duomenys – tai duomenys, kuriuos duomenų subjektas teikia naudodamasis paslauga arba prietaisu⁴³. Pavyzdžiui, adresuoti tikslią informaciją konkrečiam socialinės medijos naudotojui galima remiantis:

) jo veikla pačioje socialinės medijos platformoje (pvz., turiniu, kuriuo naudotojas pasidalijo, kurį jis peržiūrėjo arba pažymėjo kaip patinkantį);

) prietaiso, kuriame vykdoma socialinės medijos taikomoji programa, naudojimu (pvz., GPS koordinatėmis, mobiliojo telefono numeriu);

) duomenimis, kuriuos taikomąją programą sukūrusi trečioji šalis gauna naudodamasi socialinių medijų paslaugų teikėjų teikiamomis programų sąsajomis (angl. API) arba programavimo komplektais (angl. SDK);

) duomenimis, kurie renkami trečiųjų šalių svetainėse, į kurias įtraukti socialiniai papildiniai (angl. *plugin*) arba taškai (angl. *pixel*);

) duomenimis, kuriuos renka kitos trečiosios šalys (pvz., šalys, su kuriomis duomenų subjektas sąveikavo, iš kurių jis pirko gaminį arba užsisakė lojalumo kortelę), arba

⁴⁰ 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Teisės į duomenų perkeliamumą gairės, WP 242 rev.01, 2017 m. balandžio 5 d., p. 10.

⁴¹ Žr. pvz., 2018 m. rugsėjo 26 d. Bavarijos aukščiausiojo administracinio teismo (Vokietija) sprendimą 5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² Nuomonėje 2/2010 dėl vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos 29 straipsnio darbo grupė nurodė, kad *pagrindiniai vartotojų profilių kūrimo būdai yra du: i) prognozuojamieji profiliai nustatomi iš išvadų, padarytų stebint individualią ir kolektyvinę vartotojų elgseną per tam tikrą laiką, ypač – lankomus puslapius ir peržiūrėtas arba nuspaustas reklamas; ii) tiesioginiai profiliai sukuriama remiantis asmens duomenimis, kuriuos duomenų subjektai patys pateikia žiniatinklio tarnybai, pavyzdžiui, registruodamiesi* (29 duomenų apsaugos darbo grupės nuomonė 2/2010 dėl vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos, WP 171, p. 7).

⁴³ 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Teisės į duomenų perkeliamumą gairės, WP 242 rev.01, 2017 m. balandžio 5 d., p. 10.

) duomenimis, surinktais teikiant paslaugas, kurias siūlo socialinės medijos paslaugos teikėjui priklausančios arba jo eksploatuojamos įmonės;

- c) **tikslinės informacijos adresavimas remiantis netiesiogiai nustatytais duomenimis** – netiesiogiai nustatytus arba išvestus duomenis duomenų valdytojas sukuria remdamasis duomenų subjekto pateiktais arba stebėsenos būdu nustatytais duomenimis⁴⁴. Pavyzdžiui, socialinės medijos paslaugos teikėjas arba tikslinės informacijos adresuotojas gali netiesiogiai nustatyti, kad, atsižvelgiant į asmens naršymą saityne ir (arba) tinklo ryšius, šį asmenį tikriausiai domins tam tikra veikla arba gaminys.

5.2 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis pateiktais duomenimis

5.2.1 Duomenys, kuriuos naudotojas pateikia socialinės medijos paslaugos teikėjui

41. Naudodamiesi socialinėmis medijomis, asmenys gali aktyviai atskleisti daug informacijos apie save. Kuriant socialinės medijos paskyrą (arba profilį) atskleidžiami įvairūs požymiai, pvz., vardas ir pavardė, gimimo data, lytis, gyvenamoji vieta, kalba ir pan. Atsižvelgiant į socialinės medijos platformos pobūdį, naudotojai gali nurodyti daugiau informacijos, pvz., santykių statusą, interesus arba dabartinį darbą. Socialinių medijų naudotojų pateiktais asmens duomenimis socialinės medijos paslaugos teikėjas gali naudotis rengdamas kriterijus, kuriais remdamasis tikslinės informacijos adresuotojas socialinės medijos naudotojams gali teikti konkrečias žinutes.

1 pavyzdys

Įmonė X parduoda vyriškus batus. Ji nori reklamuoti savo žiemos kolekcijos išpardavimą. Per savo reklaminę kampaniją ji nori adresuoti tikslinę informaciją 30–45 m. amžiaus vyrams, kurie savo socialinės medijos profilyje yra nurodę, kad yra vieniši. Ji naudojami atitinkamais socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomais tikslinės informacijos adresavimo kriterijais kaip parametrais, kad galėtų nustatyti tikslinę auditoriją, kuriai turėtų būti rodoma reklama. Be to, tikslinės informacijos adresuotojas nurodo, kad reklama socialinės medijos naudotojams turėtų būti rodoma tuo metu, kai jie socialinės medijos paslauga naudojami 17.00–20.00 val. Kad adresuoti tikslinę informaciją socialinės medijos naudotojams būtų galima remiantis konkrečiais kriterijais, socialinės medijos paslaugos teikėjas iš anksto yra nustatęs, kurių rūšių asmens duomenys turi būti naudojami rengiant tikslinės informacijos adresavimo kriterijus ir kurie tikslinės informacijos adresavimo kriterijai turi būti siūlojami. Kai reklaminiai skelbimai parodomi, socialinės medijos paslaugos teikėjas tikslinės informacijos adresuotojui taip pat pateikia tam tikrą statistinę informaciją (pvz., nurodydamas demografinę su reklama sąveikavusių asmenų sudėtį).

A. Vaidmenys

42. 1 pavyzdyje nustatant asmens duomenų tvarkymo tikslą ir priemones dalyvauja ir tikslinės informacijos adresuotojas, ir socialinės medijos paslaugos teikėjas. Juos nustačius, reklama rodoma tikslinei auditorijai.
43. Dėl *tikslo* nustatymo pažymėtina, kad įmonė X ir socialinės medijos paslaugos teikėjas kartu nustato duomenų tvarkymo tikslą, t. y. rodyti konkrečią reklamą tam tikrai asmenų grupei (šiuo atveju – socialinės medijos naudotojams), kuri sudaro tikslinę auditoriją, ir šiuo tikslu pasirenka esamus su šiais naudotojais susijusius tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, kad galėtų pasiekti galimai suinteresuotą auditoriją ir pasiūlyti jai aktualesnį reklaminį turinį. Be to, ta pati duomenų tvarkymo

⁴⁴ Ten pat.

operacija teikia abipusės naudos ir tai yra dar vienas rodiklis, kad įmonės X ir socialinės medijos paslaugos teikėjo siekiami tikslai yra neatsiejamai susiję⁴⁵.

44. Dėl *priemonių* nustatymo pažymėtina, kad tikslinės informacijos adresavimo priemonės tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas nustato kartu. Tikslinės informacijos adresuotojas dalyvauja nustatant priemones, pasirinkdamas naudotis socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomomis paslaugomis⁴⁶ ir prašydamas jo, kad tikslinė informacija tam tikrai auditorijai būtų adresuojama remiantis tam tikrais kriterijais (t. y. amžiaus intervalu, santykių statusu, rodymo laiku)⁴⁷. Taip tikslinės informacijos adresuotojas apibrėžia tikslinės informacijos adresavimo kriterijus ir nustato asmenų, kurių asmens duomenys turėtų būti naudojami, kategorijas. O socialinės medijos paslaugos teikėjas nusprendė tvarkyti savo naudotojų asmens duomenis taip, kad galėtų parengti tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, ir suteikia galimybę naudotis šiais kriterijais tikslinės informacijos adresuotojui⁴⁸. Šiuo tikslu socialinės medijos paslaugos teikėjas priėmė tam tikrus sprendimus dėl esminių duomenų tvarkymo priemonių, pvz., dėl to, kokių kategorijų duomenys turi būti tvarkomi, kurie tikslinės informacijos adresavimo kriterijai turi būti siūlomi ir kas turi turėti galimybę naudotis asmens duomenimis (kokių rūšių asmenis duomenimis), kurie tvarkomi vykdant konkrečią tikslinės informacijos adresavimo kampaniją⁴⁹.
45. Išsamumo dėlei EDAV atkreipia dėmesį į tai, kad socialinės medijos paslaugos teikėjas nelaikomas BDAR 4 straipsnio 8 punkte apibrėžtu duomenų tvarkytoju.⁵⁰ 1 pavyzdyje nurodytus tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, kuriuos remdamasis naudotojų asmens duomenimis parengė tikslinės informacijos adresuotojas, socialinės medijos paslaugos teikėjas gali naudoti būsimoms duomenų tvarkymo operacijoms, o tai rodo, kad jis negali būti laikomas duomenų tvarkytoju. Be to, atrodo, kad socialinės medijos paslaugos teikėjas netvarko šių duomenų išimtinai įmonės X vardu ir pagal jos nurodymus.
46. Bendras tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo atliekamas duomenų valdymas apima tik tas duomenų tvarkymo operacijas, dėl kurių jie iš tikrųjų kartu nustato tikslus ir priemones. Jis apima asmens duomenų tvarkymą, kuris atliekamas atrinkus atitinkamus tikslinės informacijos adresavimo kriterijus ir reklamos rodyimą tikslinei auditorijai. Jis taip pat apima asmens duomenų tvarkymą, kurį vykdo socialinės medijos paslaugos teikėjas, kad galėtų pranešti tikslinės informacijos adresuotojui tikslinės informacijos adresavimo kampanijos rezultatus. *Vis dėlto bendras*

⁴⁵ Žr. EDPB gaires 7/2020 dėl duomenų valdytojo ir tvarkytojo sąvokų Bendrajame duomenų apsaugos reglamente (*Be to, jei subjektai neturi to paties duomenų tvarkymo tikslo, atsižvelgiant į ESTT praktiką, bendrą duomenų valdymą taip pat galima nustatyti, jei susiję subjektai siekia tokių tikslų, kurie yra glaudžiai vienas su kitu susiję arba vienas kitą papildo. Taip gali būti, pvz., jei ta pati duomenų tvarkymo operacija teikia abipusės naudos, su sąlyga, kad kiekvienas susijęs subjektas dalyvauja nustatant atitinkamos duomenų tvarkymo operacijos tikslus ir priemones*).

⁴⁶ Žr. EDAV gaires 7/2020 dėl duomenų valdytojo ir tvarkytojo sąvokų Bendrajame duomenų apsaugos reglamente (*Be to, subjekto pasirinkimas savo tikslais naudotis kito subjekto sukurta priemone arba kita sistema, kuria galima tvarkyti asmens duomenis, tikriausiai prilygs bendram sprendimui dėl šių subjektų vykdomo duomenų tvarkymo priemonių. Tai matyti iš sprendimo byloje Fashion ID, kuriame ESTT padarė išvadą, kad integruodama į savo svetainę Facebook mygtuką „Patinka“, kuriuo naudotis Facebook leidžia svetainių administratoriams, Fashion ID padarė lemiamą įtaką su savo svetainės lankytojų asmens duomenų rinkimu ir perdavimu Facebook susijusioms operacijoms ir todėl kartu su Facebook nustatė šio duomenų tvarkymo priemones*).

⁴⁷ Šiuo atžvilgiu žr. Sprendimo *Wirtschaftsakademie* C-210/16, 39 punktą, ECLI:EU:C:2018:388.

⁴⁸ Šiuo atžvilgiu taip pat žr. Sprendimo *Fashion ID*, C-40/17, 80 punktą: *šios tvarkymo operacijos ekonomiškai naudingos tiek Fashion ID, tiek ir Facebook Ireland, kuriai galimybė naudotis šiais duomenimis savo komerciniais tikslais yra atlygis už Fashion ID gautą naudą*.

⁴⁹ Žr. Nuomonę 1/2010.

⁵⁰ Žr. EDAV gaires 7/2020 dėl duomenų valdytojo ir tvarkytojo sąvokų Bendrajame duomenų apsaugos reglamente.

duomenų valdymas neapima operacijų, kurios susijusios su asmens duomenų tvarkymu kitais etapais, vykstančiais prieš atrenkant susijusius tikslinės informacijos adresavimo kriterijus arba po tikslinės informacijos adresavimo ir ataskaitų pateikimo, (pvz., per kurias socialinės medijos paslaugos teikėjas, remdamasis užbaigtomis tikslinės informacijos adresavimo kampanijomis, rengia naujus tikslinės informacijos adresavimo kriterijus) ir per kurias tikslinės informacijos adresuotojas nedalyvavo nustatant tikslus ir priemones, panašiai kaip ir socialinės medijos paslaugos teikėjas iš esmės nedalyvauja tikslinės informacijos adresavimo kampanijos planavimo etape iki tol, kol tikslinės informacijos adresuotojas susisiečia su socialinės medijos paslaugos teikėju⁵¹.

47. Pirmiau pateikta analizė taikoma net tais atvejais, kai tikslinės informacijos adresuotojas tik nustato savo tikslinės auditorijos parametrus ir neturi prieigos prie susijusių naudotojų asmens duomenų. Iš tikrųjų, kad bendra atsakomybė už tą patį duomenų tvarkymą tektų keliems dalyviams, prieigą prie susijusių asmens duomenų nebūtinai turi turėti kiekvienas iš jų⁵². EDAV primena, kad faktinė prieiga prie asmens duomenų nėra bendros atsakomybės sąlyga⁵³.

B. Teisinis pagrindas

48. Abi šalys (socialinės medijos paslaugos teikėjas ir tikslinės informacijos adresuotojas), kaip bendri duomenų valdytojai, turi galėti įrodyti teisinį pagrindą (BDAR 6 straipsnis), kad galėtų pagrįsti asmens duomenų tvarkymą, už kurį yra atsakingas kiekvienas bendras duomenų tvarkytojas. EDAV primena, kad specialios įvairių BDAR teisėtų pagrindų hierarchijos nustatyta nėra: duomenų valdytojas turi užtikrinti, kad pasirinktas teisėtas pagrindas atitiktų atitinkamos duomenų tvarkymo operacijos tikslą ir aplinkybes. Tinkamo teisėto pagrindo nustatymas yra susaistytas su sąžiningumo ir tikslo apribojimo principais⁵⁴.
49. Apskritaiariant, duomenų tvarkymas, kuriuo remiamas tikslinės informacijos adresavimas socialinių medijų naudotojams, galėtų būti grindžiamas dviem teisiniais pagrindais: duomenų subjekto sutikimu (BDAR 6 straipsnio 1 dalies a punktas) arba teisėtais interesais (BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktas). Duomenų valdytojas visada turi apsvarstyti, koks teisinis pagrindas yra tinkamas konkrečiomis aplinkybėmis. Socialinių medijų paslaugų teikėjų atžvilgiu BDAR 6 straipsnio 1 dalies b punktas negali būti teisėtas internetinės reklamos pagrindas vien dėl to, kad reklama netiesiogiai finansuojamas jų paslaugos teikimas.⁵⁵ Tai pasakytina ir apie tikslinės informacijos adresuotoją, nes tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams negalima laikyti neatsiejamu paslaugų aspektu arba būtinu sutarties su naudotoju vykdymui⁵⁶. Nors turinio suasmeninimas tam tikromis aplinkybėmis

⁵¹ Taip pat žr. Sprendimo *Fashion ID*, C-40/17, 74 punktą (*fizinis arba juridinis asmuo negali būti laikomas atsakingu, kaip apibrėžta minėtoje nuostatoje, už ankstesnes ar vėlesnes tvarkymo grandinės operacijas, kurių tikslų ir būdų jis nėra nustatęs*) ir 101 punktą.

⁵² Sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 38 punktas, ECLI:EU:C:2018:388; Sprendimas *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, 69 punktas, ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ 2018 m. liepos 10 d. ESTT sprendimas (C-25/17, 68–72 punktai).

⁵⁴ Žr. 2019 m. spalio 8 d. Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos, 2.0 versijos, su kuria galima susipažinti adresu https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_lt.pdf, 18 dalį.

⁵⁵ Žr. 2019 m. spalio 8 d. Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos, 2.0 versijos, su kuria galima susipažinti adresu https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_lt.pdf, 52 ir 53 dalis.

⁵⁶ Trūkčių būtinumo, jei tikslinės informacijos adresuotojas, nepaisydamas tiesioginių sutartinių santykių su savo klientu, taigi ir esamos galimybės reklamuoti tiesiogiai, rinkęsi socialinių medijų paslaugų teikėjus.

gali būti neatsiejamas ir numatomas tam tikrų internetinių paslaugų elementas⁵⁷, tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams srityje BDAR 6 straipsnio 1 dalies b punktas, kaip matyti iš šiose gairėse pateiktų pavyzdžių, retai kada bus taikomas⁵⁸.

50. Dėl teisėtu interesu grindžiamo teisėto pagrindo EDAV primena, kad, kaip ESTT pakartojo Sprendime *Fashion ID*, kad, norint grįsti duomenų tvarkymą teisėtu interesu, turi būti įvykdytos trys kumuliacinės sąlygos, t. y.⁵⁹ i) tvarkyti asmens duomenis reikia dėl teisėtu interesų, kurių siekia duomenų valdytojas arba trečioji šalis (trečiosios šalys), kuriai (kurioms) atskleidžiami duomenys, ii) asmens duomenis tvarkyti būtina siekiant įgyvendinti teisėtą interesą ir iii) duomenų subjekto pagrindinės teisės ir laisvės nėra viršesnės nei šie interesai. ESTT taip pat nurodė, kad bendro duomenų valdymo atveju *kiekvienas iš šių atsakingų asmenų šiomis tvarkymo operacijomis turi siekti teisėtu interesų <...>, kad tokios operacijos galėtų būti pagrįstos šiuo atžvilgiu*⁶⁰.
51. 1 pavyzdyje nurodytas tikslinės informacijos adresuotojas galėtų manyti, kad jo teisėtas interesas yra ekonominis interesas – savo prekių žinomumo didinimas vykdant tikslinės informacijos adresavimo veiklą socialinėse medijose. Socialinės medijos paslaugos teikėjas galėtų manyti, kad jo teisėtas interesas yra parduodant reklaminę erdvę užtikrinti, kad jo socialinės medijos paslauga būtų pelninga. Tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo galimybė remtis BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punkte nurodytu teisiniu pagrindu, kaip neseniai dar kartą nurodė ESTT, priklauso nuo to, ar įvykdytos visos trys kumuliacinės sąlygos. Net jei tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas mano, kad jų ekonominiai interesai yra teisėti, jie nebūtinai iš tikrųjų galės remtis BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktu.
52. Antruoju pusiausvyros tyrimo etapu bendri duomenų valdytojai turi nustatyti, kad tvarkyti duomenis būtina siekiant įgyvendinti šiuos teisėtus interesus. Kad būtų galima nustatyti būtinumą, duomenų tvarkymas ir interesai, kurių siekiama, turi būti tarpusavyje susiję. Reikalavimas dėl būtinumo itin svarbus taikant 6 straipsnio 1 dalies f punktą, siekiant užtikrinti, kad kai duomenys tvarkomi remiantis teisėtais interesais, būtinumas juos tvarkyti nebūtų aiškinamas nepagrįstai plačiai. Todėl, kaip ir kitais atvejais, reikėtų apsvarstyti, ar nėra kitų mažiau privatumą ribojančių priemonių tam tikslui pasiekti⁶¹.
53. Trečiasis etapas vertinant, ar tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas kaip teisiniu asmens duomenų tvarkymo pagrindu gali remtis BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktu, yra pusiausvyros tyrimas siekiant nustatyti, ar konkretų teisinį interesą viršija duomenų subjekto interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės⁶².

⁵⁷ Žr. 2019 m. spalio 8 d. Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos, 2.0 versija, su kuria galima susipažinti adresu https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_lt.pdf, p. 15.

⁵⁸ Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos, 57 punktas.

⁵⁹ 2019 m. liepos 29 d. ESTT sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, 95 punktas, ECLI:EU:C:2019:629.

⁶⁰ Ten pat, 97 punktas.

⁶¹ 29 straipsnio darbo grupės nuomonė Nr. 06/2014 dėl duomenų valdytojo teisėtu interesų sampratos pagal Direktyvos 95/46/EB 7 straipsnį, WP 217, 2014 m. balandžio 9 d., p. 29.

⁶² Vertinant poveikį susijusio asmens interesams, pagrindinėms teisėms ir laisvėms tikslinės informacijos adresavimo socialinių medijų naudotojams srityje itin svarbūs šie aspektai: i) tikslinės informacijos adresavimo tikslai, ii) tikslinės informacijos adresavimo kriterijų, kuriais naudojamosi, išsamumas (pvz., tokia plačiai apibūdinta kohorta kaip *anglų literatūra besidomintys asmenys*, ar išsamesni kriterijai, pagal kuriuos galimas smulkesnio lygmens segmentavimas ir tikslinės informacijos adresavimas), iii) tikslinės informacijos adresavimo kriterijų, kuriais naudojamosi, rūšis (ir derinys) (t. y. ar tikslinės informacijos adresavimas apima tik nedidelį duomenų subjekto aspektą, o galbūt yra platesnis) ir iv) duomenų, kuriais naudojamosi rengiant tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, pobūdis (neskelbtinumas), apimtis ir šaltinis. Žr. 29 straipsnio darbo grupės

54. EDAV primena, kad jei duomenų valdytojas ketina remtis tik teisėtu interesu, reikia atidžiai atsižvelgti į skaidrumo ir teisės nesutikti užtikrinimo prievoles. Prieš pradėdant tvarkyti duomenis, duomenų subjektams turėtų būti suteikiama galimybė nesutikti su tuo, kad jų duomenys būtų tvarkomi numatytais tikslais. Socialinių medijų naudotojams reikėtų suteikti ne tik galimybę nesutikti su tuo, kad, naudojantis platforma, būtų rodoma pritaikyta reklama, bet ir kontrolės priemonės, kuriomis būtų užtikrinama, kad susijęs jo asmens duomenų tvarkymas tikslinės informacijos adresavimo tikslais nebebūtų vykdomas po to, kai jis jam paprieštaravo.
55. Norėdamas remtis teisiniu interesu tikslinės informacijos adresuotojas turi sudaryti sąlygas asmenims lengvai pareikšti išankstinį nesutikimą su socialinių medijų naudojimu tikslinės informacijos adresavimo tikslais. Vis dėlto, jei tikslinės informacijos adresuotojas su duomenų subjektu tiesiogiai nebendrauja, jis turėtų užtikrinti bent tai, kad veiksmingo teisės į išankstinį nesutikimą priemonės duomenų subjektui suteiktų socialinės medijos platformos teikėjas. Tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas, kaip bendri duomenų valdytojai, bendrame susitarime (žr. 6 skyrių) turėtų paaiškinti, kaip bus užtikrinama asmens teisė nesutikti (ir kitos teisės). Jei atlikus pusiausvyros tyrimą paaiškėja, kad duomenų subjekto interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės viršija teisėtą socialinės medijos paslaugos teikėjo ir tikslinės informacijos adresuotojo interesus, remtis 6 straipsnio 1 dalies f punktu negalima.
56. Dėl sutikimo, kaip teisinio pagrindo, duomenų valdytojas turi atsižvelgti į tai, kad tikrai yra situacijų, kuriose duomenų tvarkymas nėra teisėtas neturint galiojančio susijusių asmenų sutikimo (BDAR 6 straipsnio 1 dalies a punktas). Pavyzdžiui, 29 straipsnio darbo grupė anksčiau yra išreiškusi nuomonę, kad duomenų valdytojams būtų sunku pagrįsti, kad teisėtų interesų siekis yra teisėtas pagrindas rinkodaros arba reklamos tikslais vykdyti profiliavimą ir sekimo praktiką, kuria pažeidžiamas privatumas, pvz., sekti asmenis įvairiose svetainėse, vietose, įrenginiuose, teikiant įvairias paslaugas arba vykdamas duomenų brokerio veiklą⁶³.
57. Kad duomenų tvarkymo tikslais gautas sutikimas galiojotų, jis turi atitikti BDAR 4 straipsnio 11 punkte ir 7 straipsnyje nustatytas sąlygas. Apskritai sutikimas gali būti tinkamas teisinis pagrindas tik jei duomenų subjektui suteikiama kontrolės galimybė ir užtikrinamas tikras pasirinkimas. Jei sutikimas yra neatskiriama su sąlygomis kaip jų dalis, dėl kurios nesiderama, jis laikomas ne laisva valia duotu sutikimu. Sutikimas taip pat turi būti konkretus, duotas turint pakankamai informacijos, nedviprasmiškas ir duomenų subjektas turi galėti atsisakyti sutikti arba atšaukti sutikimą, nepatirdamas žalos⁶⁴.
58. Remtis sutikimu (BDAR 6 straipsnio 1 dalies a punktas) būtų galima numatyti, jei įvykdyti visi galiojančiam sutikimui taikomi reikalavimai. EDAV primena, kad, gavus sutikimą, neišnyksta ir niekaip nesumažėja duomenų valdytojo prievolės laikytis duomenų tvarkymo principų, kurie įtvirtinti BDAR, ypač jo 5 straipsnyje, dėl sąžiningumo, būtinumo ir proporcingumo, taip pat dėl duomenų kokybės. Net jei asmens duomenų tvarkymas grindžiamas duomenų subjekto sutikimu, tai nepateisintų tikslinės informacijos adresavimo, kuris yra neproporcingas arba nesąžiningas⁶⁵.

nuomonę Nr. 06/2014 dėl duomenų valdytojo teisėtų interesų sampratos pagal Direktyvos 95/46/EB 7 straipsnį, WP 217, 2014 m. balandžio 9 d., https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_lt.pdf

⁶³ 29 straipsnio darbo grupės nuomonės dėl profiliavimo ir automatizuoto sprendimų priėmimo, WP 251, 1 red., p. 15, taip pat žr. 29 straipsnio darbo grupės nuomonės dėl teisėto intereso, p. 32 ir 48: *Apskritai tarp bendrovės teisėto intereso ir jos paslaugų naudotojų pagrindinių teisių apsaugos nėra pusiausvyros, o 7 straipsnio f punktas neturėtų būti duomenų tvarkymo teisinis pagrindas. Jeigu būtų tenkinamos sąlygos, pagal kurias galima gauti teisėtą sutikimą, tinkamesnis duomenų tvarkymo pagrindas būtų 7 straipsnio a punktas.*

⁶⁴ Žr. 29 straipsnio darbo grupės gaires dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, WP 259, 1 versija.

⁶⁵ Žr. 29 straipsnio darbo grupės gaires dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, WP 259, 1 versija, p. 3–4.

59. Galiausiai EDAV mano, kad 1 pavyzdyje aprašyto asmens duomenų tvarkymo nei socialinė platforma, nei tikslinės informacijos adresuotojas negali grįsti 6 straipsnio 1 dalies b punktu⁶⁶.

5.2.2 Duomenys, kuriuos socialinės medijos platformos naudotojas pateikia tikslinės informacijos adresuotojui

60. Taikant tikslinę informaciją, taip pat gali būti naudojami duomenimis, kuriuos duomenų subjektas pateikia tikslinės informacijos adresuotojui; pastarasis surinktais duomenimis naudojasi, kad socialinėje medijoje galėtų adresuoti tikslinę informaciją duomenų subjektui. Pavyzdžiui, sąrašais grindžiamas tikslinės informacijos adresavimas vyksta tuo atveju, kai tikslinės informacijos adresuotojas įkelia iš anksto sudarytus asmens duomenų (pvz., el. pašto adresų arba telefono numerių) sąrašus, kad socialinės medijos paslaugos teikėjas galėtų palyginti juos su platformoje esama informacija. Šiuo atveju socialinės medijos paslaugos teikėjas tikslinės informacijos adresuotojo įkeltus duomenis lygina su savo jau turimais naudotojų duomenimis ir visi šiuos duomenis atitinkantys naudotojai yra įtraukiami į tikslinę auditoriją (tai yra, į asmenų, kuriems socialinės medijos platformoje bus rodoma reklama, grupę) arba iš jos pašalinami. Socialinės medijos paslaugos teikėjas taip pat gali suteikti galimybę, prieš galutinai sudarant sąrašą, jį patikrinti, todėl tam tikras duomenų tvarkymas vyksta net prieš sudarant tikslinę auditoriją.

2 pavyzdys

Ponia Jones susisiečia su banku X, norėdama susitarti, kada galėtų atvykti dėl galimos hipotekos, nes perka namą. Kad galėtų susitarti dėl atvykimo laiko, ji su banku susisiečia el. paštu. Po apsilankymo Ponia Jones apsisprendžia netapti banko kliente. Tačiau bankas įtraukė Ponia Jones el. pašto adresą į savo klientų el. pašto duomenų bazę. Paskui bankas šia el. pašto duomenų baze naudojasi, leisdamas socialinės medijos paslaugos teikėjui palyginti banko turimų el. pašto adresų sąrašą su socialinės medijos platformos turimais el. pašto adresais, kad socialinės medijos platformoje būtų galima teikti atitinkamiems asmenims informaciją apie visas finansines paslaugas.

3 pavyzdys

Ponas Lopez beveik metus buvo banko X klientas. Tapdamas klientu jis nurodė savo el. pašto adresą, o bankas X duomenų rinkimo momentu jį informavo, kad: a) jo el. pašto adresas bus naudojamas su banko paslaugomis, kuriomis jis jau naudojasi, susijusių pasiūlymų reklamai ir b) jis bet kada gali paprieštarauti šiam duomenų tvarkymui. Bankas įtraukė jo el. pašto adresą į savo klientų el. pašto duomenų bazę. Paskui bankas, naudodamasis savo el. pašto duomenų baze, socialinės medijos platformoje teikia informaciją savo klientams apie visas savo siūlomas finansines paslaugas⁶⁷.

A. Vaidmenys

61. Šiuose pavyzdžiuose tikslinės informacijos adresuotojas, t. y. bankas, veikia kaip duomenų valdytojas, nes, aktyviai rinkdamas, tvarkydamas susijusių asmenų asmens duomenis ir perduodamas juos socialinės medijos paslaugos teikėjui reklamos tikslais, nustato duomenų tvarkymo tikslus ir priemones. Socialinės medijos paslaugos teikėjas veikia kaip duomenų valdytojas, yra priėmęs sprendimą naudoti iš socialinės medijos naudotojo gautus asmens duomenis (t. y. kuriant savo paskyrą

⁶⁶ Žr. 2019 m. spalio 8 d. Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos, 2.0 versija, su kuria galima susipažinti adresu https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_lt.pdf.

⁶⁷ Kai el. pašto adresai naudojami siunčiant naudotojams tiesioginės rinkodaros informaciją, duomenų valdytojais taip pat turi atsižvelgti į E. privatumo direktyvos 13 straipsnio nuostatas.

jo nurodytą el. pašto adresą), kad galėtų sudaryti tikslinės informacijos adresuotojui sąlygas rodyti reklamą konkrečių asmenų auditorijai.

62. Bendras duomenų valdymas susijęs su tomis duomenų tvarkymo operacijomis, dėl kurių socialinės medijos paslaugos teikėjas ir tikslinės informacijos adresuotojas drauge nustato tikslus ir priemones, šiuo atveju – įkeldami su tiksline auditorija susijusius unikalius identifikatorius, derindami, atrinkdami tikslinės informacijos adresavimo kriterijus ir vėliau rodydami reklamą, taip pat teikdami su tikslinės informacijos adresavimo kampanija susijusias ataskaitas⁶⁸.
63. Abiem atvejais bankas pirminio atitinkamai ponios Jones ir pono Lopez el. pašto adresų rinkimo atžvilgiu veikia kaip vienintelis duomenų valdytojas. Nustatant šio duomenų rinkimo priemones ir tikslus socialinės medijos paslaugos teikėjas niekaip nedalyvauja. Bendras duomenų valdymas prasideda, kai asmens duomenys perduodami ir tuo pačiu metu socialinės medijos paslaugos teikėjas juos pradeda rinkti. Jis trunka tol, kol rodoma pritaikyta reklama ir (dažniausiai) užsibaigia pasibaigus vėliau vykstančiam ataskaitų teikimo etapui. Kai kada bendras duomenų valdymas gali toliau tęstis net iki duomenų ištrynimo etapo, jei tikslinės informacijos adresuotojas toliau dalyvauja nustatant tikslus ir priemones.
64. Rinkdamas el. pašto adresus iš atitinkamai ponios Jones ir pono Lopez bankas yra vienintelis duomenų valdytojas, nes duomenų rinkimas vyksta prieš tikslinės informacijos adresavimo kampaniją (ir nėra su ja neatsiejamai susijęs). Todėl šiuo atveju reikia skirti pirminį duomenų tvarkymo operacijų rinkinį, kurio atžvilgiu duomenų valdytojas yra vien bankas, ir vėlesnį bendrą duomenų tvarkymą. Banko atsakomybė netaikoma operacijoms, kurios vyksta pasibaigus tikslinės informacijos adresavimui ir ataskaitų teikimui, kurių tikslų ir priemonių nustatymo veikloje tikslinės informacijos adresuotojas nedalyvauja ir kurių atžvilgiu vienintelis duomenų valdytojas yra socialinės medijos paslaugos teikėjas.

B. Teisinis pagrindas

65. 2 pavyzdys pavyzdyje, atsižvelgiant į aplinkybes, kuriomis buvo pateikti asmens duomenys, BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktas nėra tinkamas teisinis pagrindas, kuriuo būtų galima pagrįsti duomenų tvarkymą šiuo atveju. Iš tikrųjų ponis Jones su banku susisiektė tik norėdama susitarti dėl apsilankymo, o po jo pranešė neketinanti naudotis banko siūlomomis paslaugomis. Taigi, galima laikyti, kad ponis Jones neturi pagrįstų lūkesčių, kad jos asmens duomenys būtų naudojami tikslinės informacijos adresavimo (pakartotinio tikslinės informacijos adresavimo) tikslais. Be to, atlikus suderinamumo patikrinimą pagal BDAR 6 straipsnio 4 dalį, tikriausiai būtų nustatyta, kad šis duomenų tvarkymas yra nesuderinamas su tikslu, kuriuo asmens duomenys buvo iš pradžių surinkti.
66. 3 pavyzdyje tikslinės informacijos adresuotojas, pagrįsdamas duomenų tvarkymą, galėtų remtis teisėtu interesu, atsižvelgiant, be kita ko, į tai, kad ponas Lopez buvo: a) informuotas apie tai, kad jo el. pašto adresas gali būti naudojamas su paslauga, kuria naudojasi duomenų subjektas, susijusių paslaugų

⁶⁸ Duomenų tvarkymo tikslus ir priemones tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas nustato panašiai (nors ir ne taip pat) kaip 1 pavyzdyje. Įkeldamas el. pašto adresų sąrašą ir nustatydamas papildomus tikslinės informacijos adresavimo kriterijus tikslinės informacijos adresuotojas apibrėžia kriterijus, pagal kuriuos adresuojama tikslinė informacija, ir nustato asmenų, kurių asmens duomenys turėtų būti naudojami, kategorijas. Socialinės medijos paslaugos teikėjas taip pat nustato, kieno asmens duomenys turi būti tvarkomi, nustatydamas, kokių kategorijų duomenys turi būti tvarkomi, kurie tikslinės informacijos adresavimo kriterijai turi būti teikiami ir kas turi turėti galimybę naudotis asmens duomenimis (kokių rūšių asmenis duomenimis), kurie tvarkomi vykdant konkrečią tikslinės informacijos adresavimo kampaniją. Bendras su šiomis duomenų tvarkymo operacijomis susijęs tikslas panašus į 1 pavyzdyje nustatytą tikslą – rodyti konkrečią reklamą tam tikrai asmenų grupei (šiuo atveju – socialinės medijos naudotojams), kuri sudaro tikslinę auditoriją.

reklamavimo socialinėse medijose tikslais; b) reklama susijusi su paslaugomis, kurios yra panašios į ponui Lopez, kaip klientui, jau teikiamas paslaugas, ir c) tuo metu, kai bankas rinko asmens duomenis, prieš juos tvarkant, ponui Lopez buvo suteikta galimybė nesutikti. Vis dėlto EDAV norėtų paaiškinti, kad BDAR 13 ir 14 straipsniuose nurodytų informavimo prievolių vykdymas ir pagal BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktą atliekamas interesų pusiausvyros patikrinimas yra du skirtingi prievolių rinkiniai. Todėl vien informavimo prievolių pagal BDAR 13 ir 14 straipsnius įvykdymas nėra skaidrumo priemonė, į kurią reikia atsižvelgti atliekant interesų pusiausvyros patikrinimą pagal BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktą.

5.3 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis stebėjimo būdu nustatytais duomenimis

67. Stebėti savo naudotojų elgesį socialinių medijų paslaugų teikėjai gali įvairiai. Pavyzdžiui, stebėti galima per pačią socialinės medijos paslaugą arba išorinėse svetainėse, naudojantis socialiniais papildiniais arba taškais.

4 pavyzdys. Taškais grindžiamas tikslinės informacijos adresavimas

Ponas Schmidt naršo internete, norėdamas nusipirkti kuprinę. Jis apsilanko svetainėje *GeriausioKrepšiai.com*, apžiūri kelias prekes, bet nusprendžia nieko nepirkti. Svetainės *GeriausioKrepšiai.com* operatorius nori adresuoti tikslinę informaciją jo svetainėje apsilankiusiems, bet nieko nepirkusiems socialinių medijų naudotojams. Šiuo tikslu jis į savo svetainę integruoja socialinės medijos paslaugos teikėjo pateiktą vadinamąjį sekimo tašką⁶⁹. Išėjęs iš svetainės *GeriausioKrepšiai.com* ir prisijungęs prie savo socialinės medijos paskyros, ponas Schmidt pradeda matyti reklamą apie kuprines, kurias svarstė pirkti naršydamas *GeriausioKrepšiai.com*.

5 pavyzdys. Tikslinės informacijos adresavimas pagal geografinę vietovę

Ponia Michu savo išmaniajame telefone yra įsidiegusi socialinės medijos paslaugos teikėjo taikomąją programą. Atostogaudama ji vaikšto po Paryžių. Socialinės medijos paslaugos teikėjas, naudodamasis leidimais, kurie jam buvo suteikti įsidiegiant taikomąją programą, nuolat renka informaciją apie ponios Michu buvimo vietą, kuri teikiama jos išmaniojo telefono GPS funkcijomis⁷⁰. Ponia Michu apsistoja netoli vienos picerijos esančiame viešbutyje. Picerija naudoja socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomą tikslinės informacijos adresavimo pagal geografinę vietovę funkciją, kuria naudojantis galima adresuoti tikslinę informaciją asmenims, kurie pirmąkart per paskutinius 6 mėnesius atsiduria 1 km spinduliu nuo jos patalpų. Savo išmaniajame telefone atvėrusi socialinės medijos paslaugos teikėjo taikomąją programą, ponia Michu pamato picerijos reklamą, užsimano valgyti ir per picerijos svetainę nusiperka picą.

6 pavyzdys

⁶⁹ Sekimo taškus sudaro į tikslinės informacijos adresuotojo svetainę integruotos kodo dalelės. Kai asmuo per savo naršyklę prisijungia prie tikslinės informacijos adresuotojo svetainės, naršyklė socialinės medijos paslaugos teikėjui automatiškai išsiunčia užklausą, kad galėtų gauti sekimo tašką. Atsiuntus sekimo tašką, socialinės medijos paslaugos teikėjas paprastai gali stebėti naudotojo seansą (t. y. asmens elgesį atitinkamoje (-ose) svetainėje (-ėse)). Naudojantis stebėsenos duomenimis, socialinės medijos naudotoją, pvz., galima įtraukti į tam tikrą tikslinę auditoriją.

⁷⁰ Socialinės medijos paslaugos teikėjas savo naudotojų buvimo vietą taip pat gali nustatyti remdamasis kita informacija, įskaitant IP adresą ir mobiliųjų prietaisų belaidžio tinklo informaciją, arba duomenimis, kurie išvedami iš naudotojų pateiktos informacijos (pvz., jei jie platformoje skelbiamoje informacijoje pateikia informaciją apie savo buvimo vietą).

Ponia Ghorbani susikuria paskyrą socialinės medijos platformoje. Registruojantis jos klausama, ar ji sutinka su tuo, kad jos asmens duomenys būtų tvarkomi, siekiant teikti pritaikytą reklamą jos socialinės medijos puslapyje, remiantis duomenimis, kuriuos ji tiesiogiai pateikia socialinės medijos paslaugos teikėjui (pvz., apie savo amžių, lytį ir vietovę), taip pat remiantis jos veikla kitose už socialinės medijos platformos ribų esančiose svetainėse, kuriose naudojami slapukai. Ji informuojama apie tai, kad šie duomenys bus renkami per socialinės medijos papildinius arba sekimo taškus, procesai jai gerai paaiškinami ir nurodoma, kad tikslinės informacijos adresavimo veikloje taip pat dalyvauja kiti subjektai, kurie yra kartu atsakingi už atitikties Bendrajam duomenų apsaugos reglamentui užtikrinimą. Jai taip pat paaiškinama, kad ji savo sutikimą gali bet kada atšaukti, ir pateikiama nuoroda į privatumo politiką. Ponia Ghorbani savo socialinės medijos puslapyje norėtų matyti pritaikytą reklamą, todėl sutikimą duoda. Tol, kol Ponia Ghorbani nepareiškia sutikimo, reklamos slapukai nenaudojami ir nerenkami.

Vėliau ji apsilanko svetainėje *Karštosnaujienos.com*, į kurią integruotas socialinės medijos mygtukas. Dešiniajame ekrano kampe pasirodo maža, bet aiškiai matoma juosta, kurioje klausama, ar Ponia Ghorbani sutinka su tuo, kad jos asmens duomenys būtų perduodami socialinės medijos paslaugos teikėjui, kuris naudoja slapukus ir socialinės medijos papildinius. Svetainės operatorius ėmėsi techninių priemonių, kad jokie asmens duomenys nebūtų perduodami socialinės medijos platformai, kol svetainės lankytoja neduoda sutikimo.

5.3.1 Vaidmenys

68. 4 pavyzdyje nustatant asmens duomenų tvarkymo tikslus ir priemones dalyvauja ir tikslinės informacijos adresuotojas, ir socialinės medijos paslaugos teikėjas, o paskui ponui Schmidt rodoma reklama.
69. Dėl tikslo nustatymo pažymėtina, kad *GeriausisKrepšiai.com* ir socialinės medijos paslaugos teikėjas kartu nustato tvarkymo tikslą – rodyti konkrečią reklamą prie tikslinės auditorijos priskiriamiems asmenims socialinės medijos platformoje. Integruodamas tašką į savo svetainę *GeriausisKrepšiai.com*, jos operatorius daro lemiamą įtaką duomenų tvarkymo priemonėms. Jei šis taškas nebūtų buvęs integruotas, svetainės lankytojų asmens duomenys nebūtų renkami ir perduodami socialinės medijos paslaugos teikėjui. O štai socialinės medijos paslaugos teikėjas yra sukūręs ir siūlo programinės įrangos kodą (tašką), todėl asmens duomenys automatiškai renkami, perduodami socialinės medijos paslaugos teikėjui ir vertinami rinkodaros tikslais. Taigi, bendras duomenų valdymas vyksta renkant ir perduodant asmens duomenis taškais ir juos derinant, vėliau socialinėje platformoje ponui Schmidt rodant reklamą bei teikiant su tikslinės informacijos adresavimo kampanija susijusias ataskaitas. Bendras duomenų valdymas dėl panašių priežasčių taip pat vyksta 6 pavyzdyje.
70. 5 pavyzdyje picerija turi lemiamos įtakos asmens duomenų tvarkymui, nustatydamą reklamos adresavimo parametrus pagal savo verslo poreikius (pvz., picerijos darbo valandas arba tuo metu netoli picerijos esančių asmenų geografinę vietą), todėl laikytina, kad ji dalyvauja nustatant duomenų tvarkymo tikslus ir priemones. O socialinės medijos paslaugos teikėjas (naudodamasis GPS) yra surinkęs informaciją apie ponios Michu buvimo vietą, kad galėtų sudaryti sąlygas skelbti tokią pagal vietovę pritaikytą reklamą. Todėl tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinė platforma vykdo bendrą duomenų valdymą, susijusį su ponios Michu buvimo vietos duomenų rinkimu ir analize, taip pat su reklamos rodymu, kad jai (kaip asmeniui, kuris pirmą kart per paskutinius 6 mėnesius atsiduria 1 km spinduliu nuo picerijos) būtų rodoma reklama.

5.3.2 Teisinis pagrindas

71. Pirmiausia, kadangi 4, 5 ir 6 pavyzdžiuose naudojami slapukai, reikia atsižvelgti į reikalavimus, kylančius dėl E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalies.
72. Šiuo atžvilgiu pažymėtina, kad, taikant labai siauras išimtis, E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalyje reikalaujama, prieš naudotojams duodant sutikimą⁷¹, pateikti jiems aiškią ir išsamią informaciją, be kita ko, apie duomenų tvarkymo tikslus⁷². Informacija yra aiški ir išsami, jei naudotojas gali lengvai nustatyti sutikimo, kurį jis gali duoti, padarinius ir užtikrinama, kad sutikimas duodamas turint pakankamai informacijos⁷³. Todėl duomenų valdytojas turi informuoti duomenų subjektus apie visus susijusius duomenų tvarkymo tikslus, įskaitant visą vėlesnį asmens duomenų, kurie gaunami pasinaudojus prieiga prie informacijos galiniame įrenginyje, tvarkymą.
73. Kad sekimo technologijų adresavimo tikslais gautas sutikimas galiojotų, jis turi atitikti BDAR 7 straipsnyje nustatytas sąlygas⁷⁴. Pavyzdžiui, sutikimas nėra galiojantis, jei slapukų naudojimas leidžiamas pagal paslaugos teikėjo iš anksto pažymėtą žymimąjį langelį, kurio pažymėjimą naudotojas, norėdamas neduoti sutikimo, turi panaikinti⁷⁵. Remiantis 32 konstatuojamąja dalimi, tokie veiksmai kaip vertikaliai ekrane slenkančio arba horizontaliai perbraukus parodomo interneto svetainės turinio peržiūra arba panaši vartotojo veikla bet kokiomis aplinkybėmis neatitinka reikalavimo, kad būtų atliktas aiškus patvirtinimo veiksmas – tokius veiksmus gali būti sudėtinga atskirti nuo kitos vartotojo veiklos ar veiksmų, todėl taip pat nebus galima nustatyti, kad buvo gautas nedviprasmiškas sutikimas. Be to, tokiu atveju bus sudėtinga suteikti galimybę vartotojui atšaukti sutikimą tokiu pat paprastu būdu, kaip jį duoti⁷⁶.
74. Kiekvienas (bendras) duomenų valdytojas, siekiantis remtis sutikimu kaip teisiniu pagrindu, yra atsakingas už tai, kad būtų gautas galiojantis sutikimas. Sprendime *Fashion ID* ESTT pabrėžė, kad svarbu laiku užtikrinti veiksmingą duomenų subjekto teisių apsaugą ir kad sutikimas turi būti duodamas ne tik vėliau į duomenų tvarkymo veiklą įsitraukusiam bendram duomenų valdytojui. Galiojantį sutikimą būtina gauti prieš pradėdant tvarkyti duomenis, todėl (bendri) duomenų valdytojai turi įvertinti, kada ir kaip reikėtų pateikti informaciją ir gauti sutikimą. Kitaip tariant, išsiaiškinti, kuris duomenų valdytojas turėtų būti atsakingas už sutikimo gavimą, galima nustačius, kuris iš jų pirmasis bendrauja su duomenų subjektu. 6 pavyzdyje slapukų nustatymas ir asmens duomenų tvarkymas vyksta paskyros kūrimo metu, todėl galiojantį sutikimą iš naudotojos, prieš nustatydamas reklamos slapukus, turi gauti socialinės medijos paslaugos teikėjas.
75. EDAV taip pat primena, kad tuo atveju, kai prašomu sutikimu ketina remtis keli (bendri) duomenų valdytojai arba kai duomenys bus perduodami kitiems duomenų valdytojams, norintiems remtis iš pradžių duotu sutikimu, arba bus tų kitų duomenų valdytojų tvarkomi, visų šių organizacijų pavadinimai turėtų būti nurodyti⁷⁷. Kadangi tuo metu, kai socialinės medijos paslaugos teikėjas siekia gauti sutikimą, žinomi ne visi bendri duomenų valdytojai, sutikimą būtina reikės papildyti kita informacija ir socialinės medijos papildinį integruojančio svetainės (t. y. 6 pavyzdyje – *Karštosnaujienos.com*) operatoriaus gautu sutikimu.

⁷¹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas *Planet 49 GmbH*, C-673/17, 73 punktas.

⁷² Žr. Nuomonę 5/2019 dėl E. privatumo direktyvos ir BDAR sąveikos, visų pirma kiek tai susiję su duomenų apsaugos institucijų kompetencija, užduotimis ir įgaliojimais. Taip pat žr. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimo *Fashion ID*, C-40/17, 89–91 punktus.

⁷³ Ten pat, 74 punktas.

⁷⁴ EDAV gairės 05/2020 dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, 1.1 versija, p. 6.

⁷⁵ Europos Teisingumo Teismo sprendimas *Planet 49*, C-637/17, 57 punktas.

⁷⁶ EDAV gairės 05/2020 dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, 1.1 versija, p. 19.

⁷⁷ EDAV gairės 05/2020 dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, 1.1 versija, p. 16, 65punktas.

76. EDAV pabrėžia, kad sutikimas, kurį svetainės operatorius turi gauti dėl asmens duomenų perdavimo per jo svetainę (integruvus socialinį papildinį), susijęs tik su asmens duomenų tvarkymo operacija arba operacijomis, kurių tikslus ir priemones šis operatorius iš tikrųjų nustato⁷⁸. Tai, kad svetainės, t. y., pvz., 6 pavyzdyje – *Karštosnaujienos.com*, operatorius gauna sutikimą, nepanaikina ir niekaip nesumažina socialinės medijos paslaugos teikėjo prievolės užtikrinti, kad duomenų subjektas būtų davęs galiojantį sutikimą dėl duomenų tvarkymo, už kurį socialinės medijos paslaugos teikėjas yra atsakingas kaip bendras duomenų valdytojas⁷⁹, ir dėl bet kokio vėlesnio duomenų tvarkymo, kurį jis atlieka ir kurio tikslų ir priemonių svetainės operatorius kartu nenustato (pvz., tikslinės informacijos adresavimo tikslais vykdomų vėlesnių profiliavimo operacijų).
77. Be to, vėlesniam asmens duomenų, įskaitant per slapukus, socialinius papildinius arba taškus gautus asmens duomenis, tvarkymui, kad jis būtų teisėtas, taip pat reikia teisinio pagrindo pagal BDAR 6 straipsnį⁸⁰. EDAV mano, kad teisėtas interesas negali būti tinkamas 4, 5 ir 6 pavyzdžiuose nurodyto duomenų tvarkymo pagrindas, nes tikslinės informacijos adresavimas grindžiamas asmenų elgesio svetainėse ir vietovių stebėseną naudojančių sekimo technologijomis⁸¹.
78. Todėl šiomis aplinkybėmis tinkamas teisinis bet kokio vėlesnio duomenų tvarkymo pagrindas pagal BDAR 6 straipsnį tikriausiai taip pat bus duomenų subjekto sutikimas. Iš tikrųjų vertinant atitiktį BDAR 6 straipsniui atsižvelgtina į tai, kad tvarkymas kaip visuma apima konkrečią veiklą, kurios atžvilgiu ES teisės aktų leidėjas siekė suteikti papildomą apsaugą⁸². Be to, kad galėtų laikytis sąžiningumo principo, nustatydami tinkamą teisinį pagrindą, duomenų valdytojai privalo atsižvelgti į poveikį duomenų subjekto teisėms⁸³.

5.4 Tikslinės informacijos adresavimas remiantis netiesiogiai nustatytais duomenimis

79. Netiesiogiai nustatyti duomenys – tai duomenys, kuriuos duomenų valdytojas sukuria remdamasis duomenų subjekto pateiktais duomenimis (neatsižvelgiant į tai, ar šie duomenys buvo nustatyti stebėjimo būdu, ar juos aktyviai pateikė duomenų subjektas, ar derinant abu šiuos būdus)⁸⁴. Duomenis apie duomenų subjektus netiesiogiai gali nustatyti ir socialinės medijos paslaugos teikėjas, ir tikslinės informacijos adresuotojas.
80. Pavyzdžiui, ilgą laiką stebėdamas savo naudotojų elgesį socialinėse medijose ir už jų ribų (pvz., kokiuose puslapiuose jie lankėsi, kiek laiko praleido kiekviename puslapyje, kiek kartų grįžo į konkretų puslapį, pagal kokius žodžius vykdė paiešką, kokiais saitais naudojosi, ką pažymėjo kaip patinkantį), socialinės

⁷⁸ 2019 m. liepos 29 d. ESTT sprendimas *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, 100–101 punktai.

⁷⁹ Tai pirmiausia pasakytina todėl, kad, naudojantis dauguma tikslinės informacijos adresavimo priemonių, socialinė medija galiniame naudotojo įrenginyje vykdo skaitymo / rašymo operacijas, nes renka asmens duomenis pritaikytos reklamos teikimo tikslu. Todėl už užtikrinimą, kad būtų gautas galiojantis sutikimas, yra atsakingas socialinės medijos paslaugos teikėjas.

⁸⁰ Nuomonės 5/2019 dėl E. privatumo direktyvos ir BDAR sąveikos, visų pirma kiek tai susiję su duomenų apsaugos institucijų kompetencija, užduotimis ir įgaliojimais, 41 punktas.

⁸¹ 29 straipsnio darbo grupės nuomonės dėl profiliavimo ir automatizuoto sprendimų priėmimo, WP 251, 1 red., p. 15, taip pat žr. 29 straipsnio darbo grupės nuomonės dėl teisėto intereso, p. 32 ir 48: *Apskritai tarp bendrovės teisėto intereso ir jos paslaugų naudotojų pagrindinių teisių apsaugos nėra pusiausvyros, o 7 straipsnio f punktas neturėtų būti duomenų tvarkymo teisinis pagrindas. Jeigu būtų tenkinamos sąlygos, pagal kurias galima gauti teisėtą sutikimą, tinkamesnis duomenų tvarkymo pagrindas būtų 7 straipsnio a punktas.*

⁸² Nuomonės 5/2019 dėl E. privatumo direktyvos ir BDAR sąveikos, visų pirma kiek tai susiję su duomenų apsaugos institucijų kompetencija, užduotimis ir įgaliojimais, 41 punktas.

⁸³ 2019 m. spalio 8 d. Europos duomenų apsaugos valdybos [Gairių 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos](#), versija 2.0, 1 dalis.

⁸⁴ Taip pat žr. 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Teisės į duomenų perkeliamumą gairės, WP 242 rev.01, 2017 m. balandžio 5 d., p. 10.

medijos paslaugos teikėjas gali netiesiogiai nustatyti informaciją apie socialinės medijos naudotojo interesus ir kitas charakteristikas. Tikslinės informacijos adresuotojas taip pat gali turėti galimybę netiesiogiai nustatyti duomenis apie konkrečius asmenis ir naudotis šiomis žiniomis, kad galėtų adresuoti tikslinę informaciją jam, rodydamas jam reklamą jo socialinės medijos puslapyje.

7 pavyzdys

Ponia Delucca savo socialinės medijos puslapyje dažnai pažymi, kad jai patinka nuotraukos, kurias skelbia dailininko impresionisto Pataolito meno galerija *Nuostabus menas*. Artėjant parodai, muziejus Z norėtų pritraukti impresionistiniais dailės kūriniais besidominčių asmenų. Muziejus Z naudojami šiais socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomais tikslinės informacijos adresavimo kriterijais: „domisi impresionizmu“, lytis, amžius ir gyvenamoji vieta. Vėliau ponia Delucca savo socialinės medijos puslapyje gauna pritaikytą muziejaus Z reklamą apie būsimą muziejaus Z parodą.

8 pavyzdys

Ponas Leon savo socialinės medijos puslapyje yra nurodęs, kad domisi sportu. Jis į savo mobilųjį telefoną yra atsisiuntęs taikomąją programą, kad galėtų sužinoti naujausius savo mėgstamų sporto žaidimų rezultatus, savo skreitinio kompiuterio naršyklėje yra nustatęs, kas puslapis *www.sportorezultataigyvai.com* būtų pradžios puslapis, o darbe naudodamasis staliniu kompiuteriu internete ieško naujausių sporto rezultatų. Jis taip pat lankosi internetinių lošimų svetainėse. Socialinės medijos paslaugos teikėjas seka pono Leon veiklą internete įvairiuose prietaisuose, t. y. jo skreitiname kompiuteryje, mobiliojo ryšio telefone ir staliniame kompiuteryje. Remdamasis pono Leon veikla ir visa jo pateikta informacija, socialinės medijos paslaugos teikėjas netiesiogiai nustato, kad jis domėsis internetinėmis lažybomis. Be to, socialinės medijos platforma yra parengusi tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, pagal kuriuos įmonės gali adresuoti tikslinę informaciją impulsyvesniems nedideles pajamas gaunantiems asmenims. Internetinių lažybų įmonė *Geriausi greitieji kreditai* norėtų adresuoti tikslinę informaciją lažybomis besidomintiems naudotojams, kurie, kaip tikėtina, daug lažinsis. Todėl ji pasirenka socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomus kriterijus, kad galėtų pasirinkti tikslinę auditoriją, kuriai turėtų būti rodoma jos reklama.

5.4.1 Vaidmenys

81. Dėl skirtingų dalyvių vaidmenų nustatymo EDAV pažymi, kad: 7 pavyzdyje muziejus Z ir socialinės medijos paslaugos teikėjas bendrai valdo duomenis, tvarkydami asmens duomenis pritaikytos reklamos tikslais, atsižvelgiant į šių duomenų rinkimą naudojantis socialinės medijos platformos funkcija „Patinka“ ir socialinės medijos paslaugos teikėjo vykdoma analize, siekiant pasiūlyti tikslinės informacijos adresuotojui tikslinės informacijos adresavimo kriterijų („domisi impresionizmu“), kuris tinka tikslui galiausiai rodyti reklamą⁸⁵.
82. 8 pavyzdyje įmonė *Geriausi greitieji kreditai* ir socialinės medijos paslaugos teikėjas yra bendri duomenų valdytojai dėl tų duomenų tvarkymo operacijų, kurias jie nustato kartu, šiuo atveju – dėl tikslinės informacijos adresavimo kriterijų atrankos, vėlesnio reklamos rodymo ir dėl visų su tikslinės informacijos adresavimo kampanija susijusių ataskaitų.

⁸⁵ Dėl socialinės medijos puslapių pažymėtina, kad bendro duomenų valdymo sąlygos taip pat gali būti įvykdytos statistinės informacijos, kurią socialinės medijos paslaugos teikėjas teikia puslapio administratoriui, atžvilgiu; žr. CJEU C-210/16, *Wirtschaftsakademie*.

5.4.2 Teisinis pagrindas

83. Tikslinės informacijos adresavimas socialinės medijos naudotojams reklamos tikslais, remiantis netiesiogiai nustatytais duomenimis, paprastai apima profiliavimą⁸⁶. 29 straipsnio darbo grupė anksčiau yra paaiškinusi, kad pagal BDAR profiliavimas yra automatinis duomenų tvarkymas, vykdomas siekiant įvertinti asmeninius aspektus, pirmiausia – daryti analizes arba daryti prognozes, susijusias su asmenimis, ir pridūrusi, kad žodis „įvertinti“ rodo, kad *profilavimas apima tam tikros formos vertinimą arba sprendimo priėmimą dėl asmens*⁸⁷. Profiliavimas gali būti teisėtas remiantis bet kuriuo iš teisinių BDAR 6 straipsnio 1 dalyje nurodytų pagrindų, jei šis teisinis pagrindas galioja.
84. 7 pavyzdyje taikoma E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalis, nes, kad būtų galima rodyti reklamą su dailininku Pataolito susijusiame ponios Delucca puslapyje, reikia atlikti skaitymo / rašymo operaciją, kad šį pažymėjimą „Patinka“ būtų galima palyginti su informacija, kurią socialinės medijos paslaugos teikėjas apie ją turėjo anksčiau. Todėl dėl šių operacijų reikės sutikimo.
85. Dėl 8 pavyzdžio EDAV primena, kad BDAR 22 straipsnyje nurodytų automatizuotų sprendimų, dėl kurių duomenų subjektui kyla teisinės pasekmės arba kurie jam panašiu būdu daro didelį poveikį, atveju duomenų valdytojai gali remtis šiomis išimtimis:
-) aiškiu duomenų subjekto sutikimu;
 -) automatizuotų sprendimų būtinybe siekiant sudaryti arba vykdyti sutartį arba
 -) leidimu Sąjungos arba valstybės narės teisės aktuose, kurie taikomi duomenų valdytojui.
86. 29 straipsnio darbo grupė jau yra nurodžiusi, kad *daugeliu tipinių atvejų sprendimas teikti profiliavimu pagrįstus tikslinius reklaminius skelbimus neturės panašaus didelio poveikio asmenims <...>. Tačiau, atsižvelgiant į tam tikrus konkrečius atvejo ypatumus, toks poveikis gali būti padarytas; tie ypatumai yra:*
-) *tai, kiek profiliavimo procesu pažeidžiamas privatumas, taip pat atsižvelgiant į asmenų sekimą įvairiose svetainėse bei įrenginiuose ir teikiant įvairias paslaugas;*
 -) *susijusių asmenų lūkesčiai ir pageidavimai;*
 -) *skelbimo pateikimo būdas arba*
 -) *naudojimasis žiniomis apie tikslinių duomenų subjektų pažeidžiamumą*⁸⁸.
87. Jei socialinės medijos paslaugos teikėjo vykdomas profiliavimas duomenų subjektui tikriausiai darys *panašų didelį poveikį*, taikomas 22 straipsnis. Vertinimą, ar tikslinės informacijos adresavimas duomenų subjektui darys *panašų didelį poveikį*, duomenų valdytojas (arba atitinkamais atvejais bendri duomenų valdytojai) turės kaskart atlikti remdamasis (-iesi) konkrečiais tikslinės informacijos adresavimo faktais.
88. 8 pavyzdyje aprašytomis aplinkybėmis internetinių lažybų reklamos rodymas gali patekti į BDAR 22 straipsnio taikymo sritį (tikslinės informacijos adresavimas internetinėmis lažybomis besidomintiems finansiškai pažeidžiamiems asmenims, kuris gali daryti didelį neigiamą poveikį jų finansinei padėčiai). Todėl pagal 22 straipsnį reikėtų aiškaus sutikimo. Be to, kadangi naudojamosi sekimo metodais,

⁸⁶ EDAV pažymi, kad profiliavimas taip pat galėjo būti atliekamas pirmiau pateiktuose pavyzdžiuose.

⁸⁷ Gairės dėl automatizuoto atskirų sprendimų priėmimo ir profiliavimo pagal Reglamentą (ES) 2016/679, WP251rev.01, p. 7.

⁸⁸ Gairės dėl automatizuoto atskirų sprendimų priėmimo ir profiliavimo pagal Reglamentą (ES) 2016/679, WP251rev.01, p. 22.

taikoma E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalis, todėl reikia gauti išankstinį sutikimą. Galiausiai EDAV primena, kad norėdamas užtikrinti, kad duomenų tvarkymas būtų teisėtas, duomenų valdytojas turi atlikti vertinimą kiekvienu konkrečiu atveju, ir kad todėl, kad gautas sutikimas, nesumažėja kitos prievolės laikytis BDAR 5 straipsnyje nurodytų sąžiningumo, būtinumo, proporcingumo ir duomenų kokybės reikalavimų.

6 SKAIDRUMAS IR PRIEIGOS TEISĖ

89. BDAR 5 straipsnio 1 dalies a punkte nurodyta, kad asmens duomenys duomenų subjekto atžvilgiu turi būti tvarkomi teisėtai, sąžiningai ir skaidriai. BDAR 5 straipsnio 1 dalies b punkte taip pat nurodyta, kad asmens duomenys turi būti renkami nustatytais, aiškiai apibrėžtais bei teisėtais tikslais. BDAR 12, 13 ir 14 straipsniuose išdėstytos konkrečios nuostatos dėl duomenų valdytojui taikomų skaidrumo užtikrinimo prievolių. Galiausiai 39 konstatuojamojoje dalyje nurodyta, kad *taikant skaidrumo principą, fiziniams asmenims turėtų būti aišku, kaip su jais susiję asmens duomenys yra renkami, naudojami, su jais susipažįstama arba jie yra kitaip tvarkomi*⁸⁹.
90. Duomenų subjektams teikiama informacija apie tai, kaip tvarkomi jų asmens duomenys, visada turėtų būti glausta, skaidri, pateikiama suprantama ir lengvai prieinama forma, aiškia ir paprasta kalba.
91. EDAV primena, kad vien vartoti žodžio „reklama“ nepakaktų siekiant informuoti naudotojus, kad jų veikla stebima pritaikytos reklamos teikimo tikslais. Asmenims reikėtų skaidriai nurodyti, kokia duomenų tvarkymo veikla vykdoma ir ką šis vykdymas duomenų subjektui reiškia praktiškai. Duomenų subjektai lengvai suprantama kalba turėtų būti informuojami apie tai, kad socialinė platforma ir tikslinės informacijos adresuotojas kurs profilius, remdamiesi duomenų subjektų internetiniu elgesiu atitinkamai platformoje arba tikslinės informacijos adresuotojo svetainėje, pateikiant naudotojams informaciją apie tai, kokių rūšių asmens duomenys renkami, kad būtų galima sukurti šiuos profilius ir galiausiai sudaryti tikslinės informacijos adresuotojams sąlygas tikslinės informacijos adresavimui ir elgesiu grindžiamai reklamai⁹⁰. Susijusi informacija naudotojams turėtų būti pateikiama tiesiai ekrane, sąveikiu būdu ir, jei tinkama arba būtina, kaip lygmeniniai pranešimai⁹¹.

6.1 Esminės susitarimo nuostatos ir pateiktina informacija (BDAR 26 straipsnio 2 dalis)

92. BDAR 26 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad bendri duomenų valdytojai *tarpusavio susitarimu skaidriu būdu nustato savo atitinkamą atsakomybę už pagal šį reglamentą nustatytą prievolių, visų pirma susijusių su duomenų subjekto naudojimu savo teisėmis ir jų atitinkamomis pareigomis pateikti 13 ir 14 straipsniuose nurodytą informaciją, vykdymą, išskyrus atvejus, kai atitinkama duomenų valdytojų atsakomybė yra nustatyta Sąjungos arba valstybės narės teisėje, kuri yra taikoma duomenų valdytojams, ir tokiu mastu, koku ji yra nustatyta. Susitarimu gali būti paskirtas duomenų subjektų informavimo punktas.*
93. Kita skaidrumo principo išraiška yra BDAR 26 straipsnio 2 dalyje nurodyta prievolė duomenų subjektui suteikti galimybę susipažinti su esminėmis bendro valdymo susitarimo nuostatomis. Iš tikrųjų BDAR 26

⁸⁹ Taip pat žr. 2018 m. balandžio 11 d. 29 straipsnio darbo grupės Skaidrumo užtikrinimo pagal Reglamentą (ES) 2016/679 gaires, WP260, 1 red., https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

⁹⁰ Žr. EDAV Skaidrumo užtikrinimo pagal Reglamentą (ES) 2016/679 gaires.

⁹¹ Žr. 29 straipsnio darbo grupės gaires dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, WP 259, 1 versija, 24 ir 35 punktus.

straipsnyje reikalaujama, kad bendri duomenų valdytojai imtųsi tinkamų priemonių užtikrinti, kad duomenų subjektai būtų informuoti apie atsakomybės pasiskirstymą.

94. Iš esmės duomenų subjektui pateikiama informacija turi apimti visus duomenų tvarkymo operacijos (-ų), už kurią (-ias) bendri duomenų valdytojai yra atsakingi kartu, aspektus. Iš tikrųjų, kad informacija būtų sąžininga ir tinkama, duomenų subjektas turi teisę iš pat pradžių gauti visą informaciją (taip pat apie numatytą vėlesnį duomenų tvarkymą, jei duomenys tvarkomi bendrai). Tiksliau tariant, šiuo bendru susitarimu reikia užtikrinti, kad duomenų subjektams būtų pateikta BDAR 13 ir 14 straipsniuose reikalaujama informacija, įskaitant dėl bendrų arba glaudžiai tarpusavyje susijusių tikslų, saugojimo laikotarpių, perdavimo trečiosioms šalims ir pan., kurią reikia perduoti duomenų subjektui tuo metu, kai renkami duomenys, arba prieš pradėdant juos tvarkyti. Susitarime turi būti paaiškinta, kokia atsakomybė tenka šiuo atžvilgiu. Kad šie reikalavimai būtų įvykdyti, šiame susitarime būtina pateikti (arba nurodyti) aiškią ir išsamią informaciją apie atitinkamą duomenų tvarkymą, prireikus paaiškinant įvairius duomenų tvarkymo etapus ir dalyvius⁹².
95. Nors bendro duomenų tvarkymo atveju informavimo pareiga tenka abiem bendriems duomenų valdytojams, jie gali tarpusavyje susitarti, kad vienam iš jų tenka užduotis pateikti duomenų subjektams pirminę informaciją, ypač tais atvejais, kai su naudotojais, prieš pradėdant tvarkyti duomenis, pvz., savo svetainėje, bendrauja tik vienas iš duomenų valdytojų⁹³. Šis pasikeitimas informacija, kuri turėtų būti pateikiama duomenų subjektui, turėtų būti neatsiejama bendro susitarimo dalis (pvz., priedėlis). Jei vienas iš bendrų duomenų valdytojų neturi visos išsamios informacijos, nes, pvz., nežino, kaip tiksliai duomenų tvarkymo veikla vykdoma techniniu požiūriu, kitas bendras duomenų valdytojas turi pateikti visą reikiamą informaciją, kad galėtų pateikti duomenų subjektui visą informaciją pagal BDAR 13 ir 14 straipsnius.
96. EDAV atkreipia dėmesį į tai, kad duomenų valdytojai tiesiogiai nėra atsakingi už tai, kad būtų pateikta BDAR 13 ir 14 straipsniuose reikalaujama informacija, susijusi su tolesnio duomenų tvarkymo operacijomis, kurios nepatenka į bendro duomenų valdymo sritį. Todėl tikslinės informacijos adresuotojas nėra tiesiogiai atsakingas už informacijos, susijusios su koku nors tolesniu duomenų tvarkymu, kurį vykdys socialinės medijos platforma, pateikimą⁹⁴.
97. Vis dėlto EDAV pabrėžia, kad bendram duomenų valdytojui, kuris ketina toliau naudoti asmens duomenis, dėl šio tolesnio duomenų tvarkymo, kurio atžvilgiu bendros atsakomybės nėra, taikomos konkrečios informavimo prievolės pagal BDAR 14 straipsnio 4 dalį ir tolesnio duomenų tvarkymo suderinamumo užtikrinimo prievolės pagal 6 straipsnio 4 dalį. Pavyzdžiui, tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas galėtų susitarti, kad tikslinės informacijos adresuotojas pateiks tam tikrą informaciją socialinės medijos paslaugos teikėjo vardu. Vis dėlto socialinės medijos paslaugos teikėjas galiausiai išlieka atsakingas įsitikinti tuo, kad duomenų subjektui buvo pateikta reikiama informacija, susijusi su visa jo kontroliuojama duomenų tvarkymo veikla.

3 pavyzdyje (ponui Lopez jo socialinės medijos puslapyje rodoma banko X reklama po to, kai bankas jo el. pašto adresą įkelia pas socialinės medijos paslaugos teikėją) bankas turi informuoti poną Lopez

⁹² Nuomonė Nr. 1/2010 dėl sąvokų „duomenų valdytojas“ ir „duomenų tvarkytojas“, WP 169, p. 28.

⁹³ ESTT sprendimas *Fashion ID* 102 ir 105 punktai.

⁹⁴ Kaip paaiškinta EDAV gairėse 7/2020 dėl duomenų valdytojo ir duomenų tvarkytojo sąvokų pagal BDAR, kiekvieno duomenų valdytojo prievolė yra užtikrinti, kad duomenys nebūtų toliau tvarkomi su tikslais, kuriais juos iš pradžių surinko duomenimis besidalijantis duomenų valdytojas, nesuderinamu būdu. Laikydamasis gerosios praktikos, tvarkyti asmens duomenis kitais tikslais ketinantis duomenų valdytojas turėtų pateikti kitam duomenų valdytojui, kuris perduoda asmens duomenis, pakankamai priemonių, kad jis galėtų įsitikinti, kad iš tikrųjų esama teisinio pagrindo, kuris tikriausiai bus sutikimas, ir duomenų subjektai buvo tinkamai informuoti, nes taip tikslinės informacijos adresuotojas galėtų įsitikinti, kad perdavimas socialinės medijos paslaugos teikėjui yra teisėtas.

apie tai, kad jo el. pašto adresas bus naudojamas su banko paslaugomis susijusiems pasiūlymams per socialinės medijos paslaugos teikėją reklamuoti. Visas tolesnis socialinės medijos paslaugos teikėjo atliekamas duomenų tvarkymas turi būti teisėtas ir suderinamas su tikslais, kuriais bankas surinko duomenis.

Be to, ketindamas toliau tvarkyti pono Lopez el. pašto duomenis kitu tikslu, socialinės medijos paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad, prieš tvarkant šiuos duomenis, ponui Lopez būtų pateikta BDAR 14 straipsnio 4 dalyje reikalaujama informacija.

Socialinės medijos paslaugos teikėjas ir bankas gali susitarti, kad susijusią informaciją ponui Lopez socialinės medijos paslaugos teikėjo vardu pateiks bankas. Vis dėlto net ir šiuo atveju socialinės medijos paslaugos teikėjas galiausiai išlieka atsakingas įsitikinti tuo, kad duomenų subjektui buvo pateikta reikiama informacija, susijusi su visa duomenų tvarkymo veikla, už kurią jis yra atsakingas (vienas pats). Ši prievolė nebūtų taikoma, jei bankas apie šį duomenų tvarkymą poną Lopez jau būtų informavęs pagal BDAR 14 straipsnio 5 dalies a punktą.

Šios skaidrumo užtikrinimo prievolės turėtų būti vertinamos nedarant poveikio konkrečioms prievolėms, kurios taikomos teisinio pagrindo aspektais.

98. Kiekvienas bendras duomenų valdytojas atsako už tai, kad duomenų subjektui būtų suteikiama galimybė susipažinti su esminėmis susitarimo nuostatomis. Praktiškai su esminėmis susitarimo nuostatomis turėtų būti galima susipažinti tiesiai platformoje, jos turėtų būti nurodomos platformos privatumo politikoje ir taip pat turėtų būti sudaromos sąlygos su jomis susipažinti naudojantis nuoroda, pvz., socialinės medijos platformoje esančiame tikslinės informacijos adresuotojo puslapyje arba pateikiant tokias nuorodas kaip *Kodėl matau šią reklamą?*

6.2 Teisė susipažinti su duomenimis (15 straipsnis)

99. Duomenų valdytojai privalo sudaryti sąlygas naudotojams lengvai pasinaudoti visomis savo, kaip duomenų subjektų, teisėmis. Duomenų subjektui turėtų būti sudaromos sąlygos naudotis paprasta naudoti ir veiksminga priemone, siekiant užtikrinti, kad jis galėtų bet kada lengvai pasinaudoti visomis savo teisėmis, ypač teise reikalauti ištrinti duomenis, nesutikti ir teise susipažinti su duomenimis pagal BDAR 15 straipsnį⁹⁵. Tolesniuose skirsniuose daugiausia dėmesio skiriama tam, kaip ir kas turėtų suteikti teisę susipažinti su duomenimis adresuojant tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams⁹⁶.
100. Apskritai, kad įvykdytų BDAR 15 straipsnio 1 dalies reikalavimus ir užtikrintų visišką skaidrumą, duomenų valdytojai gali apsvarstyti galimybę įgyvendinti mechanizmą, kuriuo naudodamiesi duomenų subjektai galėtų patikrinti savo profilį, įskaitant duomenis apie informaciją ir šaltinius, kurie buvo naudojami jį kuriant. Duomenų subjektas turėtų galėti sužinoti tikslinės informacijos adresuotojo tapatybę. Duomenų valdytojai turėtų padėti susipažinti su informacija apie tikslinės informacijos adresavimą, įskaitant tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, kuriais naudotasi, ir su kita BDAR 15 straipsnyje reikalaujama informacija⁹⁷.

⁹⁵ BDAR 15 straipsnio 1 ir 2 dalyse išsamiai nurodyta informacija, kurią reikia pateikti duomenų subjektui, prašant prieigos prie jo duomenų. BDAR 15 straipsnio 3 ir 4 dalyse reglamentuojama teisė gauti kopiją.

⁹⁶ Žr. EDAV Skaidrumo užtikrinimo pagal Reglamentą (ES) 2016/679 gaires, p. 35.

⁹⁷ Daugiau informacijos apie informaciją pagal BDAR 15 straipsnį vykdant profiliavimą pateikta 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės dokumento WP 251, 1 red., p. 17 (15 straipsnyje duomenų subjektui suteikta

101. Dėl duomenų subjektams suteiktinos prieigos pobūdžio 63 konstatuojamojoje dalyje patariama, kad, *kai įmanoma, duomenų valdytojas turėtų galėti suteikti nuotolinę prieigą prie saugios sistemos, kurioje duomenų subjektas gali tiesiogiai priėti prie savo asmens duomenų.* Atsižvelgiant į specifines socialinių medijų paslaugų teikėjų ypatybes – internetinę aplinką, esamas naudotojų paskyras – pagal BDAR 15 straipsnio 1 ir 2 dalis duomenų subjektui būtų galima lengvai suteikti nuotolinę prieigą prie su juo susijusių asmens duomenų. Šiuo atveju nuotolinė prieiga gali būti laikoma tinkamiausia priemone pagal BDAR 12 straipsnio 1 dalį, taip pat atsižvelgiant į tai, kad tai yra tipinis atvejis, *kai dėl dalyvių gausos ir naudojamų technologijų sudėtingumo duomenų subjektui sunku suvokti ir pastebėti, ar jo asmens duomenys renkami, kas juos renka ir kokių tikslų* (žr. 58 konstatuojamąją dalį, kurioje kaip konkretus pavyzdys aiškiai nurodyta *reklama internete*). Be to, socialinių medijų naudotojų, kuriems buvo adresuota tikslinė informacija, prašymu jiems pagal BDAR 15 straipsnio 3 dalį taip pat turėtų būti pateikiama su jais susijusių asmens duomenų kopija.
102. Pagal BDAR 15 straipsnio 1 dalies c punktą naudotojas turi turėti galimybę susipažinti ypač su informacija apie *duomenų gavėjus arba duomenų gavėjų kategorijas, kuriems buvo arba bus atskleisti asmens duomenys, visų pirma duomenų gavėjus trečiosiose valstybėse arba tarptautines organizacijas.* Pagal 4 straipsnio 9 punktą sąvoka „duomenų gavėjas“ reiškia fizinį arba juridinį asmenį, valdžios instituciją, agentūrą ar kitą įstaigą, kuriai atskleidžiami asmens duomenys, nesvarbu, ar tai trečioji šalis ar ne. Tikslinės informacijos adresuotojas nebūtinai bus asmens duomenų gavėjas (žr. 1 pavyzdį), nes asmens duomenys jam gali būti neatskleidžiami, bet jis gaus apibendrintą arba suanonimintą statistinę informaciją apie klientus, kuriems buvo adresuota tikslinė informacija, pvz., vykdant jo kampaniją arba atliekant jos rezultatų peržiūrą. Nepaisant to, jei tikslinės informacijos adresuotojas veikia kaip bendras duomenų valdytojas, jis kaip toks turi būti nurodomas socialinės medijos naudotojui.
103. Nors BDAR 15 straipsnis BDAR 26 straipsnio 1 dalyje aiškiai nenurodytas, pastarojo straipsnio formuluočioje nurodyta visa *atsakomybė už prievolių* pagal BDAR *vykdymą*, o į ją patenka ir BDAR 15 straipsnis.
104. Kad duomenų subjektai galėtų naudotis savo teisėmis veiksmingai ir lengvai, socialinės medijos paslaugos teikėjo ir tikslinės informacijos adresuotojo susitarime gali būti paskiriamas duomenų subjektams skirtas bendras informacinis punktas. Bendri duomenų valdytojai iš esmės gali laisvai tarpusavyje nustatyti, kas turėtų būti atsakingas už atsakymą į duomenų subjektų užklausas ir jų tenkinimą, bet negali panaikinti duomenų subjekto galimybės naudotis savo teisėmis kiekvieno iš duomenų valdytojų atžvilgiu (BDAR 26 straipsnio 3 dalis). Todėl tikslinės informacijos adresuotojai ir socialinių medijų paslaugų teikėjai privalo užtikrinti, kad būtų taikomas tinkamas mechanizmas, kuriuo naudodamiesi duomenų subjektai galėtų patogiai susipažinti su savo asmens duomenimis (įskaitant naudojamus tikslinės informacijos adresavimo kriterijus) ir visa BDAR 15 straipsnyje reikalaujama informacija.

7 POVEIKIO DUOMENŲ APSAUGAI VERTINIMAI (PDAV)

105. Iš esmės, prieš pradėdami numatytas tikslinės informacijos adresavimo operacijas, abu bendri duomenų valdytojai turėtų patikrinti pagal BDAR 35 straipsnio 4 dalį ir 71, 75 bei 91 konstatuojamąsias

teisė gauti išsamią informaciją apie profiliavimui naudojamus asmens duomenis, įskaitant profiliui sudaryti naudojamų kategorijų duomenis. Be bendros informacijos apie duomenų tvarkymą, pagal 15 straipsnio 3 dalį duomenų valdytojas privalo leisti susipažinti su duomenimis, naudotais profiliui sudaryti, taip pat suteikti galimybę susipažinti su informacija apie profilį ir tai, kokiems segmentams duomenų subjektas buvo priskirtas. Svarbu pažymėti, kad ši informacija turėtų būti pritaikoma prie konkrečios duomenų subjekto situacijos, papildant pagal 1 ir 14 straipsnius jau pateiktą informaciją.

dalį nacionaliniu lygmeniu patvirtintą duomenų tvarkymo operacijų, dėl kurių *gali kilti didelis pavojus*, sąrašą, siekdami nustatyti, ar numatytasis tikslinės informacijos adresavimas atitinka kurias nors duomenų tvarkymo operacijų rūšis, kurioms taikomas reikalavimas atlikti PDAV. Siekiant įvertinti, ar numatytos tikslinės informacijos adresavimo operacijos *gali sukelti didelį pavojų* ir ar reikia atlikti PDAV, taip pat reikėtų atsižvelgti į gaires dėl PDAV⁹⁸ ir priežiūros institucijų sudarytus sąrašus, į kuriuos įtrauktos tų rūšių duomenų tvarkymo operacijos, kurioms taikomas reikalavimas atlikti poveikio duomenų apsaugai vertinimą (pagal 35 straipsnio 4 dalį).

106. Kai kada dėl reklamuojamo gaminio arba paslaugos pobūdžio, žinutės turinio arba reklamos pateikimo būdo gali kilti padarinių asmenims, kurių poveikį reikia išsiaiškinti atliekant tolesnį vertinimą. Tokio vertinimo gali, pvz., prireikti dėl gaminių, apie kuriuos informacija teikiama pažeidžiamiesiems žmonėms. Papildomų pavojų gali kilti, atsižvelgiant į reklamos kampanijos tikslą ir į tai, kiek ja ribojamas privatumas, arba jei adresuojant tikslinę informaciją tvarkomi stebėjimo būdu gauti, netiesiogiai nustatyti arba išvesti asmens duomenys.
107. Be BDAR 26 straipsnio 1 dalyje konkrečiai nurodytų prievolių, nustatydami atitinkamas savo prievolės bendri duomenų valdytojai taip pat turėtų atsižvelgti į kitas prievolės. Kaip nurodyta EDAV gairėse dėl PDAV, *kai duomenų tvarkymo operacijoje dalyvauja keletas duomenų valdytojų, jie turi tiksliai apibrėžti savo atitinkamas pareigas*.
108. Taigi, įvertinti, ar reikia atlikti PDAV, turi abu bendri duomenų valdytojai. Jei PDAV būtinas, atsakomybė už šios prievolės vykdymą tenka jiems abiem. EDAV primena, kad PDAV turi apimti visą asmens duomenų tvarkymą, todėl atliekant šį vertinimą iš esmės turi dalyvauti abu bendri duomenų valdytojai. Šiuo atžvilgiu abu duomenų valdytojai turi užtikrinti, kad turėtų pakankamai išsamios informacijos apie duomenų tvarkymą reikiamam poveikio duomenų apsaugai vertinimui atlikti⁹⁹. Vadinas, *kiekvienas duomenų valdytojas turėtų nurodyti savo poreikius ir pasidalyti naudinga informacija nesukeldamas pavojaus paslaptims (pvz., komercinių paslapčių, intelektinės nuosavybės, konfidencialios verslo informacijos apsaugai) ir neparodydamas pažeidžiamų vietų*¹⁰⁰.
109. Praktiškai bendri duomenų valdytojai gali nuspręsti, kad atlikti PDAV būtų pavesta vienam iš jų. Šiuo atveju tai turėtų būti nurodoma bendrame susitarime, nedarant poveikio tam, kad jiems tenka bendra atsakomybė. Iš tikrųjų gali būti taip, kad vienas iš duomenų valdytojų turi geresnes galimybes įvertinti tam tikras duomenų tvarkymo operacijas. Pavyzdžiui, šis duomenų valdytojas, atsižvelgiant į aplinkybes, gali turėti daugiau kontrolės ir žinių apie tikslinės informacijos adresavimo procesą, ypač apie galutinį taikomos sistemos ciklą arba duomenų tvarkymo priemones.
110. Į kiekvieną PDAV būtina įtraukti pavojams pašalinti numatytas priemones, įskaitant apsaugos priemones, saugumo priemones ir mechanizmus, kuriais užtikrinama asmens duomenų apsauga ir įrodoma, kad laikomasi BDAR, atsižvelgiant į duomenų subjektų ir kitų susijusių asmenų teises ir teisėtus interesus. Jei nustatytų pavojų negalima pakankamai sumažinti (t. y. likę pavojai išlieka dideli), bendriems duomenų valdytojams tenka pareiga užtikrinti išankstines konsultacijas su atitinkamomis priežiūros institucijomis. Jei adresuojant tikslinę informaciją būtų pažeidžiamas BDAR, ypač todėl, kad

⁹⁸ Žr. EDAV Poveikio duomenų apsaugai vertinimo (PDAV) gaires, kuriomis Reglamento 2016/679 taikymo tikslais nurodoma, kaip nustatyti, ar duomenų tvarkymo operacijos gali sukelti didelį pavojų, wp248rev.0.

⁹⁹ EDAV primena, kad PDAV nereikalaujama, kai duomenų tvarkymo pobūdis, aprėptis, kontekstas ir tikslai yra labai panašūs į duomenų tvarkymą, kurio PDAV buvo atliktas. Šiais atvejais galima pasinaudoti dėl panašaus duomenų tvarkymo atlikto PDAV rezultatais; žr. 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Poveikio duomenų apsaugai vertinimo (PDAV) gaires, kuriomis Reglamento 2016/679 taikymo tikslais nurodoma, kaip nustatyti, ar duomenų tvarkymo operacijos gali sukelti didelį pavojų, WP 248, 1-oji peržiūrėta versija, p. 12.

¹⁰⁰ Ten pat, p. 8.

pavojai buvo nepakankamai nustatyti arba sumažinti, tikslinės informacijos adresavimo veikla neturėtų būti vykdoma.

9 pavyzdys

Politinė partija *Pakeiskime pasaulį* norėtų paraginti socialinių medijų naudotojus per ateinančius rinkimus balsuoti už konkretų politinį kandidatą. Ji nori adresuoti tikslinę informaciją kaimuose gyvenantiems pagyvenusiems žmonėms, kurie reguliariai eina į bažnyčią ir per pastaruosius dvejus metus nebuvo išvykę į užsienį.

111. Kai lyginama profilio informacija ir rodoma pritaikyta reklama, socialinės medijos platforma ir politinė partija duomenis valdo bendrai. Įvertinti tai, ar reikia PDAV, turi ir politinė partija *Pakeiskime pasaulį*, ir socialinės medijos platforma. Iš tikrųjų šiame pavyzdyje jos abi turi pakankamai žinių apie kriterijus, kuriais naudojamosi adresuojant tikslinę informaciją asmenims, kad galėtų suprasti, jog duomenų tvarkymas gali sukelti didelį pavojų.
112. Jei PDAV būtinas, bendrame susitarime reikėtų aptarti klausimą, kaip duomenų valdytojai turėtų šį vertinimą atlikti ir užtikrinti, kad vyktų susijęs pasikeitimas žiniomis. Šiame pavyzdyje gali būti, kad socialinės medijos platforma galės geriau įvertinti tam tikras duomenų tvarkymo operacijas, nes politinė partija tik pasirenka bendruosius tikslinės informacijos adresavimo kriterijus.

8 SPECIALIŲ KATEGORIJŲ DUOMENYS

8.1 Kas yra specialių kategorijų duomenys?

113. Bendruoju duomenų apsaugos reglamentu ypatingai saugomi asmens duomenys, kurie yra ypač neskelbtini asmenų pagrindinių teisių ir laisvių atžvilgiu. Šie duomenys BDAR 9 straipsnyje apibrėžti kaip specialių kategorijų asmens duomenys ir apima duomenis apie asmens sveikatą, rasinę arba etninę kilmę, biometrinius duomenis, duomenis apie religinius arba filosofinius įsitikinimus, politines pažiūras, narystę profesinėse sąjungose, lytinį gyvenimą arba seksualinę orientaciją.
114. Specialių kategorijų duomenis duomenų valdytojai gali tvarkyti tik jei gali įvykdyti kurią nors iš BDAR 9 straipsnio 2 dalyje nustatytų sąlygų, pvz., jei yra gavę aiškų duomenų subjekto sutikimą arba duomenis duomenų subjektas yra akivaizdžiai paskelbęs viešai. Be BDAR 9 straipsnyje nustatytų sąlygų, specialių kategorijų duomenų tvarkymas turi būti grindžiamas kuriuo nors BDAR 6 straipsnyje nustatytu teisiniu pagrindu ir vykdomas vadovaujantis BDAR 5 straipsnyje nustatytais pagrindiniais principais.
115. Be to, specialių kategorijų asmens duomenų tvarkymas yra aktualus vertinant tinkamas priemones pagal BDAR 24, 25, 28 ir 32 straipsnius, bet taip pat siekiant nustatyti, ar reikia atlikti PDAV pagal BDAR 35 straipsnį ir ar reikia paskirti duomenų apsaugos pareigūną pagal BDAR 37 straipsnį.
116. Socialinių medijų ir tikslinės informacijos adresavimo srityje būtina nustatyti, ar tvarkant asmens duomenis tvarkomi *specialių kategorijų duomenys* ir kas šiuos duomenis tvarko: socialinės medijos paslaugos teikėjas, tikslinės informacijos adresuotojas ar jie abu. Jei tvarkomi specialių kategorijų duomenys, būtina nustatyti, ar socialinės medijos paslaugos teikėjas ir tikslinės informacijos adresuotojas gali teisėtai tvarkyti šiuos duomenis ir kokiomis sąlygomis jie tai gali daryti.
117. Jei socialinės medijos paslaugos teikėjas tvarko specialių kategorijų duomenis tikslinės informacijos adresavimo tikslais, jis turi rasti teisinį BDAR 6 straipsnyje nustatytą duomenų tvarkymo pagrindą ir remtis BDAR 9 straipsnio 2 dalyje nustatyta išimtimi, pvz., aiškiu sutikimu pagal BDAR 9 straipsnio 2

dalies a punktą. Jei tikslinės informacijos adresuotojas įtraukia į savo veiklą socialinės medijos paslaugos teikėją ir prašo, kad socialinės medijos paslaugos teikėjas adresuotų tikslinę informaciją naudotojams, remdamasis šiais specialiu kategorijų duomenimis, už specialių kategorijų duomenų tvarkymą tikslinės informacijos adresuotojas bus atsakingas kartu su socialinės medijos paslaugos teikėju.

118. Toliau pateiktoje teisinėje analizėje nagrinėjamos įvairios situacijos, kuriose šis duomenų tvarkymas gali vykti, ir jų teisiniai padariniai.

8.1.1 Aiškiai specialių kategorijų duomenys

119. Kartais tvarkomi asmens duomenys aiškiai priskiriami prie specialių kategorijų duomenų, pvz., kai pateiktas tiesioginis pareiškimas apie asmens narystę tam tikroje politinėje partijoje arba religinėje asociacijoje.

10 pavyzdys

Ponia Flora savo socialinės medijos profilyje aiškiai nurodo, kad yra politinės partijos *Žaliausia planeta* narė. Aplinkos organizacija *Tegyvuoja Žemė* nori adresuoti tikslinę informaciją socialinių medijų naudotojams, kurie yra politinės partijos *Žaliausia planeta* nariai, kad galėtų teikti jiems pritaikytas žinutes.

120. 10 pavyzdyje socialinės medijos paslaugos teikėjas ir aplinkos organizacija veikia kaip bendri duomenų valdytojai¹⁰¹. Jei aplinkos organizacija prašo socialinės medijos paslaugos teikėjo adresuoti tikslinę informaciją naudotojams, remiantis jų politinėmis pažiūromis, prie BDAR 9 straipsnyje apibrėžtų specialių kategorijų duomenų tvarkymo prisideda abu duomenų valdytojai. Pagal 9 straipsnio 1 dalį šiuos duomenis tvarkyti iš esmės draudžiama. Todėl ir socialinės medijos paslaugos teikėjas, ir aplinkos organizacija jų atliekamo duomenų tvarkymo atžvilgiu turi galėti remtis kuria nors iš 9 straipsnio 2 dalyje nustatytų išimčių. Be to, abu jie taip pat turi turėti teisinį pagrindą pagal 6 straipsnį. Iš 9 straipsnio 2 dalyje nurodytų pavyzdžių matyti, kad šioje situacijoje vienintelės taikomos išimtys būtų duomenų subjekto sutikimo gavimas pagal BDAR 9 straipsnio 2 dalies a punktą arba išimtis, kad Ponia Flora akivaizdžiai yra paskelbusi savo asmens duomenis viešai, kaip nurodyta BDAR 9 straipsnio 2 dalies e punkte.

8.1.2 Netiesiogiai nustatyti ir sujungti specialių kategorijų duomenys

121. Su specialių kategorijų duomenimis susijusios prielaidos arba netiesiogiai nustatyta informacija, pvz., kad asmuo gali balsuoti už tam tikrą partiją apsilankęs puslapyje, kuriame propaguojamos liberalios pažiūros, taip pat būtų specialių kategorijų asmens duomenys. Be to, kaip anksčiau yra nurodžiusi EDAV, *vykdant profiliavimą, specialių kategorijų duomenys gali būti gaunami juos išvedant iš kitų duomenų, kurie patys nėra specialių kategorijų duomenys, bet tokiais tampa, kai sujungiami su kitais duomenimis. Pavyzdžiui, gali būti įmanoma numanyti kokio nors asmens sveikatos būklę remiantis duomenimis apie jo perkamus maisto produktus ir šiuos duomenis susiejus su duomenimis apie tų maisto produktų kokybę ir energinę vertę.*¹⁰²
122. Pavyzdžiui, vien pareiškimo, vienos vietovės duomenų elemento arba panašios informacijos, iš kurios matyti, kad naudotojas (vieną ar kelis kartus) lankėsi vietoje, kurioje paprastai lankosi tam tikrų religinių įsitikinimų turintys žmonės, tvarkymas paprastai savaime nebus laikomas specialių kategorijų duomenų tvarkymu. Vis dėlto jis gali būti laikomas specialių kategorijų duomenų tvarkymu, jei šie

¹⁰¹ Žr. 5.2.1 skirsnyje pateiktą analizę.

¹⁰² 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės Automatizuoto atskirų sprendimų priėmimo ir profiliavimo pagal Reglamentą 2016/679 gairės (WP251, 1 red.), p. 15.

duomenys sujungiami su kitais duomenimis arba atsižvelgiant į aplinkybes, kuriomis šie duomenys tvarkomi, ar tikslus, kuriais jie yra naudojami.

11 pavyzdys

Pono Novak socialinės medijos paskyros profilyje atskleista tik bendrojo pobūdžio informacija, pvz., jo vardas, pavardė ir gyvenamoji vieta, bet iš statuso atnaujinimo informacijos matyti, kad jis dažnai lankėsi miesto bažnyčioje ir dalyvavo mišiose. Vėliau miesto bažnyčia nori teikti savo lankytojams religines žinutes, siekdama paskatinti krikščionis prisijungti prie kongregacijos. Šiomis aplinkybėmis pono Novak būsenos atnaujinimo informacijoje pateiktų asmens duomenų naudojimas šio tikslinės informacijos adresavimo tikslais priskiriamas specialių kategorijų asmens duomenų tvarkymui.

123. Jei socialinės medijos paslaugos teikėjas arba tikslinės informacijos adresuotojas, naudodamasis stebėsenos būdu gautais duomenimis, skirsto tam tikrų religinių, filosofinių arba politinių įsitikinimų turinčių naudotojų kategorijas, – nepaisant to, ar šis skirstymas yra teisingas – šis naudotojų skirstymas į kategorijas šiomis aplinkybėmis akivaizdžiai laikytinas specialių kategorijų asmens duomenų tvarkymu. Jei, suskirsčius naudotojus į kategorijas, tikslinę informaciją jiems galima adresuoti remiantis specialių kategorijų duomenimis, nesvarbu, kaip kategorija pažymėta.

12 pavyzdys

Ponas Sifuentes savo socialinės medijos profilyje teikia informaciją: reguliariai atnaujina būseną, nurodo, kur registruojasi, ir pan.; iš šios informacijos matyti, kad jis reguliariai dalyvauja *Dvasios, kūno ir sielos judėjimo* organizuojamoje veikloje. Ir nors aiškių pareiškimų apie filosofinius įsitikinimus jis nepateikia, iš visų atnaujinimų, informacijos apie tai, kas jam patinka, kur jis registruojasi, ir panašių naudotojo duomenų, juos sujungus, aiškiai matyti, kad ponas Sifuentes turi tam tikrų filosofinių įsitikinimų.

13 pavyzdys

Socialinės medijos paslaugos teikėjas naudoja ponios Allgrove informaciją apie jos amžių, interesus ir adresą, kurią ji aktyviai pateikė savo socialinės medijos profilio puslapyje, ir sujungia ją su stebėjimo būdu gautais duomenimis apie svetaines, kuriose ji lankosi, ir tai, ką ji socialinės medijos platformoje pažymi spustelėdama „Patinka“. Socialinės medijos paslaugos teikėjas netiesiogiai nustato, kad ponija Allgrove yra liberalios kairiųjų politikos šalininkė, įtraukia ją į tikslinės informacijos adresavimo kategoriją *Domisi liberalia kairiųjų politika* ir sudaro sąlygas tikslinės informacijos adresuotojams naudotis šia kategorija teikiant pritaikytą reklamą.

124. 12 pavyzdyje naudojama daug informacijos ir nesiimama priemonių, kuriomis būtų galima užkirsti kelią tikslinės informacijos adresavimui remiantis specialių kategorijų duomenimis, todėl vyksta specialių kategorijų duomenų tvarkymas. Vis dėlto vien todėl, kad socialinės medijos paslaugos teikėjas tvarko daug duomenų, kurie galbūt galėtų būti naudojami netiesiogiai nustatant specialių kategorijų duomenis, duomenų tvarkymas automatiškai nepatenka į BDAR 9 straipsnio taikymo sritį. 9 straipsnis nebus taikomas, jei socialinės medijos paslaugos teikėjui tvarkant duomenis netiesiogiai nenustatoma specialių kategorijų duomenų ir socialinės medijos paslaugos teikėjas ėmėsi priemonių, kad šių duomenų nebūtų galima netiesiogiai nustatyti arba naudoti tikslinės informacijos adresavimo tikslais. Bet kuriuo atveju, tvarkant didelį kiekį asmens duomenų apie naudotojus, gali kilti konkrečių pavojų fizinių asmenų teisėms ir laisvėms, kuriuos reikia šalinti įgyvendinant tinkamas priemones, kaip nurodyta BDAR 32 straipsnyje, taip pat atsižvelgiant į PDAV, kurį reikia atlikti pagal BDAR 35 straipsnį, rezultatus.

125. 13 pavyzdyje galimybės naudotis tikslinės informacijos adresavimo kategorija *Domisi liberalia kairiųjų politika* sudarymas ir naudojimas ja yra specialių kategorijų duomenų tvarkymas, nes šia kategorija būtų galima lengvai naudotis kaip pakaitine kategorija, siekiant adresuoti tikslinę informaciją liberalių kairiosios politikos įsitikinimų turintiems asmenims. Priskirdamas netiesiogiai nustatytas politines pažiūras naudotojui, socialinės medijos paslaugos teikėjas tvarko specialių kategorijų duomenis. Taikant BDAR 9 straipsnį nesvarbu, ar naudotojas iš tikrųjų yra liberalios kairiųjų politikos šalininkas. Nesvarbu ir tai, kad tikslinės informacijos adresavimo kategorija vadinasi *Domisi ...*, o ne *Yra ... šalininkas*, nes naudotojas priskiriamas tikslinės informacijos adresavimo kategorijai remiantis netiesiogiai nustatytais politiniais interesais.

14 pavyzdys

Ponas Svenson atlieka įmonės *Idealus darbas tau* sukurtą tinkamumo profesijai testą, kuris apima psichologinį vertinimą; šį testą galima atlikti socialinės medijos platformoje ir jam naudojama socialinės medijos paslaugos teikėjo teikiama programos sąsaja (angl. API). *Idealus darbas tau* renka duomenis apie pono Svenson išsilavinimą, užimtumą, amžių, laisvalaikio pomėgius, skelbiamą turinį, el. pašto adresą ir ryšius. Šiuos duomenis *Idealus darbas tau* gauna per API pagal leidimus, kuriuos ponas Svenson yra suteikęs per savo socialinės medijos paskyrą. Deklaruotas taikomosios programos tikslas yra nuspėti, kokia karjera labiausiai tiktų konkrečiam naudotojui.

Be socialinės medijos paslaugos teikėjo žinios arba patvirtinimo įmonė *Idealus darbas tau* naudoja šią informaciją, kad galėtų netiesiogiai nustatyti įvairius asmeninius aspektus, įskaitant asmenybės bruožus, psichologinį profilį ir politinius įsitikinimus. Vėliau įmonė *Idealus darbas tau* nusprendžia pasinaudoti šia informacija, kad galėtų adresuoti ponui Svenson tikslinę informaciją politinės partijos vardu, naudodamasi el. paštu grindžiama socialinės medijos paslaugos teikėjo siūloma tikslinės informacijos adresavimo funkcija, bet neįtraukdama jokių kitų socialinės medijos paslaugos teikėjo siūlomų tikslinės informacijos adresavimo kriterijų.

14 pavyzdyje tikslinės informacijos adresuotojas tvarko specialių kategorijų asmens duomenis, o socialinės medijos paslaugos teikėjas – ne. Iš tikrųjų pono Svenson politiniai įsitikinimai vertinami ir nustatomi nedalyvaujant socialinės medijos paslaugos teikėjui¹⁰³. 14 pavyzdyje nurodyto tikslinės informacijos adresavimo atveju ne tik taikomas BDAR 9 straipsnyje nurodytas draudimas, bet ir pažeidžiami su sąžiningumu, skaidrumu ir tikslo ribojimu susiję reikalavimai. Iš tikrųjų ponas Svenson nebuvo tinkamai informuotas apie tai, kad su juo susiję asmens duomenys bus tvarkomi politinės tikslinės informacijos adresavimo tikslais; be to, neatrodo, kad šie tikslai būtų suderinami su tinkamumo profesijai testu.

126. Nors 14 pavyzdyje socialinės medijos paslaugos teikėjo vykdoma duomenų tvarkymo veikla nepriskiriama prie BDAR 9 straipsnyje nurodyto specialių kategorijų duomenų tvarkymo, socialinės medijos paslaugos teikėjas atsako už tai, kad, siekiant įvykdyti BDAR reikalavimus ir apsaugoti duomenų subjektų teises pagal BDAR 24 ir 25 straipsnius, į duomenų tvarkymo veiklą būtų integruotos reikiamos apsaugos priemonės.

¹⁰³ 14 pavyzdyje socialinės medijos paslaugos teikėjas ir įmonė *Idealus darbas tau* asmens duomenų rinkimo metu nėra bendri duomenų valdytojai, nes šiuo duomenų tvarkymo etapu asmens duomenų rinkimo tikslų ir vėlesnio arba tolesnio jų tvarkymo tikslų įmonės *Idealus darbas tau* tikslais kartu nenustato. EDAV taip pat norėtų priminti, kad išanalizuoti vaidmenį ir atsakomybę reikia kiekvienu konkrečiu atveju ir kad išvada dėl šio konkretaus pavyzdžio nedaro poveikio kitam galimam būsimam su programų sąsajomis susijusiam EDAV darbu. Žinoma, situacija būtų kitokia, jei socialinės medijos paslaugos teikėjas ne tik sudarytų sąlygas naudotis asmens duomenimis, bet ir dalyvautų nustatant įmonės *Idealus darbas tau* įgyvendinamą tikslą. Bet kuriuo atveju tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas yra bendri duomenų valdytojai sąrašu grindžiamo tikslinės informacijos adresavimo atžvilgiu.

8.2 9 straipsnio 2 dalyje nurodyta išimtis, kai specialių kategorijų duomenys yra akivaizdžiai paskelbti viešai

127. Pagal BDAR 9 straipsnio 2 dalies e punktą specialių kategorijų duomenis leidžiama tvarkyti tais atvejais, kai šiuos duomenis duomenų subjektas yra akivaizdžiai paskelbęs viešai. Vartojamas žodis „akivaizdžiai“ rodo, kad naudojimuisi šia išimtimi taikomi aukšti reikalavimai. EDAV atkreipia dėmesį į tai, kad vieno elemento ne visada gali pakakti, kad būtų galima nustatyti, jog duomenų subjektas duomenis yra akivaizdžiai paskelbęs viešai. Praktiškai norint įrodyti, kad duomenų subjektas yra akivaizdžiai paskelbęs ketinimą paskelbti duomenis viešai, duomenų valdytojams gali reikėti atsižvelgti į toliau nurodytų arba kitų elementų derinį ir atlikti kiekvieno konkretaus atvejo vertinimą. Atlikti šį vertinimą gali būti lengviau atsižvelgiant į šiuos elementus:
- i) socialinės medijos platformos numatytašias nuostatas (t. y. ar duomenų subjektas ėmėsi konkrečių veiksmų, kad šias numatytašias privačias nuostatas pakeistų į viešas nuostatas) arba
 - ii) socialinės medijos platformos pobūdį (t. y. ar ši platforma glaudžiai susijusi su idėja, kad duomenų subjektas gali susisiekti su artimais pažįstamais arba užmegzti intymius santykius (pvz., internetinės pažiūrų platformos), ar ji skirta platesniems žmonių tarpusavio santykiams, pvz., profesiniams santykiams, ar mikrotinklaraščiams, dalijimuisi medijomis, ar tai socialinės platformos, kuriose galima dalytis internetinėmis apžvalgomis ir pan., arba
 - iii) prieinamumą prie puslapio, kuriame skelbiami neskelbtini duomenys (t. y. ar informacija prieinama viešai, ar, pvz., norint gauti prieigą prie informacijos, prieš tai reikia susikurti paskyrą); arba
 - iv) informacijos matomumą, kai duomenų subjektas informuojamas apie informacijos, kurią jis skelbia, viešumą (t. y. ar puslapyje nuolat rodoma juosta arba paskelbimo mygtuku duomenų subjektas informuojamas, kad informacija bus paskelbta viešai, ir pan.); arba
 - v) kas paskelbė neskelbtinus duomenis – pats duomenų subjektas ar trečioji šalis (pvz., neskelbtinus duomenis atskleidžia draugo paskelbta nuotrauka) – arba ar jie buvo nustatyti netiesiogiai.
128. EDAV atkreipia dėmesį į tai, kad vieno elemento ne visada gali pakakti, kad būtų galima nustatyti, jog duomenų subjektas duomenis yra akivaizdžiai paskelbęs viešai. Praktiškai norint įrodyti, kad duomenų subjektas akivaizdžiai paskelbė ketinimą paskelbti duomenis viešai, duomenų valdytojams gali reikėti atsižvelgti į šių arba kitų elementų derinį.

15 pavyzdys

Ponas Jansen susikūrė paskyrą mikrotinklaraščių socialinės medijos platformoje. Pildydamas savo profilį jis nurodė, kad yra homoseksualus. Jis yra konservatyvių pažiūrų, todėl nusprendė prisijungti prie konservatyvių grupių, žinodamas, kad registracijos metu jis buvo informuotas apie tai, kad žinutės, kuriomis jis keičiasi platformoje, yra viešos. Konservatyvioji politinė partija, naudodamasi tikslinės informacijos adresavimo socialinėse medijose priemonėmis, nori adresuoti tikslinę informaciją tokių pat politinių pažiūrų ir seksualinės orientacijos asmenims kaip ponas Jansen.

129. Kadangi pagal numatytašias nuostatas narių seksualinė orientacija yra privati informacija, o ponas Jansen nesiėmė veiksmų paskelbti jos viešai, negalima laikyti, kad ji yra akivaizdžiai paskelbta viešai. Be to, su jo politinėmis pažiūromis susiję duomenys nėra akivaizdžiai paskelbti, nepaisant to, kad i)

mikrotinklaraščių socialinės medijos platforma pagal pobūdį yra skirta informacijai su plačiąja visuomene dalytis ir ii) jis buvo informuotas apie tai, kad žinutės, kurias jis skelbia forumuose, yra viešo pobūdžio. Be to, nors jis prisijungė prie viešų su konservatyvumu susijusių forumų, jam negalima adresuoti tikslinės informacijos remiantis šiais neskelbtiniais duomenimis todėl, kad socialinės medijos platforma daro išvadas apie pono Jansen politines pažiūras, o duomenų subjektas konkrečiai neketino paskelbti šių duomenų viešai, tuo labiau, kad šios išvados gali pasirodyti esančios neteisingos. Todėl jam negalima adresuoti tikslinės informacijos remiantis politinių pažiūrų duomenimis. Kitaip tariant, vertinant, ar duomenis duomenų subjektas yra akivaizdžiai paskelbęs viešai, reikia atsižvelgti į kiekvieno konkretaus atvejo aplinkybes¹⁰⁴.

9 BENDRAS DUOMENŲ VALDYMAS IR ATSAKOMYBĖ

9.1 Bendrų duomenų valdytojų susitarimas ir atsakomybės nustatymas (BDAR 26 straipsnis)

130. BDAR 26 straipsnio 1 dalyje reikalaujama, kad bendri duomenų valdytojai – skaidriu būdu – susitarimu nustatytų savo atitinkamą atsakomybę už tai, kad būtų įvykdytos pagal BDAR nustatytos prievolės, įskaitant, kaip paaiškinta pirmiau, skaidrumo užtikrinimo reikalavimus.
131. Dėl šio susitarimo taikymo srities EDAV mano, kad tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų tarpusavio susitarimas turėtų apimti visas duomenų tvarkymo operacijas, už kurias jie yra atsakingi kartu (t. y. kurias jie kartu valdo). Sudarydami tik paviršutinišką ir neišsamų susitarimą tikslinės informacijos adresuotojai ir socialinių medijų paslaugų teikėjai nevykdytų savo pareigų pagal BDAR 26 straipsnį.
- Pavyzdžiui, 4 pavyzdyje susitarimas turėtų apimti visą į bendro duomenų tvarkymo sritį patenkančią asmens duomenų tvarkymą, t. y. nuo asmens duomenų rinkimo ponui Schmidt lankantis svetainėje *GeriausiosKrepšiai.com*, į kurią integruotas sekimo taškas, iki reklamos rodymo jo socialinės medijos puslapyje, taip pat visą galimą su šia tikslinės informacijos adresavimo kampanija susijusį ataskaitų teikimą.
132. Kad galėtų parengti išsamų susitarimą, ir socialinės medijos paslaugos teikėjas, ir tikslinės informacijos adresuotojas turi būti informuoti ir turėti pakankamai išsamios informacijos apie konkrečias vykstančias duomenų tvarkymo operacijas. Todėl tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo tarpusavio susitarime turėtų būti pateikiama (arba nurodoma) visa reikiama informacija, kad abi šalys galėtų vykdyti savo prievoles pagal BDAR, įskaitant pareigą laikytis BDAR 5 straipsnio 1 dalyje nurodytų principų ir BDAR 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą pareigą įrodyti jų laikymąsi.
133. Pavyzdžiui, jei duomenų valdytojas svarsto galimybę kaip teisiniu pagrindu remtis BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktu, būtina, be kita ko, žinoti, koku mastu tvarkomi duomenys, kad būtų galima įvertinti, ar duomenų valdytojo (-ų) interesą viršija duomenų subjektų interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės. Neturint pakankamai informacijos apie duomenų tvarkymą, šio įvertinimo atlikti neįmanoma. Bendrame susitarime itin svarbu pateikti arba nurodyti reikiamą informaciją, ypač tokiose situacijose,

¹⁰⁴ 29 straipsnio darbo grupė savo Nuomonėje dėl kai kurių esminių Teisėsaugos direktyvos aspektų (WP 258, 2017 11 29, p. 10) yra paaiškinusi, kad žodžių junginys *duomenų subjektas akivaizdžiai paskelbė viešai* turi būti aiškinamas taip, kad duomenų subjektas žinojo, jog atitinkami duomenys bus viešai prieinami, t. y. prieinami visiems, įskaitant valdžios institucijas; todėl, *kilus abejonei, turėtų būti taikomas siauras aiškinimas <...>*.

kurioje beveik visas žinias ir prieigą prie informacijos, kurios reikia, kad abi šalys laikytųsi BDAR, turi tik viena iš šalių.

Pavyzdžiui, 1 pavyzdyje įmonei X vertinant, ar norėdama adresuoti tikslinę informaciją 30–45 metų amžiaus vyrams, kurie nurodė esantys vieniši, ji kaip teisiniu pagrindu gali remtis teisėtu interesu, jai būtina turėti pakankamai informacijos apie socialinės medijos platformos vykdytą duomenų tvarkymą, įskaitant, pvz., apie platformos taikytas papildomas priemones (pvz., teisę į išankstinį nesutikimą), kad ji galėtų įsitikinti tuo, kad teisėtų interesų neviršija duomenų subjekto interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės.

134. EDAV nuomone, siekiant užtikrinti veiksmingą atsižvelgimą į duomenų subjekto teises, bendrame tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų, kurie yra bendri duomenų valdytojai, susitarime taip pat reikėtų nurodyti duomenų tvarkymo tikslą ir atitinkamą teisinį pagrindą. Nors pagal BDAR bendriems duomenų naudotojams netrukdoma dėl skirtingų jų vykdomų duomenų tvarkymo operacijų naudotis skirtingu teisiniu pagrindu, konkrečiai tikslinės informacijos adresavimo priemonei ir konkrečiam tikslui rekomenduojama, jei įmanoma, taikyti tą patį teisinį pagrindą. Iš tikrųjų kiekvieną duomenų tvarkymo etapą grindžiant skirtingu teisiniu pagrindu, duomenų subjektui būtų praktiškai neįmanoma pasinaudoti savo teisėmis (nes, pvz., viename etape būtų taikoma teisė į duomenų perkeliamumą, kitame – teisė į nesutikimą).
135. Tiek tikslinės informacijos adresuotojas, tiek socialinės medijos paslaugos teikėjas, kaip duomenų valdytojai, yra atsakingi užtikrinti, kad būtų laikomasi tikslo apribojimo principo ir todėl šiuo tikslu į bendrą susitarimą turėtų įtraukti atitinkamas nuostatas.

Pavyzdžiui, jei tikslinės informacijos adresuotojas nori naudotis jam duomenų subjekto pateiktais asmens duomenimis, kad socialinėje medijoje galėtų adresuoti tikslinę informaciją naudotojams, jis turi imtis tinkamų priemonių siekdamas užtikrinti, kad pateiktų duomenų socialinės medijos paslaugos teikėjas toliau nenaudotų su šiais tikslais nesuderinamu būdu, nebent gautas galiojantis duomenų subjekto sutikimas pagal BDAR 6 straipsnio 4 dalį.

3 pavyzdyje bankas X turėtų užtikrinti, kad į bendrą susitarimą su socialinės medijos platforma būtų įtrauktos tinkamos nuostatos, kad pono Lopez el. pašto adresas, negavus pono Lopez sutikimo, nebūtų naudojamas kitais tikslais nei su banko paslaugomis, kuriomis jis jau naudojasi, susijusių pasiūlymų reklamai.

Taip pat ir socialinės medijos paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad tikslinės informacijos adresuotojų naudojimas duomenimis tikslinės informacijos adresavimo tikslais atitiktų tikslo apribojimo, skaidrumo ir teisėtumo principus.

136. Kitos prievolės, į kurias tikslinės informacijos adresuotojas ir socialinės medijos paslaugos teikėjas turėtų atsižvelgti savo bendrame susitarime, yra šios: kiti bendrieji BDAR 5 straipsnyje nustatyti duomenų apsaugos principai, duomenų tvarkymo saugumas, pritaikytoji ir standartizuotoji duomenų apsauga, pranešimai ir informavimas apie asmens duomenų saugumo pažeidimus, poveikio duomenų apsaugai vertinimai, naudojimas duomenų tvarkytojų paslaugomis ir duomenų perdavimas į trečiąsias valstybes.

Pavyzdžiui, 13 pavyzdyje bendrame susitarime reikėtų aptarti klausimą, kurie duomenų valdytojai turėtų atlikti PDAV, ir užtikrinti, kad vyktų susijęs pasikeitimas žiniomis. Kitaip tariant, kai atliekamas

PDAV, politinė partija *Pakeiskime pasaulį* turėtų įsitikinti tuo, kad turi pakankamai išsamios informacijos, pvz., apie socialinės medijos platformos taikomas saugumo priemones.

137. Galiausiai bendrame socialinės medijos paslaugos teikėjo ir tikslinės informacijos adresuotojo susitarime būtina pateikti konkrečią informaciją apie tai, kaip BDAR nustatytos prievolės turi būti vykdomos praktiškai. Jei neaišku, kaip turi būti vykdomos šios prievolės, ypač su duomenų subjektų teisėmis susijusios prievolės, bus laikoma, kad ir tikslinės informacijos adresuotojas, ir socialinės medijos paslaugos teikėjas veikė pažeisdami BDAR 26 straipsnio 1 dalį. Be to, šiais atvejais abu (bendri) duomenų valdytojai bus neįgyvendinę tinkamų techninių ir organizacijų priemonių, kuriomis galėtų užtikrinti ir įrodyti, kad duomenys tvarkomi laikantis BDAR, ir todėl bus pažeidę 5 straipsnio 2 dalyje ir 24 straipsnyje nurodytas prievolės.

9.2 Atsakomybės lygis

138. EDAV pažymi, kad norėdami naudotis socialinės medijos paslaugos teikėjo teikiamomis tikslinės informacijos adresavimo priemonėmis tikslinės informacijos adresuotojai gali susidurti su tokiais aplinkybėmis, kuriomis jiems reikia laikytis iš anksto nustatytų sąlygų ir kuriomis jie negali dėl jų derėtis arba jų pakeisti (sąlygos, grindžiamos principu *Sutik arba nesinaudok*). EDAV mano, kad ši situacija nepaneigia bendros socialinės medijos paslaugos teikėjo ir tikslinės informacijos adresuotojo atsakomybės ir negali būti laikoma išimtimi, pagal kurią kuri nors šalis būtų atleidžiama nuo Bendrajame duomenų reglamente nustatytų prievolių. Abi bendro susitarimo šalys taip pat privalo užtikrinti, kad atsakomybės paskirstymas praktiniu, teisingu ir skaidriu būdu deramai atitiktų atitinkamus jų vaidmenis ir santykius duomenų subjektų atžvilgiu.
139. Svarbu pabrėžti, kad susitarimas pagal BDAR 26 straipsnį negali būti viršesnis už teisinis (bendram) duomenų valdytojui tenkančias prievolės. Nors, kaip nurodyta BDAR 26 straipsnyje, bendri duomenų valdytojai turi *nustatyti savo atitinkamą atsakomybę* už BDAR laikymąsi, atsakomybė už duomenų tvarkymo atitiktį iš esmės tenka kiekvienam duomenų valdytojui. Vadinasi, kiekvienas duomenų valdytojas, be kita ko, atsako už tai, kad būtų laikomasi BDAR 5 straipsnio 1 dalyje nustatytų principų, įskaitant BDAR 5 straipsnio 1 dalies a punkte nustatytą teisėtumo principą.
140. Vis dėlto, su konkrečiomis prievolėmis susijęs tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo atsakomybės lygis gali skirtis. Sprendime *Wirtschaftsakademie* ESTT atkreipė dėmesį į tai, kad *bendros atsakomybės buvimas nebūtinai reiškia, kad įvairių su asmens duomenų tvarkymu susijusių ūkio subjektų atsakomybė yra lygiavertė. <...>Šie subjektai gali dalyvauti tvarkant duomenis skirtinguose etapuose ir skirtingu mastu, todėl kiekvieno jų atsakomybės lygis turi būti įvertintas atsižvelgiant į visas reikšmingas konkrečius atvejo aplinkybes.*¹⁰⁵
141. Kitaip tariant, nors už Bendrajame duomenų apsaugos reglamente nustatytų prievolių vykdymą atsako abu duomenų valdytojai ir duomenų subjektas savo teisėmis gali pasinaudoti kiekvieno duomenų valdytojo atžvilgiu, jų atsakomybės lygį reikia įvertinti atsižvelgiant į faktinį jų vaidmenį tvarkant duomenis. Sprendime *Google Spain* ESTT paaiškino, kad duomenų valdytojas *savo atsakomybės, kompetencijos ir galimybių srityje* turi užtikrinti, kad asmens duomenų tvarkymas atitiktų ES duomenų apsaugos teisės aktų reikalavimus¹⁰⁶.
142. Vertinant tikslinės informacijos adresuotojų ir socialinių medijų paslaugų teikėjų atsakomybės lygį gali būti svarbūs keli veiksniai, pvz., galimybės daryti poveikį duomenų tvarkymui praktiniu lygmeniu, taip

¹⁰⁵ 2018 m. birželio 5 d. ESTT sprendimas *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, 43 punktą.

¹⁰⁶ Taip pat žr. ESTT sprendimą *Google Spain*, C-131/12 (*atsakomybė, kompetencija ir galimybės*).

pat faktinės arba hipotetinės kiekvieno bendro duomenų valdytojo žinios. Taip pat svarbu aiškiai nurodyti, kuriuo duomenų tvarkymo etapu ir kokio masto arba lygio atsakomybė tikslinės informacijos adresuotojui ir socialinės medijos paslaugos teikėjui tenka už duomenų tvarkymą¹⁰⁷.

1 pavyzdyje įmonė X parengia reklamos kampaniją, kad konkrečioms tikslinės informacijos adresavimo kriterijus atitinkantiems naudotojams socialinės medijos platformoje būtų galima rodyti įmonės reklamą. Vis dėlto ji, nors ir nustato reklamos kampanijos parametrus, nerenka asmens duomenų, neturi prie jų prieigos ir neturi tiesioginio ryšio su duomenų subjektu. Nustačius BDAR pažeidimą (t. y. trūkstant skaidrumo duomenų subjekto atžvilgiu arba neužtikrinus duomenų tvarkymo teisėtumo), vertinant tikslinės informacijos adresuotojo ir socialinės medijos paslaugos teikėjo atsakomybės lygį svarbus gali būti kiekvienas iš šių elementų. Nepaisant to, kaip nurodyta pirmiau, abi šalys privalo imtis tinkamų priemonių, kad galėtų įvykdyti BDAR reikalavimus ir apsaugoti duomenų subjektų teises nuo neteisėtų duomenų tvarkymo būdų.

3 pavyzdžio, kuriame tikslinės informacijos adresavimas buvo grindžiamas sąrašu, situacija šiek tiek skiriasi nuo 1 pavyzdžio. 3 pavyzdyje bankas iš pradžių surinko asmens duomenis ir tikslinės informacijos adresavimo tikslais pasidalijo jais su socialinės medijos paslaugos teikėju. Šiuo atveju tikslinės informacijos adresuotojas pats nulėmė tvarkant duomenis vykstantį duomenų perdavimo etapą. Vertinant kiekvieno dalyvio atsakomybės lygį, turėtų būti atsižvelgiama į kiekvieną iš šių elementų, ir į šiuos elementus turėtų būti tinkamai atsižvelgiama bendro susitarimo nuostatose.

4 pavyzdyje taškais grindžiamo tikslinės informacijos adresavimo atveju taip pat reikėtų atsižvelgti į tai, kad svetainės operatorius sudaro sąlygas perduoti asmens duomenis socialinės medijos paslaugos teikėjui. Iš tikrųjų svetainės *GeriausioKrepšiai.com* operatorius į savo svetainę yra integravęs sekimo tašką, kad galėtų adresuoti tikslinę informaciją ponui Schmidt, nors šis ir nusprendė nieko nepirkti¹⁰⁸. Todėl svetainė aktyviai dalyvauja renkant ir perduodant duomenis. Vis dėlto socialinės medijos paslaugos teikėjui, kaip bendram duomenų valdytojui, taip pat taikoma prievolė imtis tinkamų priemonių, siekiant įvykdyti BDAR reikalavimus ir apsaugoti duomenų subjektų teises nuo neteisėtų tvarkymo būdų. Šiuo atveju, jei siekiama gauti duomenų subjekto sutikimą, bendri duomenų valdytojai turėtų iš anksto sutarti dėl to, kaip sutikimas bus gaunamas praktiškai.

143. Dėl socialinės medijos paslaugos teikėjo atsakomybės lygio EDAV pažymi, kad kai kurie tikslinės informacijos adresavimo mechanizmai grindžiami profiliavimu ir (arba) kita duomenų tvarkymo veikla, kurią anksčiau yra atlikę socialinės medijos paslaugos teikėjas. Socialinės medijos paslaugos teikėjas nusprendžia tvarkyti savo naudotojų asmens duomenis taip, kad galėtų parengti tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, kuriais naudotis jis sudaro sąlygas tikslinės informacijos adresuotojams. Šiuo tikslu socialinės medijos paslaugos teikėjas yra nepriklausomai priėmęs tam tikrus sprendimus dėl duomenų tvarkymo, pvz., dėl to, kokių kategorijų duomenys turi būti tvarkomi, kurie tikslinės informacijos adresavimo kriterijai turi būti siūlomi ir kas turi turėti galimybę naudotis asmens

¹⁰⁷ EDAV mano, kad įvairiais atvejais atliekant pirmiau nurodytais kriterijais (pvz., duomenimis, kurie naudojami nustatant tikslinės informacijos adresavimo kriterijus, duomenų subjekto informacijos lyginimu, sutikimo gavimu) grindžiamą vertinimą tikriausiai bus nustatyta, kad daugiau faktinės įtakos duomenų tvarkymui turi socialinės medijos paslaugos teikėjas ir kad todėl jam, atsižvelgiant į konkretų tikslinės informacijos adresavimo mechanizmą, tenka didesnė atsakomybė.

¹⁰⁸ Be to, kadangi svetainės *GeriausioKrepšiai.com* operatorius į savo svetainę yra integravęs socialinės medijos sekimo tašką, jis šios priemonės atžvilgiu taip pat atsako už E. privatumo direktyvos reikalavimų laikymąsi, o tai taip pat svarbu nustatant atsakomybės lygį, nes tašku taip pat sudaromos sąlygos tvarkyti duomenis.

duomenimis (kokių rūšių asmenis duomenimis), kurie tvarkomi vykdant konkrečią tikslinės informacijos adresavimo kampaniją. Prieš siūlant bet kokias tikslinės informacijos adresavimo paslaugas, taip pat būtina užtikrinti šios duomenų tvarkymo veiklos atitiktį Bendrajam duomenų apsaugos reglamentui.

144. Iš pirmiau išdėstytose dalyse nurodytų pavyzdžių matyti, kad bendrų duomenų valdytojų susitarime svarbu aiškiai paskirstyti socialinių medijų paslaugų teikėjų ir tikslinės informacijos adresuotojų atsakomybę. Nors iš susitarimo nuostatų bet kuriuo atveju turėtų matytis kiekvieno dalyvio atsakomybė, išsamaus susitarimo, kuriame būtų tinkamai atsižvelgiama į kiekvienos šalies vaidmenį ir galimybes, reikia siekiant laikytis ne tik BDAR 26 straipsnio, bet ir kitų šiame reglamente nustatytų taisyklių bei principų.
145. Galiausiai EDAV pažymi, kad bendro socialinės medijos paslaugos teikėjo ir tikslinės informacijos adresuotojo susitarimo nuostatos priežiūros institucijoms nėra privalomos, todėl priežiūros institucijos savo kompetencijomis ir įgaliojimais gali naudotis bet kurio bendro duomenų valdytojo atžvilgiu, jei atitinkamas bendras duomenų valdytojas patenka į šios priežiūros institucijos kompetencijos sritį.