

# Wytyczne



## **Wytyczne 8/2020 dotyczące targetowania użytkowników mediów społecznościowych**

**Wersja 2.0**

**Przyjęte w dniu 13 kwietnia 2021 r.**

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

## Historia wersji

Wersja 2.0	13 kwietnia 2021 r.	Przyjęcie wytycznych po konsultacjach publicznych
Wersja 1.0	2 września 2020 r.	Przyjęcie wytycznych do konsultacji w sprawie publikacji

## SPIS TREŚCI

Spis treści.....	3
1 Wprowadzenie .....	4
2 Zakres .....	5
3 Ryzyko naruszenia praw i wolności użytkowników wynikające z przetwarzania danych osobowych .....	6
4 Podmioty i role .....	9
4.1 Użytkownicy .....	9
4.2 Dostawcy mediów społecznościowych .....	10
4.3 Podmioty targetujące .....	11
4.4 Inne ważne podmioty.....	11
4.5 Role i obowiązki.....	12
5 Analiza poszczególnych mechanizmów targetowania .....	14
5.1 Przegląd .....	14
5.2 Targetowanie na podstawie dostarczonych danych .....	15
5.2.1 Dane dostarczane dostawcy mediów społecznościowych przez użytkownika .....	16
A. Role.....	16
B. Podstawa prawna .....	18
5.2.2 Dane przekazane podmiotowi targetującemu przez użytkownika platformy mediów społecznościowych .....	21
A. Role.....	21
B. Podstawa prawna .....	22
5.3 Targetowanie na podstawie danych zaobserwowanych .....	23
5.3.1 Role.....	24
5.3.2 Podstawa prawna .....	25
5.4 Targetowanie na podstawie danych wywnioskowanych .....	27
5.4.1 Role.....	28
5.4.2 Podstawa prawna .....	28
6 Przejrzystość i prawo dostępu.....	29
6.1 Zasadnicza treść uzgodnień i informacje, których należy udzielić (art. 26 ust. 2 RODO).....	30
6.2 Prawo dostępu (art. 15).....	32
7 Ocena skutków dla ochrony danych.....	33
8 Szczególne kategorie danych.....	35
8.1 Co stanowi szczególną kategorię danych .....	35
8.1.1 Wyraźne szczególne kategorie danych.....	36
8.1.2 Szczególne kategorie danych wywnioskowanych i połączonych .....	36

8.2	Wyjątek określony w art. 9 ust. 2 dotyczący szczególnych kategorii danych upubliczniczonych w sposób oczywisty .....	39
9	Współadministrowanie i odpowiedzialność.....	40
9.1	Uzgodnienia współadministratorów i określenie odpowiedzialności (art. 26 RODO) .....	40
9.2	Poziomy odpowiedzialności .....	42

## Europejska Rada Ochrony Danych,

uwzględniając art. 70 ust. 1 lit. e) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE,

### PRZYJĘŁA NASTĘPUJĄCE WYTYCZNE:

## 1 WPROWADZENIE

1. W ciągu ostatnich dziesięciu lat w środowisku internetowym nastąpił znaczący rozwój mediów społecznościowych. Coraz więcej osób korzysta z mediów społecznościowych, aby utrzymywać kontakt z rodziną i przyjaciółmi, tworzyć sieć kontaktów zawodowych lub łączyć się z innymi osobami o podobnych zainteresowaniach i poglądach. Do celów niniejszych wytycznych przez media społecznościowe rozumie się platformy internetowe umożliwiające rozwijanie sieci i społeczności użytkowników, którzy wymieniają między sobą informacje i treści<sup>1</sup>. Wśród najważniejszych cech mediów społecznościowych można wymienić zapewnienie użytkownikom możliwości rejestracji, dzięki której mogą zakładać swoje „konta” lub „profile”, wzajemnej interakcji poprzez wymianę treści generowanych przez użytkowników lub innych treści, a także tworzenie połączeń i sieci z innymi użytkownikami<sup>2</sup>.
2. Wielu dostawców mediów społecznościowych w ramach swojego modelu biznesowego oferuje usługi targetowania. Usługi te umożliwiają osobom fizycznym lub prawnym („podmioty targetujące”) przekazywanie użytkownikom mediów społecznościowych specjalnych komunikatów, aby realizować swoje interesy handlowe, polityczne lub inne<sup>3</sup>. Cechą wyróżniającą targetowanie jest postrzegane dopasowanie między osobą lub grupą, której dotyczy targetowanie, a przekazywanym jej

<sup>1</sup> Dodatkowe funkcje realizowane przez media społecznościowe mogą obejmować na przykład personalizację, integrację aplikacji, wtyczki portali społecznościowych, uwierzytelnianie użytkownika, analitykę i publikowanie. Funkcje mediów społecznościowych mogą stanowić samodzielną ofertę administratorów lub część szerszej oferty usług.

<sup>2</sup> Poza „tradycyjnymi” platformami mediów społecznościowych innymi przykładami mediów społecznościowych są: platformy randkowe, na których zarejestrowani użytkownicy przedstawiają się, aby znaleźć partnera, z którym będą mogli umówić się w realnym świecie; platformy, na których zarejestrowani użytkownicy mogą umieszczać swoje materiały wideo oraz komentować materiały innych osób i zamieszczać do nich linki lub gry komputerowe, w które zarejestrowani użytkownicy mogą grać razem w grupach, a przy tym mogą wymieniać informacje lub dzielić się swoimi doświadczeniami i sukcesami związanymi z daną grą.

<sup>3</sup> Targetowanie zdefiniowano jako „działanie polegające na skierowaniu lub ukierunkowaniu danego przekazu do konkretnej grupy osób” oraz „działanie polegające na próbie zainteresowania osoby lub grupy lub wpłynięcia na tę osobę lub grupę w pewien sposób”. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>

komunikatem. Podstawowym założeniem jest to, że lepsze dopasowanie oznacza wyższy wskaźnik odbioru (konwersję), a tym samym większą skuteczność kampanii targetowania (zwrot z inwestycji).

3. Z czasem mechanizmy targetowania użytkowników mediów społecznościowych stały się coraz bardziej zaawansowane. Obecnie organizacje mają możliwość targetowania osób na podstawie szerokiego zakresu kryteriów. Podstawą ich opracowania mogły być dane osobowe, które użytkownicy sami dostarczyli lub udostępnili, np. ich status związku. Coraz częściej jednak kryteria targetowania opracowuje się również na podstawie danych osobowych, które dostawca mediów społecznościowych albo osoby trzecie zaobserwowały lub wywnioskowały, i które platforma lub inne podmioty (np. brokerzy danych) zebrali (zagregowali) na potrzeby targetowania reklam. Innymi słowy, targetowanie użytkowników mediów społecznościowych nie polega jedynie na „wyborze” osób lub grup osób, które są odbiorcami danego komunikatu („grupa docelowa”), ale raczej obejmuje cały proces realizowany przez szereg zainteresowanych stron, którego wynikiem jest dostarczenie konkretnych komunikatów do osób posiadających konta w mediach społecznościowych<sup>4</sup>.
4. Łączenie i analiza danych pochodzących z różnych źródeł wraz z potencjalnie wrażliwym charakterem danych osobowych przetwarzanych w kontekście mediów społecznościowych<sup>5</sup> stwarzają ryzyko naruszenia podstawowych praw i wolności osób. Z perspektywy ochrony danych wiele rodzajów ryzyka ma związek z ewentualnym brakiem przejrzystości i kontroli użytkowników. Dla zainteresowanych osób fizycznych przetwarzanie danych osobowych, którego wynikiem jest dostarczenie ukierunkowanego komunikatu, jest często niejasne. Ponadto proces ten może wiązać się z nieoczekiwanym lub niepożądanym wykorzystaniem danych osobowych, co rodzi pytania nie tylko w odniesieniu do przepisów o ochronie danych, ale także w związku z innymi podstawowymi prawami i wolnościami. W ostatnim czasie targetowanie mediów społecznościowych spotkało się z dużym zainteresowaniem opinii publicznej i zostało poddane kontroli regulacyjnej w kontekście procesów demokratycznych – decyzyjnego i wyborczego<sup>6</sup>.

## 2 ZAKRES

5. W targetowanie użytkowników mediów społecznościowych może być zaangażowanych szereg różnych podmiotów, które do celów niniejszych wytycznych podzielono na cztery grupy: dostawcy mediów społecznościowych, ich użytkownicy, podmioty targetujące oraz inne podmioty, które mogą brać udział w procesie targetowania. W ostatnim czasie Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) w wyrokach w sprawach *Wirtschaftsakademie* i *Fashion ID*<sup>7</sup> podkreślił znaczenie prawidłowego określenia ról i obowiązków poszczególnych podmiotów. Oba te wyroki pokazują, że interakcja między

---

<sup>4</sup> Dostarczane komunikaty składają się zwykle z obrazów i tekstu, ale mogą również zawierać formaty wideo lub audio.

<sup>5</sup> Dane osobowe przetwarzane w kontekście mediów społecznościowych mogą stanowić „szczególne kategorie danych osobowych” zgodnie z art. 9 RODO, odnosić się do osób wymagających szczególnego traktowania lub w inny sposób mieć charakter wysoce osobowy. Zob. również Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące oceny skutków dla ochrony danych oraz pomagające ustalić, czy przetwarzanie „może powodować wysokie ryzyko” do celów rozporządzenia 2016/679, WP 248 rev.01, s. 9.

<sup>6</sup> Zob. na przykład: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf); <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>; [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf); <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>

<sup>7</sup> TSUE, wyrok z dnia 5 czerwca 2018 r. w sprawie *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; TSUE, wyrok z dnia 29 lipca 2019 r. w sprawie *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

dostawcami mediów społecznościowych a innymi podmiotami może prowadzić do powstania wspólnej odpowiedzialności na mocy unijnych przepisów o ochronie danych.

6. Uwzględniając orzecznictwo TSUE, a także przepisy RODO dotyczące współadministratorów i rozliczalności, w niniejszych wytycznych zawarto wskazówki co do targetowania użytkowników mediów społecznościowych, w szczególności w odniesieniu do obowiązków podmiotów targetujących i dostawców mediów społecznościowych. W przypadkach, w których istnieje wspólna odpowiedzialność, wytyczne będą miały na celu wyjaśnienie, na podstawie praktycznych przykładów, jak może wyglądać podział obowiązków między podmiotami targetującymi a dostawcami mediów społecznościowych<sup>8</sup>.
7. Głównym celem niniejszych wytycznych jest zatem wyjaśnienie ról i obowiązków dostawcy mediów społecznościowych i podmiotu targetującego. W tym celu w wytycznych określono również potencjalne ryzyko naruszenia praw i wolności osób (sekcja 3), główne podmioty i ich role (sekcja 4), a także omówiono stosowanie kluczowych wymogów ochrony danych (takich jak zgodność z prawem i przejrzystość, ocena skutków dla ochrony danych itp.) oraz najważniejsze elementy uzgodnień między dostawcami mediów społecznościowych a podmiotami targetującymi.
8. Zakres niniejszych wytycznych obejmuje jednak stosunki między zarejestrowanymi użytkownikami sieci społecznościowej, jej dostawcami i podmiotami targetującymi. Nie obejmuje on wnikliwej analizy scenariuszy takich jak przypadek osób niezarejestrowanych u dostawców mediów społecznościowych.

### 3 RYZYKO NARUSZENIA PRAW I WOLNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW WYNIKAJĄCE Z PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

9. W RODO podkreśla się znaczenie właściwej oceny i minimalizowania wszelkiego ryzyka naruszenia praw i wolności osób wynikającego z przetwarzania danych osobowych<sup>9</sup>. Mechanizmy, które można wykorzystywać do targetowania użytkowników mediów społecznościowych, a także służące temu celowi czynności przetwarzania, mogą powodować istotne ryzyko. Niniejsze wytyczne nie mają na celu przedstawienia wyczerpującej listy możliwych rodzajów ryzyka naruszenia praw i wolności osób. Zdaniem EROD ważne jest jednak wskazanie pewnych rodzajów ryzyka i podanie kilku przykładów tego, w jaki sposób mogą się one przejawiać.
10. Targetowanie użytkowników mediów społecznościowych może wiązać się z wykorzystaniem danych osobowych, które jest sprzeczne z rozsądnymi oczekiwaniami osób fizycznych lub wykracza poza te oczekiwania, a tym samym narusza obowiązujące zasady i przepisy dotyczące ochrony danych. Na przykład, jeżeli platforma mediów społecznościowych łączy dane osobowe uzyskane od osób trzecich z danymi ujawnianymi przez użytkowników tej platformy, może to doprowadzić do wykorzystania danych osobowych, które wykracza poza pierwotny cel, a także wykorzystania ich w sposób, którego dana osoba nie mogła racjonalnie przewidzieć. Związane z targetowaniem działania w zakresie profilowania mogą obejmować wywnioskowanie interesów lub innych cech, których dana osoba sama

---

<sup>8</sup> Niniejsze wytyczne pozostają bez uszczerbku dla przyjętych w dniu 2 września 2020 r. Wytycznych EROD 07/2020 w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego na gruncie RODO, które dotyczą podziału obowiązków w innych kontekstach.

<sup>9</sup> Zgodnie z art. 24 RODO, „uwzględniając charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania oraz ryzyko naruszenia praw i wolności osób fizycznych o różnym prawdopodobieństwie i wadze zagrożenia, administrator wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby przetwarzanie odbywało się zgodnie z [RODO] i aby móc to wykazać”. Zob. również Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące oceny skutków dla ochrony danych oraz pomagające ustalić, czy przetwarzanie „może powodować wysokie ryzyko” do celów rozporządzenia 2016/679, WP248 rev.01, 4 października 2017 r.

nie ujawniła, co tym samym podważa jej zdolność do sprawowania kontroli nad własnymi danymi osobowymi<sup>10</sup>. Ponadto brak przejrzystości w odniesieniu do roli różnych podmiotów i prowadzonych operacji przetwarzania może podważać, komplikować lub utrudniać wykonywanie praw osób, których dane dotyczą.

11. Drugi rodzaj ryzyka dotyczy możliwości dyskryminacji i wykluczenia. Targetowanie użytkowników mediów społecznościowych może obejmować kryteria, które bezpośrednio lub pośrednio powodują dyskryminację ze względu na pochodzenie rasowe lub etniczne danej osoby, jej stan zdrowia lub orientację seksualną, lub inne chronione cechy tej osoby. Na przykład stosowanie takich kryteriów w kontekście reklam związanych z ofertami pracy, mieszkaniami lub kredytami (pożyczki, kredyty hipoteczne) może zmniejszyć widoczność możliwości dla osób należących do określonych grup. Możliwość wystąpienia dyskryminacji przy targetowaniu wynika z tego, że reklamodawcy mogą wykorzystywać ogromną ilość różnorodnych danych osobowych (np. danych demograficznych, danych dotyczących zachowań i zainteresowań), które platformy gromadzą na temat swoich użytkowników<sup>11</sup>. Z przeprowadzonych w ostatnim czasie badań wynika, że możliwość wystąpienia dyskryminacji istnieje również bez stosowania kryteriów, które są bezpośrednio związane ze szczególnymi kategoriami danych osobowych w rozumieniu art. 9 RODO<sup>12</sup>.
12. Druga kategoria ryzyka wiąże się z potencjalną możliwością manipulowania użytkownikami. Mechanizmy targetowania z definicji wykorzystuje się, aby wpływać na zachowania i wybory osób, czy to w kontekście ich decyzji zakupowych jako konsumentów, czy decyzji politycznych jako obywateli zaangażowanych w życie obywatelskie<sup>13</sup>. Niektóre podejścia do targetowania mogą jednak powodować nawet naruszenie autonomii i wolności osoby (np. poprzez dostarczanie zindywidualizowanych komunikatów mających na celu wykorzystanie lub wręcz uwypuklenie pewnych słabych punktów, osobistych wartości lub przekonań). Na przykład analiza treści udostępnianych w mediach społecznościowych może ujawnić informacje o stanie emocjonalnym (np. dzięki analizie używania określonych słów-kluczy). Takie informacje mogą zostać wykorzystane, aby dotrzeć do odbiorcy w konkretnych chwilach z konkretnymi komunikatami, na które osoba ta, jak się oczekuje, będzie bardziej podatna. Jest to zakamuflowany sposób wpływania na jej proces myślenia, emocje i zachowanie<sup>14</sup>.
13. Mechanizmy targetowania użytkowników mediów społecznościowych mogą być również wykorzystywane do wywierania niewłaściwego wpływu na odbiorców w debatach politycznych i

---

<sup>10</sup> Zob. również Europejski Inspektor Ochrony Danych, opinia EIOD w sprawie manipulacji online, opinia 3/2018 z 19 marca 2018 r., s. 15 („Z wykorzystaniem danych pochodzących z profili do różnych celów za pomocą algorytmów wiąże się obawa, że dane te tracą swój pierwotny kontekst. Zmiana przeznaczenia danych może wpłynąć na prawo osoby do prywatności informacji, jeszcze bardziej ograniczyć kontrolę osób, których dane dotyczą, nad ich danymi, a tym samym wpłynąć na zaufanie do środowisk i usług cyfrowych”).

<sup>11</sup> T. Speicher a.o., „Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising” [Możliwość wystąpienia dyskryminacji w ukierunkowanej reklamie internetowej], protokół z 1. Konferencji na temat rzetelności, rozliczalności i przejrzystości, *Proceedings of Machine Learning Research* PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Europejski Inspektor Ochrony Danych, opinia 3/2018, s. 18.

<sup>14</sup> Zob. Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory i Jeffrey T. Hancock, „Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” [Eksperymentalne dowody potwierdzające emocjonalny efekt domina na masową skalę za pośrednictwem sieci społecznościowych], *PNAS*, 17 czerwca 2014 r., 111 (24) 8788-8790; artykuł opublikowany po raz pierwszy w dniu 2 czerwca 2014 r. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, dostępny pod adresem: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

demokratycznych procesach wyborczych<sup>15</sup>. Podczas gdy „tradycyjna” kampania polityczna offline ma na celu wywarcie wpływu na zachowanie wyborców za pomocą komunikatów, które są ogólnie dostępne i możliwe do wyszukania (weryfikowalne), dostępne mechanizmy targetowania online umożliwiają partiom politycznym i organizatorom kampanii kierowanie do poszczególnych wyborców komunikatów dostosowanych do konkretnych potrzeb, zainteresowań i wartości odbiorców docelowych<sup>16</sup>. Takie targetowanie może obejmować nawet dezinformację lub komunikaty, które odbiorcy uznają za szczególnie niepokojące, a zatem istnieje (większe) prawdopodobieństwo, że wywołają u nich określone emocje lub reakcję. Kiedy polaryzujące lub nieprawdziwe (dezinformacyjne) komunikaty są kierowane do konkretnych odbiorców bez uwzględnienia kontekstu lub innych punktów widzenia (bądź z uwzględnieniem ich w niewielkim zakresie), stosowanie mechanizmów targetowania może skutkować osłabieniem demokratycznych procesów wyborczych<sup>17</sup>.

14. Podobnie wykorzystanie algorytmów w celu określenia, które informacje są wyświetlane poszczególnym osobom, może mieć negatywny wpływ na prawdopodobieństwo dostępu do zróżnicowanych źródeł informacji na dany temat. To z kolei może mieć negatywne konsekwencje dla pluralizmu debaty publicznej i dostępu do informacji<sup>18</sup>. Mechanizmy targetowania mogą być wykorzystywane, aby zwiększyć widoczność niektórych komunikatów, jednocześnie zmniejszając znaczenie innych. Potencjalnie negatywny wpływ może być odczuwalny na dwóch poziomach. Z jednej strony istnieje ryzyko związane z tzw. bańkami filtrującymi, w których ludzie narażeni są na coraz więcej informacji tego samego rodzaju i napotykają mniej różnych opinii, czego skutkiem jest większa polaryzacja polityczna i ideologiczna<sup>19</sup>. Z drugiej strony mechanizmy targetowania mogą również stwarzać ryzyko „przeciążenia informacją”, w przypadku którego ludzie nie mogą podjąć świadomej decyzji, ponieważ mają zbyt wiele informacji i nie są w stanie stwierdzić, czy są one wiarygodne.
15. Zbieranie danych osobowych przez dostawców mediów społecznościowych może nie ograniczać się do aktywności osób na samej platformie mediów społecznościowych. Targetowanie użytkowników mediów społecznościowych na podstawie informacji dotyczących ich zachowań związanych z przeglądaniem stron internetowych lub ich aktywności poza platformą mediów społecznościowych może wywołać u nich poczucie, że ich zachowanie jest systematycznie monitorowane. Może mieć to efekt mrozący na ich wolność wypowiedzi, w tym dostęp do informacji<sup>20</sup>. Takie skutki mogą się nasilić, jeżeli targetowanie opiera się również na analizie treści udostępnianych przez użytkowników mediów społecznościowych. Jeżeli prywatne wiadomości, posty i komentarze poddaje się analizie, aby wykorzystać je w celach komercyjnych lub politycznych, może to również prowadzić do autocenzury.
16. Potencjalny negatywny wpływ targetowania może być znacznie większy w przypadku kategorii osób wymagających szczególnego traktowania, takich jak dzieci. Targetowanie może wpływać na

---

<sup>15</sup> Zob. również Europejska Rada Ochrony Danych, Oświadczenie 2/2019 w sprawie wykorzystywania danych osobowych w ramach kampanii politycznych, 13 marca 2019 r., s. 1.

<sup>16</sup> Information Commissioner's Office (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence* [Zakłócenie demokracji? Dane osobowe a wpływy polityczne], 10 lipca 2018 r., s. 14.

<sup>17</sup> Zob. również Komisja Europejska, Wytyczne Komisji dotyczące stosowania unijnych przepisów o ochronie danych osobowych w kontekście wyborczym – wkład Komisji Europejskiej na spotkanie przywódców w Salzburgu w dniach 19–20 września 2018 r. Zob. również L.M. Neudert i N.M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication* [Polaryzacja a wykorzystywanie technologii w kampaniach politycznych i komunikacji], Biuro Analiz Parlamentu Europejskiego, 2019, s. 22–24.

<sup>18</sup> Zob. również rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 3 maja 2018 r. w sprawie pluralizmu mediów i wolności mediów w Unii Europejskiej.

<sup>19</sup> Europejski Inspektor Ochrony Danych, opinia 3/2018, s. 7.

<sup>20</sup> Europejski Inspektor Ochrony Danych, opinia 3/2018, s. 9 oraz Komitet ekspertów ds. pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów (MSI-MED), *Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaign* [Internet a kampanie wyborcze, Badanie na temat wykorzystania internetu w kampaniach wyborczych], badanie przeprowadzone przez Radę Europy, DGI(2017)11, kwiecień 2018 r., s. 19–21.



kształtowanie się osobistych preferencji i zainteresowań dzieci, co ostatecznie ma wpływ na ich autonomię i prawo do rozwoju. Z motywu 38 RODO wynika, że do wykorzystywania danych osobowych dzieci do celów marketingowych lub do tworzenia profili osobowych lub profili użytkownika oraz do zbierania danych osobowych dotyczących dzieci, gdy korzystają one z usług skierowanych bezpośrednio do nich, zastosowanie powinna mieć szczególna ochrona<sup>21</sup>.

17. Korzystanie z mediów społecznościowych w UE jest powszechne: w 2019 r. w sieciach społecznościowych uczestniczyło 54% osób w wieku 16–74 lat. Ponadto ten współczynnik uczestnictwa rósł na przestrzeni lat<sup>22</sup>. EROD uznaje, że wzrost koncentracji na rynkach mediów społecznościowych i targetowanie mogą zwiększyć również ryzyko naruszenia praw i wolności znacznej liczby obywateli. Na przykład niektórzy dostawcy mediów społecznościowych mogą być w stanie łączyć – samodzielnie lub w połączeniu z innymi przedsięwzięciami – większą ilość i różnorodność danych osobowych. To z kolei może zwiększyć możliwość oferowania bardziej zaawansowanych kampanii targetowania. Aspekt ten jest istotny zarówno z perspektywy ochrony danych (bardziej dogłębne profilowanie zainteresowanych osób), jak i prawa konkurencji (bezkonkurencyjne możliwości, jakie stwarza platforma, mogą sprawić, że stanie się ona „nieuniknionym partnerem handlowym” dla sprzedawców internetowych). Z kolei poziom siły rynkowej i informacyjnej, jak uznała EROD, „może zagrażać poziomowi ochrony danych i swobodom przysługującym konsumentom usług cyfrowych”<sup>23</sup>.
18. Prawdopodobieństwo wystąpienia i waga wymienionych wyżej rodzajów ryzyka zależy między innymi od charakteru mechanizmu targetowania oraz tego, w jaki sposób i w jakim dokładnie celu jest wykorzystywane. Elementy, które mogą mieć wpływ na prawdopodobieństwo wystąpienia i wagę ryzyka w kontekście targetowania użytkowników mediów społecznościowych, zostaną omówione bardziej szczegółowo w sekcji 7.

## 4 PODMIOTY I ROLE

### 4.1 Użytkownicy

19. Użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych w różnym zakresie i w różnych celach (np. aby utrzymywać kontakt z przyjaciółmi, wymieniać informacje o wspólnych zainteresowaniach lub szukać możliwości zatrudnienia). Termin „użytkownik” stosuje się zwykle w odniesieniu do osób zarejestrowanych w danym serwisie (tj. osób posiadających „konto” lub „profil”). Dostęp do wielu serwisów społecznościowych mają jednak również osoby niezarejestrowane (tj. bez konieczności utworzenia konta lub profilu)<sup>24</sup>. Takie osoby zwykle nie mogą korzystać z tych samych funkcji lub usług, które są oferowane osobom zarejestrowanym u dostawcy mediów społecznościowych. Zarówno użytkowników zarejestrowanych, jak i niezarejestrowanych u dostawców mediów społecznościowych

---

<sup>21</sup> Zob. również Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679, 6 lutego 2018 r., WP251, rev.01, s. 29.

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

<sup>23</sup> Oświadczenie Europejskiej Rady Ochrony Danych w sprawie wpływu koncentracji gospodarczych na ochronę danych dostępne pod adresem:

[https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_statement\\_economic\\_concentration\\_pl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_pl.pdf)

<sup>24</sup> Przechowywane przez dostawców mediów społecznościowych dane osobowe oraz informacje na temat profilowania w odniesieniu do osób, które nie są zarejestrowane u tych dostawców, określa się czasami jako „profile cienie” (ang. *shadow profiles*).

można uznać za „osoby, których dane dotyczą” w rozumieniu art. 4 pkt 1 RODO, o ile dana osoba jest bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikowana lub możliwa do zidentyfikowania<sup>25</sup>.

20. To, czy od osób fizycznych oczekuje się rejestracji pod prawdziwym nazwiskiem, czy też używania pseudonimu, może się różnić w zależności od danego serwisu mediów społecznościowych. Nawet przy braku polityki dotyczącej prawdziwego imienia i nazwiska zasadniczo jednak nadal będzie możliwe targetowanie konkretnego użytkownika (lub wyodrębnianie go w inny sposób), ponieważ większość rodzajów targetowania nie opiera się na nazwach użytkowników, ale na innych rodzajach danych osobowych, takich jak zainteresowania, dane socjograficzne, zachowanie lub inne identyfikatory. Dostawcy mediów społecznościowych często zachęcają swoich użytkowników do ujawniania danych „ze świata rzeczywistego”, takich jak numery telefonów<sup>26</sup>. Ponadto warto zauważyć, że dostawcy mediów społecznościowych mogą również umożliwiać targetowanie osób, które nie mają konta u danego dostawcy mediów społecznościowych<sup>27</sup>.

## 4.2 Dostawcy mediów społecznościowych

21. Dostawcy mediów społecznościowych oferują usługę internetową umożliwiającą rozwijanie sieci i społeczności użytkowników, między którymi następuje wymiana informacji i treści. Usługi mediów społecznościowych są zazwyczaj oferowane za pośrednictwem przeglądarek internetowych lub specjalnych aplikacji, często po poproszeniu użytkownika o podanie zestawu danych osobowych, które mają składać się na jego „konto” lub „profil”. Często oferują one również użytkownikom związane z kontem „mechanizmy kontrolne”, aby umożliwić im dostęp do danych osobowych przetwarzanych w kontekście korzystania z ich konta i kontrolę nad tymi danymi.
22. Dostawca mediów społecznościowych określa funkcje usługi. To z kolei wiąże się z określeniem, które dane są przetwarzane, w jakim celu, na jakich warunkach, a także w jaki sposób dane osobowe mają być przetwarzane. Pozwala to na świadczenie usługi mediów społecznościowych, ale także prawdopodobnie na świadczenie usług, takich jak targetowanie, które mogą przynieść korzyści partnerom biznesowym działającym na platformie mediów społecznościowych lub w powiązaniu z nią.
23. Dostawca mediów społecznościowych ma możliwość gromadzenia dużej ilości danych osobowych dotyczących zachowań i interakcji użytkowników i osób fizycznych, którzy nie są zarejestrowani u dostawców mediów społecznościowych, co umożliwia dostawcy uzyskanie znacznej wiedzy na temat cech społeczno-demograficznych, zainteresowań i preferencji użytkowników. Należy zauważyć, że „wiedza” zdobyta na podstawie aktywności użytkownika często obejmuje wywnioskowane lub zebrane dane osobowe. Jeżeli przykładowo użytkownik wchodzi w interakcję z określonymi treściami (np. poprzez „polubienie” postu w mediach społecznościowych lub oglądanie treści wideo), dostawca mediów społecznościowych może rejestrować to działanie i wywnioskować, że dany użytkownik polubił treści, z którymi wszedł w interakcję.

---

<sup>25</sup> Zob. także motyw 26 („wyodrębnienie wpisów dotyczących tej samej osoby”). Zob. również Grupa Robocza Art. 29, opinia 4/2007 w sprawie pojęcia danych osobowych, 20 czerwca 2007 r., WP 136, s. 12 i nast.

<sup>26</sup> W niektórych przypadkach dostawcy mediów społecznościowych proszą o dodatkową dokumentację w celu dalszej weryfikacji dostarczonych danych, np. poprzez żądanie od użytkowników przesłania dowodu osobistego lub podobnej dokumentacji.

<sup>27</sup> Takie targetowanie może być możliwe na podstawie identyfikatorów internetowych generowanych przez urządzenia, aplikacje, narzędzia i protokoły użytkownika, takich jak adresy IP, identyfikatory plików cookie lub inne identyfikatory. Może to skutkować zostawianiem śladów, które, w szczególności w połączeniu z unikatowymi identyfikatorami i innymi informacjami uzyskiwanymi przez serwery, mogą być wykorzystywane do tworzenia profili i do identyfikowania tych osób. Zob. również motyw 30 RODO. Na podstawie takiego rozpoznania na stronie internetowej odwiedzanej przez daną osobę mogą wyświetlać się reklamy ukierunkowane.

24. Dostawcy mediów społecznościowych w coraz większym stopniu gromadzą dane nie tylko z działań na samej platformie, ale również z działań podejmowanych „poza platformą”, łącząc dane z wielu źródeł, online i offline, w celu zdobycia dalszych informacji. Dane te mogą być łączone z danymi osobowymi, które osoby fizyczne aktywnie ujawniają dostawcy mediów społecznościowych (np. nazwa użytkownika, adres e-mail, lokalizacja i numer telefonu), a także z danymi, które są im „przypisane” przez platformę (np. unikatowe identyfikatory).

#### 4.3 Podmioty targetujące

25. W niniejszych wytycznych termin „podmiot targetujący” oznacza osoby fizyczne lub prawne, które korzystają z usług mediów społecznościowych w celu kierowania konkretnych wiadomości do określonej grupy użytkowników mediów społecznościowych na podstawie konkretnych parametrów lub kryteriów<sup>28</sup>. Podmioty targetujące odróżnia od innych użytkowników mediów społecznościowych fakt, że wybierają one swoje komunikaty lub docelowych odbiorców zgodnie z postrzeganymi cechami, zainteresowaniami lub preferencjami danych osób, a praktyka ta jest czasami określana jako „mikrotargetowanie”<sup>29</sup>. Podmioty targetujące mogą prowadzić targetowanie w celu realizacji interesów handlowych, politycznych lub innych. Typowym przykładem są marki, które wykorzystują media społecznościowe do reklamowania swoich produktów, w tym do zwiększania świadomości marki. Partie polityczne również coraz częściej wykorzystują media społecznościowe w ramach swojej strategii prowadzenia kampanii. Organizacje charytatywne i inne organizacje non-profit również wykorzystują media społecznościowe do kierowania komunikatów do potencjalnych darczyńców lub do rozwoju społeczności.
26. Należy zauważyć, że istnieją różne sposoby targetowania użytkowników mediów społecznościowych. Na przykład targetowanie może odbywać się nie tylko poprzez wyświetlanie spersonalizowanej reklamy (np. poprzez „baner” wyświetlany na górze lub z boku strony internetowej), ale – o ile ma to miejsce w ramach platformy mediów społecznościowych – również poprzez wyświetlanie w „aktualnościach”, na „osi czasu” lub w „story” użytkownika, gdzie treść reklamowa pojawia się obok treści tworzonych przez użytkownika. Targetowanie może również obejmować tworzenie treści hostowanych przez dostawcę mediów społecznościowych (np. poprzez dedykowaną „stronę” lub inną obecność w mediach społecznościowych) lub przez inne podmioty (np. na stronach internetowych osób trzecich). Podmioty targetujące mogą posiadać własne strony internetowe i aplikacje, w których mogą zintegrować określone narzędzia lub funkcje biznesowe mediów społecznościowych, takie jak wtyczki społecznościowe lub loginy, lub mogą korzystać z interfejsów programowania aplikacji (API) lub narzędzi Software Development Kits (SDK) oferowanych przez dostawców mediów społecznościowych.

#### 4.4 Inne ważne podmioty

27. Podmioty targetujące mogą bezpośrednio korzystać z mechanizmów targetowania oferowanych przez dostawców mediów społecznościowych lub korzystać z usług innych podmiotów, takich jak dostawcy usług marketingowych, sieci reklamowe, giełdy reklamowe, platformy popytu i podaży, dostawcy usług zarządzania danymi (DMP) i firmy zajmujące się analizą danych. Podmioty te są częścią złożonego i rozwijającego się ekosystemu reklamy internetowej (określanego niekiedy mianem „adtech”), w

---

<sup>28</sup> Przetwarzanie danych osobowych przez osobę fizyczną w ramach czynności o czysto osobistym lub domowym charakterze nie wchodzi w zakres przedmiotowy RODO (art. 2 ust. 2 lit. c)).

<sup>29</sup> Samo udostępnianie informacji na stronie w mediach społecznościowych, która jest przeznaczona dla ogółu społeczeństwa (np. informacji o godzinach otwarcia), bez uprzedniego wyboru docelowej grupy odbiorców, nie byłoby uznawane za „targetowanie” do celów niniejszych wytycznych.

którym gromadzi się i przetwarza dane dotyczące osób fizycznych (w tym użytkowników mediów społecznościowych), np. poprzez śledzenie ich działań na stronach internetowych i w aplikacjach<sup>30</sup>.

28. Brokerzy danych i dostawcy usług zarządzania danymi są również istotnymi podmiotami odgrywającymi ważną rolę w targetowaniu reklam do użytkowników mediów społecznościowych. Brokerzy danych i dostawcy usług zarządzania danymi różnią się od innych przedsiębiorstw adtech w zakresie, w jakim nie tylko przetwarzają dane zebrane za pomocą technologii śledzenia, ale również za pomocą danych zebranych z innych źródeł, które mogą obejmować zarówno źródła online, jak i offline. Innymi słowy, brokerzy danych i dostawcy usług zarządzania danymi agregują dane zebrane z wielu różnych źródeł, które następnie mogą sprzedać innym zainteresowanym stronom uczestniczącym w procesie targetowania<sup>31</sup>.
29. Chociaż każdy z pozostałych podmiotów wymienionych powyżej może odgrywać ważną rolę w targetowaniu użytkowników mediów społecznościowych, w niniejszych wytycznych skoncentrowano się na podziale ról i obowiązków w zakresie ochrony danych spoczywających na dostawcach mediów społecznościowych i podmiotach targetujących. Analogiczne rozważania mogą jednak mieć zastosowanie do pozostałych podmiotów działających w ekosystemie reklam internetowych, w zależności od roli każdego z nich w procesie targetowania.

#### 4.5 Role i obowiązki

30. Aby wyjaśnić odpowiednie role i obowiązki dostawców mediów społecznościowych i podmiotów targetujących, należy wziąć pod uwagę odpowiednie orzecznictwo TSUE. Szczególnie istotne są w tym przypadku wyroki w sprawach *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Świadkowie Jehowy* (C-25/17) i *Fashion ID* (C-40/17).
31. Punktem wyjścia analizy jest prawna definicja administratora. Zgodnie z art. 4 pkt 7 RODO „administrator” oznacza „osobę fizyczną lub prawną, [...] [która] samodzielnie lub wspólnie z innymi ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych”.
32. W sprawie *Wirtschaftsakademie* TSUE orzekł, że administratora tzw. fanpage’a na Facebooku należy uznać za biorącego udział w określaniu celów i sposobów przetwarzania danych osobowych. Z informacji przedstawionych TSUE wynika, że utworzenie fanpage’a wiąże się z podjęciem przez administratora działań polegających na *ustaleniu parametrów*, co *wpływa* na przetwarzanie danych osobowych na potrzeby *statystyk* sporządzonych na podstawie liczby odwiedzających fanpage’a<sup>32</sup>. Korzystając z filtrów udostępnionych przez Facebook, administrator może zdefiniować kryteria, na podstawie których mają być sporządzane statystyki, a nawet określić kategorie osób, których dane osobowe będą wykorzystywane przez Facebook:

„W szczególności administrator fanpage’a może zwrócić się o udzielenie – a zatem o przetworzenie – danych demograficznych dotyczących jego użytkowników docelowych, a w szczególności tendencji w zakresie wieku, płci, stanu cywilnego i statusu zawodowego; informacji na temat stylu życia i zainteresowań jego użytkowników docelowych, a także informacji dotyczących zakupów i zachowań w zakresie zakupów w sieci osób odwiedzających jego stronę, kategorii produktów lub usług, które najbardziej ich interesują, jak również danych geograficznych, które pozwalają administratorowi fanpage’a ustalić, gdzie należy

---

<sup>30</sup> Opis poszczególnych podmiotów można znaleźć w opinii Grupy Roboczej Art. 29 2/2010 w sprawie internetowej reklamy behawioralnej, s. 5. Opinia jest dostępna na stronie: [https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_pl.pdf](https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_pl.pdf)

<sup>31</sup> Zob. Consumer Policy Research Centre, *A day in the life of data*, dostępny na stronie: <http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>

<sup>32</sup> Wyrok w sprawie *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, pkt 36.

przeprowadzić specjalne promocje lub zorganizować wydarzenia, a bardziej ogólnie, jak najlepiej ukierunkować swą ofertę informacyjną”.

33. Ponieważ definicja parametrów zależy m.in. od użytkowników docelowych administratora, „jak również od celów w zakresie zarządzania lub promocji jego działalności”, administrator uczestniczy również w określaniu celów przetwarzania danych osobowych<sup>33</sup>. Administratora zakwalifikowano zatem jako administratora współodpowiedzialnego za przetwarzanie danych osobowych osób odwiedzających jego „stronę”, wraz z dostawcą mediów społecznościowych.

34. Jak szerzej omówiono w sekcji 9 niniejszych wytycznych, administratorzy mogą być zaangażowani na różnych etapach przetwarzania danych osobowych i w różnym stopniu. W takich okolicznościach poziom odpowiedzialności każdego z nich należy oceniać przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy:

„istnienie wspólnej odpowiedzialności niekoniecznie przekłada się na jednakową odpowiedzialność różnych podmiotów zaangażowanych w przetwarzanie danych osobowych. Wręcz przeciwnie, podmioty te mogą być zaangażowane na różnych etapach tego przetwarzania i w różnym stopniu, tak że poziom odpowiedzialności każdego z nich należy oceniać przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy”<sup>34</sup>.

35. Stwierdzając, że administrator strony działa jako administrator, wspólnie z Facebookiem, TSUE zauważył jednocześnie, że w niniejszej sprawie należy uznać, iż to Facebook w *pierwszej kolejności* określa cele i sposoby przetwarzania danych osobowych użytkowników Facebooka, a także które odwiedziły fanpage’ę prowadzone na Facebooku<sup>35</sup>.

36. W sprawie dotyczącej Fashion ID TSUE orzekł, że operatora strony internetowej można uznać za administratora, gdy umieszcza w swojej witrynie internetowej wtyczkę społecznościową Facebooka, która powoduje, że przeglądarka osoby odwiedzającej stronę przekazuje dane osobowe tej osoby Facebookowi<sup>36</sup>. Kwalifikacja operatora strony internetowej jako administratora jest jednak ograniczona do operacji lub do zestawu operacji, w odniesieniu do których rzeczywiście określa on cele i sposoby. W tej konkretnej sprawie TSUE uznał, że operator witryny internetowej może określać wspólnie z Facebookiem, cele i sposoby gromadzenia danych osobowych osób odwiedzających jego witrynę internetową i ich ujawniania poprzez transmisję. W rezultacie TSUE orzekł, że w zakresie dotyczącym umieszczenia wtyczki społecznościowej w witrynie internetowej odpowiedzialność operatora witryny internetowej jest:

„ograniczona do operacji lub do zestawu operacji przetwarzania danych osobowych, której lub których cele i sposoby rzeczywiście on określa, mianowicie gromadzenia rozpatrywanych danych i ich ujawniania poprzez transmisję”<sup>37</sup>.

37. TSUE uznał, że operator witryny internetowej nie był administratorem w odniesieniu do późniejszych 38 operacji przetwarzania danych osobowych dokonywanych przez Facebook po

---

<sup>33</sup> Wyrok w sprawie Wirtschaftsakademie, C-210/16, pkt 39.

<sup>34</sup> Wyrok w sprawie Wirtschaftsakademie, C-210/16, pkt 43; wyrok w sprawie Świadkowie Jehowy, C-25/17, pkt 66 oraz wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 70.

<sup>35</sup> Wyrok w sprawie Wirtschaftsakademie, C-210/16, pkt 30.

<sup>36</sup> Wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 75 i nast. oraz pkt 107.

<sup>37</sup> Wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 107.

<sup>38</sup> Późniejsze przetwarzanie danych oznacza każdą operację przetwarzania lub zestaw operacji przetwarzania, które następują po (tj. mają miejsce po) gromadzeniu danych. W sprawie dotyczącej Fashion ID terminu tego używa się w odniesieniu do operacji przetwarzania dokonywanych przez Facebook po ich przekazaniu, w przypadku których Fashion ID nie powinna być uznawana za współadministratora (ponieważ nie uczestniczy skutecznie w określaniu celów i sposobów tego przetwarzania).

przekazaniu tych danych temu ostatniemu, ponieważ operator witryny internetowej nie był w stanie określić celów i sposobów prowadzenia tych operacji ze względu na umieszczenie wtyczki społecznościowej:

„Natomiast w świetle wspomnianych informacji wydaje się *prima facie* wykluczone, by Fashion ID określała cele i sposoby późniejszych operacji przetwarzania danych osobowych, dokonywanych przez Facebook Ireland po przekazaniu tych danych tej ostatniej spółce, wobec czego Fashion ID nie można uznać za administratora w odniesieniu do tych operacji [...]”<sup>39</sup>.

38. W przypadku współadministrowania, zgodnie z art. 26 ust. 1 RODO, administratorzy są zobowiązani do wprowadzenia uzgodnień, które w przejrzysty sposób określają odpowiednie zakresy ich odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków wynikających z RODO, w szczególności w odniesieniu do wykonywania przez osobę, której dane dotyczą, przysługujących jej praw, oraz ich obowiązków w odniesieniu do podawania informacji, o których mowa w art. 13 i 14 RODO.
39. W kolejnych sekcjach wyjaśniono, na konkretnych przykładach, rolę podmiotów targetujących i dostawców mediów społecznościowych w odniesieniu do różnych mechanizmów targetowania. Szczególną uwagę poświęcono przede wszystkim temu, w jaki sposób w tym kontekście mają zastosowanie wymogi dotyczące zachowania zgodności z prawem i ograniczenia celu. Następnie przeanalizowano wymogi dotyczące przejrzystości, ocen skutków dla ochrony danych oraz przetwarzania szczególnych kategorii danych. Ponadto wytyczne dotyczą obowiązku wprowadzenia przez współadministratorów odpowiednich uzgodnień zgodnie z art. 26 RODO, z uwzględnieniem stopnia odpowiedzialności podmiotu targetującego i dostawcy mediów społecznościowych.

## 5 ANALIZA POSZCZEGÓLNYCH MECHANIZMÓW TARGETOWANIA

### 5.1 Przegląd

40. Targetowanie użytkowników mediów społecznościowych może odbywać się na podstawie danych dostarczonych, zaobserwowanych lub wywnioskowanych, jak również ich połączenia:
- a) **Targetowanie osób fizycznych na podstawie dostarczonych danych** – „dostarczone dane” odnoszą się do informacji aktywnie przekazywanych dostawcy mediów społecznościowych lub podmiotowi targetującemu przez osobę, której dane dotyczą<sup>40</sup>. Na przykład:
- ) Użytkownik mediów społecznościowych może wskazać swój wiek w opisie swojego profilu użytkownika. Dostawca mediów społecznościowych może z kolei umożliwić targetowanie na podstawie tego kryterium.
  - ) Podmiot targetujący może wykorzystywać informacje dostarczone mu przez osobę, której dane dotyczą, do konkretnego targetowania tej osoby, np. za pomocą danych o klientach

---

Późniejsze przetwarzanie w celu innym niż ten, w którym dane osobowe zostały zebrane, jest dopuszczalne tylko wtedy, gdy przestrzegany jest art. 6 ust. 4 RODO dotyczący dalszego przetwarzania. Na przykład, jeśli internetowy sprzedawca detaliczny gromadzi dane dotyczące adresu domowego osoby fizycznej, dalsze przetwarzanie polegałoby na przechowywaniu lub późniejszym usunięciu tych informacji. Jeżeli jednak ten internetowy sprzedawca detaliczny zdecyduje się później na przetwarzanie tych danych osobowych w celu wzbogacenia profilu osoby, której dane dotyczą, do celów targetowania, będzie to stanowiło dalsze przetwarzanie w rozumieniu art. 6 ust. 4 RODO, ponieważ wiąże się z przetwarzaniem w celu innym niż ten, do którego dane te zostały pierwotnie zgromadzone.

<sup>39</sup> Wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 76.

<sup>40</sup> Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące prawa do przenoszenia danych, WP 242 rev.01, 5 kwietnia 2017 r., s. 10.



(takich jak lista adresów e-mail), które są dopasowywane do danych już przechowywanych na platformie mediów społecznościowych, co prowadzi do targetowania reklam do wszystkich tych użytkowników, którzy pasują do tych danych<sup>41</sup>.

- b) **Targetowanie na podstawie danych zaobserwowanych** – targetowanie użytkowników mediów społecznościowych może również odbywać się na podstawie danych zaobserwowanych<sup>42</sup>. Dane zaobserwowane to dane dostarczone przez osobę, której dane dotyczą, w związku z korzystaniem z usługi lub urządzenia<sup>43</sup>. Przykładowo targetowanie danego użytkownika mediów społecznościowych może odbywać się na podstawie:
- J jego aktywności na samej platformie mediów społecznościowych (np. treści, które użytkownik udostępnił, skonsultował lub polubił);
  - J wykorzystania urządzeń, na których użytkownik uruchamia aplikację mediów społecznościowych (np. współrzędne GPS, numer telefonu komórkowego);
  - J danych uzyskanych przez twórcę aplikacji będącego stroną trzecią poprzez wykorzystanie interfejsów programowania aplikacji (API) lub narzędzi Software Development Kits (SDK) oferowanych przez dostawców mediów społecznościowych;
  - J danych zebranych za pośrednictwem witryn internetowych osób trzecich, które wprowadziły wtyczki społecznościowe lub piksele;
  - J danych zebranych za pośrednictwem innych osób trzecich (np. stron, z którymi osoba, której dane dotyczą, weszła w interakcję, na których zakupiła produkt, zapisała się do programu kart lojalnościowych) lub
  - J danych gromadzonych za pośrednictwem usług oferowanych przez firmy będące własnością dostawcy mediów społecznościowych lub przez niego obsługiwane.
- c) **Targetowanie na podstawie danych wywnioskowanych** – „dane wywnioskowane” lub „dane pochodne” są tworzone przez administratora na podstawie danych dostarczonych przez osobę, której dane dotyczą, lub zaobserwowanych przez administratora<sup>44</sup>. Przykładowo dostawca mediów społecznościowych lub podmiot targetujący może wywnioskować, że dana osoba jest prawdopodobnie zainteresowana określonym działaniem lub produktem na podstawie jej zachowania podczas przeglądania stron internetowych lub połączeń sieciowych.

## 5.2 Targetowanie na podstawie dostarczonych danych

---

<sup>41</sup> Zob. np. orzeczenie Wyższego Sądu Administracyjnego landu Bawarii h (Niemcy), Beschluss v.26.09.2018 - 5 CS 18.1157, [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018)

<sup>42</sup> W opinii 2/2010 w sprawie internetowej reklamy behawioralnej Grupa Robocza Art. 29 zauważyła, że „istnieją dwa podstawowe podejścia do tworzenia profili użytkowników: i) profile predykcyjne tworzy się w drodze wnioskowania na podstawie obserwacji indywidualnego i zbiorowego zachowania użytkowników w czasie, w szczególności poprzez monitorowanie odwiedzanych stron oraz reklam, które użytkownik wyświetla, lub na które klika; ii) profile jawne tworzy się na podstawie danych osobowych przekazywanych w ramach usługi sieciowej przez same osoby, których dane dotyczą, np. podczas rejestracji” (Grupa Robocza Art. 29, opinia 2/2010 w sprawie internetowej reklamy behawioralnej, WP 171, s. 7).

<sup>43</sup> Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące prawa do przenoszenia danych, WP 242 rev.01, 5 kwietnia 2017 r., s. 10.

<sup>44</sup> Tamże.

### 5.2.1 Dane dostarczane dostawcy mediów społecznościowych przez użytkownika

41. Korzystając z mediów społecznościowych, osoby fizyczne mogą aktywnie ujawniać wiele informacji na swój temat. Utworzenie konta w mediach społecznościowych (lub „profilu”) wiąże się z ujawnieniem szeregu atrybutów, które mogą obejmować imię i nazwisko, datę urodzenia, płeć, miejsce zamieszkania, język itp. W zależności od charakteru platformy mediów społecznościowych użytkownicy mogą podawać dodatkowe informacje, takie jak status związku, zainteresowania lub aktualne zatrudnienie. Dostawca mediów społecznościowych może wykorzystać dane osobowe dostarczone przez użytkowników mediów społecznościowych do opracowania kryteriów, które umożliwią podmiotowi targetującemu kierowanie określonych komunikatów do użytkowników mediów społecznościowych.

#### Przykład 1:

Przedsiębiorstwo X sprzedaje buty dla panów i chce promować wyprzedaż swojej zimowej kolekcji. W swojej kampanii reklamowej chce dotrzeć do mężczyzn w wieku od 30 do 45 lat, którzy w swoim profilu w mediach społecznościowych zaznaczyli, że są stanu wolnego. Przedsiębiorstwo wykorzystuje odpowiednie kryteria targetowania oferowane przez dostawcę mediów społecznościowych jako parametry służące do określenia użytkowników docelowych, którym należy wyświetlić reklamę. Ponadto podmiot targetujący wskazuje, że reklama powinna być wyświetlana użytkownikom mediów społecznościowych podczas korzystania przez nich z usługi mediów społecznościowych w godzinach od 17:00 do 20:00. Aby umożliwić targetowanie użytkowników mediów społecznościowych na podstawie określonych kryteriów, dostawca mediów społecznościowych określił wcześniej, jakie rodzaje danych osobowych zostaną wykorzystane do opracowania kryteriów targetowania i jakie kryteria targetowania zostaną zaoferowane. Dostawca mediów społecznościowych przekazuje również podmiotowi targetującemu pewne informacje statystyczne po wyświetleniu reklamy (np. w celu przedstawienia struktury demograficznej osób, które zareagowały na reklamę).

#### A. Role

42. W przykładzie 1 zarówno podmiot targetujący, jak i dostawca mediów społecznościowych uczestniczą w określaniu celu i sposobów przetwarzania danych osobowych. Powoduje to wyświetlanie reklamy użytkownikom docelowym.
43. Jeżeli chodzi o określenie *celu*, przedsiębiorstwo X i dostawca mediów społecznościowych wspólnie określają cel przetwarzania, którym jest wyświetlanie określonej reklamy grupie osób (w tym przypadku użytkownikom mediów społecznościowych), którą tworzą użytkownicy docelowi, poprzez wybór dostępnych kryteriów targetowania związanych z tymi użytkownikami w celu dotarcia do grupy odbiorców, którzy prawdopodobnie będą zainteresowani reklamą, i dostarczenia im bardziej odpowiednich treści reklamowych. Ponadto ta sama operacja przetwarzania niesie ze sobą również wzajemną korzyść, co dodatkowo świadczy o tym, że cele realizowane przez dane przedsiębiorstwo X i dostawcę mediów społecznościowych są ze sobą nierozzerwalnie związane<sup>45</sup>.
44. Jeżeli chodzi o określenie *sposobów*, podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych wspólnie określają sposoby, których efektem jest targetowanie. Podmiot targetujący uczestniczy w określaniu sposobów, decydując się na korzystanie z usług oferowanych przez dostawcę mediów

<sup>45</sup> Zob. Wytyczne EROD 7/2020 w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego na gruncie RODO („Ponadto, gdy podmioty nie mają tego samego celu przetwarzania danych, w świetle orzecznictwa TSUE współadministrowanie można ustanowić także wtedy, gdy zaangażowane podmioty realizują cele, które są ściśle powiązane lub się uzupełniają. Może tak być na przykład w przypadku wzajemnej korzyści wynikającej z tej samej operacji przetwarzania, pod warunkiem, że każdy z zaangażowanych podmiotów uczestniczy w określaniu celów i sposobów prowadzenia danej operacji przetwarzania”).



społecznościowych<sup>46</sup> i prosząc go o targetowanie grupy odbiorców na podstawie określonych kryteriów (tj. przedziału wiekowego, statusu związku, czasu wyświetlania)<sup>47</sup>. W ten sposób podmiot targetujący określa kryteria, zgodnie z którymi odbywa się targetowanie, i wyznacza kategorie osób, których dane osobowe mają być wykorzystywane. Z drugiej strony dostawca mediów społecznościowych postanowił przetwarzać dane osobowe swoich użytkowników w taki sposób, aby opracować kryteria targetowania, które udostępni podmiotowi targetującemu<sup>48</sup>. W tym celu dostawca mediów społecznościowych podjął pewne decyzje dotyczące podstawowych sposobów przetwarzania, takie jak wybór kategorii danych, które będą przetwarzane, kryteriów targetowania, które będą oferowane, oraz osób, które będą miały dostęp do danych osobowych (i do jakich rodzajów danych osobowych), które przetwarza się w kontekście określonej kampanii targetowania<sup>49</sup>.

45. W celu uzupełnienia EROD zauważa, że dostawca mediów społecznościowych nie kwalifikuje się jako podmiot przetwarzający w rozumieniu art. 4 pkt 8 RODO<sup>50</sup>. W przykładzie 1 kryteria targetowania opracowane przez dostawcę mediów społecznościowych na podstawie danych osobowych użytkowników mogą być wykorzystywane przez dostawcę mediów społecznościowych do przyszłych operacji przetwarzania, co pokazuje, że nie można go zakwalifikować jako podmiot przetwarzający. Ponadto nie wydaje się, aby dostawca mediów społecznościowych przetwarzał dane wyłącznie w imieniu przedsiębiorstwa X i zgodnie z jego instrukcjami.
46. Współadministrowanie przez podmiot targetujący oraz dostawcę mediów społecznościowych obejmuje jedynie te operacje przetwarzania, w przypadku których faktycznie współdecydują oni o celach i sposobach. Obejmuje to przetwarzanie danych osobowych wynikające z wyboru odpowiednich kryteriów targetowania i wyświetlania reklamy grupie docelowej. Ponadto dotyczy także przetwarzania danych osobowych przez dostawcę mediów społecznościowych w celu informowania podmiotu targetującego o wynikach kampanii targetowania. Współadministrowanie nie obejmuje jednak operacji polegających na przetwarzaniu danych osobowych na innych etapach mających miejsce przed wyborem odpowiednich kryteriów targetowania lub po zakończeniu targetowania i informowania (np. opracowania nowych kryteriów targetowania przez dostawcę mediów społecznościowych na podstawie zakończonych kampanii targetowania), w których podmiot targetujący nie uczestniczył w określaniu celów i sposobów; podobnie dostawca mediów społecznościowych, co do zasady, nie uczestniczy w etapie planowania kampanii targetowania przed nawiązaniem z nim kontaktu przez podmiot targetujący<sup>51</sup>.
47. Powyższa analiza pozostaje taka sama, nawet jeżeli podmiot targetujący określa jedynie parametry swojej docelowej grupy odbiorców i nie ma dostępu do danych osobowych użytkowników, których to

---

<sup>46</sup> Zob. Wytyczne EROD 7/2020 w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego na gruncie RODO („Ponadto decyzja podmiotu, aby wykorzystać do własnych celów narzędzie lub inny system opracowane przez inny podmiot, umożliwiające przetwarzanie danych osobowych, będzie prawdopodobnie równoznaczna ze wspólną decyzją tych podmiotów co do sposobów tego przetwarzania. Wynika to ze sprawy Fashion ID, w której TSUE stwierdził, że umieszczając na swojej stronie internetowej przycisk „Lubię to” udostępniony przez Facebooka operatorom stron internetowych, Fashion ID wywarła decydujący wpływ pod względem operacji obejmujących gromadzenie i przekazywanie Facebookowi danych osobowych osób odwiedzających jej stronę internetową, a tym samym wspólnie z Facebookiem określiła sposoby tego przetwarzania”).

<sup>47</sup> Aby dowiedzieć się więcej, zob. Wirtschaftsakademie, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, pkt 39.

<sup>48</sup> W tym samym kontekście zob. Fashion ID, C-40/17, pkt 80: „te operacje przetwarzania są dokonywane w interesie gospodarczym zarówno Fashion ID, jak i Facebook Ireland, dla której możliwość dysponowania tymi danymi we własnych celach komercyjnych stanowi rekompensatę za korzyść zaoferowaną Fashion ID”.

<sup>49</sup> Zob. opinia 1/2010.

<sup>50</sup> Zob. Wytyczne EROD 7/2020 w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego na gruncie RODO.

<sup>51</sup> Zob. także wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 74 („osoby fizycznej lub prawnej nie można uznać za administratora w rozumieniu tego przepisu w odniesieniu do wcześniejszych lub późniejszych operacji łańcucha przetwarzania, których celów ani środków ona nie określa”) i pkt 101.

dotyczy. Wspólna odpowiedzialność kilku podmiotów za to samo przetwarzanie nie wymaga bowiem, by każdy z nich miał dostęp do odnośnych danych osobowych<sup>52</sup>. EROD przypomina, że faktyczny dostęp do danych osobowych nie jest warunkiem wstępnym wspólnej odpowiedzialności<sup>53</sup>.

## B. Podstawa prawna

48. Jako współadministratorzy obie strony (dostawca mediów społecznościowych i podmiot targetujący) muszą być w stanie wykazać istnienie podstawy prawnej (art. 6 RODO), aby uzasadnić przetwarzanie danych osobowych, za które jest odpowiedzialny każdy ze współadministratorów. EROD przypomina, że nie ma żadnej określonej hierarchii między poszczególnymi podstawami prawnymi przewidzianymi w RODO: administrator musi zadbać o to, aby wybrana podstawa prawna odpowiadała celowi i kontekstowi danej operacji przetwarzania. Wskazanie odpowiedniej podstawy prawnej wiąże się z zasadami rzetelności i ograniczenia celu<sup>54</sup>.
49. Ogólnie rzecz biorąc, istnieją dwie podstawy prawne, które mogą uzasadniać przetwarzanie ułatwiające targetowanie użytkowników mediów społecznościowych: zgoda osoby, której dane dotyczą (art. 6 ust. 1 lit. a) RODO), lub prawnie uzasadnione interesy (art. 6 ust. 1 lit. f) RODO). Administrator musi zawsze rozważyć, jaka jest odpowiednia podstawa prawna w danych okolicznościach. W odniesieniu do dostawców mediów społecznościowych art. 6 ust. 1 lit. b) RODO nie może stanowić podstawy prawnej dla reklamy internetowej tylko dlatego, że reklama taka pośrednio finansuje świadczenie usługi<sup>55</sup>. To samo dotyczy podmiotu targetującego, ponieważ nie można uznać targetowania użytkowników mediów społecznościowych za nieodłączny aspekt jakichkolwiek usług lub za konieczne do wykonania umowy z użytkownikiem<sup>56</sup>. Chociaż personalizacja treści może w pewnych okolicznościach stanowić nieodłączny i oczekiwany element niektórych usług online<sup>57</sup>, art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w zasadzie nie ma zastosowania w kontekście targetowania użytkowników mediów społecznościowych, co ilustrują przykłady zawarte w niniejszych wytycznych<sup>58</sup>.
50. Jeżeli chodzi o podstawę prawną wynikającą z prawnie uzasadnionego interesu, EROD przypomina, że w sprawie Fashion ID TSUE powtórzył, że aby podstawę przetwarzania danych mógł stanowić prawnie uzasadniony interes, muszą być spełnione trzy kumulatywne przesłanki, a mianowicie<sup>59</sup> (i) realizacja uzasadnionych interesów przez administratora danych lub osobę trzecią lub osoby trzecie, którym dane są ujawniane, (ii) konieczność przetwarzania danych osobowych dla potrzeb wynikających z

---

<sup>52</sup> Wyrok w sprawie Wirtschaftsakademie, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, pkt 38; wyrok w sprawie Świadkowie Jehowy, C-25/17, ECLI:EU:C:2018:551, pkt 69.

<sup>53</sup> Wyrok TSUE z dnia 10 lipca 2018 r. (C-25/17, pkt 68–72).

<sup>54</sup> Zob. Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą, wersja 2.0, 8 października 2019 r., pkt 18, dostępne pod adresem: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_pl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pl.pdf)

<sup>55</sup> Zob. Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą, wersja 2.0, 8 października 2019 r., pkt 52 i 53, dostępne pod adresem: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_pl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pl.pdf)

<sup>56</sup> Brak konieczności wystąpiłby w przypadku, gdyby mimo bezpośredniego stosunku umownego z klientem, a tym samym możliwości reklamy bezpośredniej, podmiot targetujący przestawił się na dostawców mediów społecznościowych.

<sup>57</sup> Zob. Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą, wersja 2.0, 8 października 2019 r., pkt 15, dostępne pod adresem: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_pl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pl.pdf)

<sup>58</sup> Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą, pkt 57.

<sup>59</sup> Wyrok TSUE z dnia 29 lipca 2019 r. w sprawie Fashion ID, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, pkt 95.

uzasadnionych interesów oraz (iii) przesłanka, aby nie miały pierwszeństwa prawa i wolności osoby objętej ochroną danych. TSUE wskazał również, że w sytuacji współadministrowania „jest konieczne, by w ramach tych operacji przetwarzania każdy z tych administratorów dążył do uzasadnionych interesów [...], aby operacje te były względem niego uzasadnione”<sup>60</sup>.

51. W odniesieniu do przykładu 1 podmiot targetujący mógłby uznać, że jego prawnie uzasadniony interes wynika z interesu gospodarczego polegającego na zapewnieniu większej reklamy jego towarów poprzez targetowanie w mediach społecznościowych. Dostawca mediów społecznościowych mógłby uznać, że jego prawnie uzasadniony interes polega na zapewnieniu rentowności usługi mediów społecznościowych przez sprzedaż miejsca na reklamę. To, czy podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych mogą powoływać się na art. 6 ust. 1 lit. f) RODO jako na podstawę prawną, zależy od tego, czy spełnione są wszystkie trzy kumulatywne przesłanki, jak niedawno powtórzył TSUE. Nawet jeżeli podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych uznają swoje interesy gospodarcze za prawnie uzasadnione, nie musi to oznaczać, że będą mogli faktycznie powołać się na art. 6 ust. 1 lit. f) RODO.
52. Druga część testu polegającego na wyważeniu interesów wiąże się z tym, że współadministratorzy będą musieli ustalić, że przetwarzanie jest konieczne do osiągnięcia tych prawnie uzasadnionych interesów. „Konieczność” wymaga związku między przetwarzaniem a realizowanymi interesami. Wymóg „konieczności” jest szczególnie istotny w kontekście stosowania art. 6 ust. 1 lit. f), by zapewnić, aby przetwarzanie danych w oparciu o uzasadnione interesy nie prowadziło do nadmiernie szerokiej interpretacji konieczności przetwarzania danych. Tak jak w innych przypadkach oznacza to, że należy rozważyć, czy dostępne są inne, mniej inwazyjne środki służące realizacji tego samego celu<sup>61</sup>.
53. Trzecim krokiem w ocenie, czy podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych mogą powoływać się na art. 6 ust. 1 lit. f) RODO jako podstawę prawną przetwarzania danych osobowych, jest wyważenie niezbędne do ustalenia, czy prawnie uzasadniony interes, o którym mowa, ma charakter nadrzędny wobec interesów lub podstawowych praw i wolności osoby, której dane dotyczą<sup>62</sup>.
54. EROD przypomina, że w przypadkach, w których administrator zamierza powołać się na prawnie uzasadniony interes, należy starannie rozważyć obowiązki w zakresie przejrzystości i prawo do sprzeciwu. Osoby, których dane dotyczą, powinny mieć możliwość wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania ich danych do celów związanych z targetowaniem przed rozpoczęciem przetwarzania. Użytkownikom mediów społecznościowych należy nie tylko zapewnić możliwość sprzeciwienia się wyświetlaniu spersonalizowanej oferty reklamowej podczas uzyskiwania dostępu do platformy, ale także zapewnić im mechanizmy kontroli służące zagwarantowaniu, aby przetwarzanie danych

---

<sup>60</sup> Tamże, pkt 97.

<sup>61</sup> Zob. Grupa Robocza Art. 29, opinia 06/2014 w sprawie pojęcia uzasadnionych interesów administratora danych zawartego w art. 7 dyrektywy 95/46/WE, WP 217, 9 kwietnia 2014 r., s. 29.

<sup>62</sup> Przy ocenie wpływu na interesy, podstawowe prawa i wolności danej osoby w kontekście targetowania użytkowników mediów społecznościowych szczególnie istotne są następujące kwestie: (i) cele targetowania, (ii) poziom szczegółowości zastosowanych kryteriów targetowania (np. szeroko opisana kohorta taka jak „osoby interesujące się literaturą angielską” lub bardziej szczegółowe kryteria umożliwiające segmentację i targetowanie na bardziej szczegółowym poziomie), (iii) rodzaj (i kombinacja) stosowanych kryteriów targetowania (tj. czy w targetowaniu kładzie się nacisk jedynie na niewielki aspekt dotyczący osoby, której dane dotyczą, czy też ma ono bardziej kompleksowy charakter) oraz (iv) charakter (wrażliwość), ilość i źródło danych wykorzystanych do opracowania kryteriów targetowania. Zob. Grupa Robocza Art. 29, opinia 06/2014 w sprawie pojęcia uzasadnionych interesów administratora danych zawartego w art. 7 dyrektywy 95/46/WE, WP 217, 9 kwietnia 2014 r. [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_pl.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_pl.pdf)

osobowych do celów związanych z targetowaniem nie miało miejsca po zgłoszeniu przez nich sprzeciwu.

55. Podmiot targetujący, który pragnie powołać się na prawnie uzasadniony interes, powinien ze swojej strony ułatwić osobom fizycznym wyrażenie uprzedniego sprzeciwu wobec korzystania przez niego z mediów społecznościowych do celów związanych z targetowaniem. Jeżeli jednak podmiot targetujący nie wchodzi w bezpośrednią interakcję z osobą, której dane dotyczą, powinien zadbać co najmniej o to, by na platformie mediów społecznościowych zapewnić osobie, której dane dotyczą, środki umożliwiające skuteczne skorzystanie z prawa do uprzedniego sprzeciwu. Jako współadministratorzy podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych powinni wyjaśnić, w jaki sposób prawo do sprzeciwu (a także inne prawa) przysługujące osobom fizycznym zostanie uwzględnione w kontekście wspólnych uzgodnień (zob. sekcja 6). Jeżeli w wyniku wyważenia okaże się, że interesy lub podstawowe prawa i wolności osoby, której dane dotyczą, są nadrzędne wobec prawnie uzasadnionego interesu dostawcy mediów społecznościowych i podmiotu targetującego, zastosowanie art. 6 ust. 1 lit. f) nie będzie możliwe.
56. Jeżeli chodzi o podstawę prawną wynikającą ze zgody, administrator musi pamiętać, że istnieją oczywiste sytuacje, w których przetwarzanie nie byłoby zgodne z prawem bez ważnej zgody zainteresowanych osób (art. 6 ust. 1 lit. a) RODO). Przykładowo Grupa Robocza Art. 29 uznała wcześniej, że administratorom byłoby trudno uzasadnić, że inwazyjne profilowanie i stosowanie praktyk pozwalających śledzić daną osobę w celach marketingowych lub reklamowych, na przykład praktyk polegających na śledzeniu aktywności danej osoby za pośrednictwem różnych stron internetowych, w różnych lokalizacjach, przy korzystaniu z różnych urządzeń i usług lub za pośrednictwem brokerów informacji, było zgodne z prawem z uwagi na ich uzasadniony interes<sup>63</sup>.
57. Aby uzyskana zgoda na przetwarzanie była ważna, musi ona spełniać warunki określone w art. 4 pkt 11 i art. 7 RODO. Ogólnie rzecz biorąc, zgoda może być odpowiednią podstawą prawną tylko wtedy, gdy osoba, której dane dotyczą, ma możliwość kontroli i rzeczywistego wyboru. Jeżeli wyrażenie zgody stanowi nieodłączną i niepodlegającą negocjacji część warunków, uznaje się, że nie jest ona dobrowolna. Zgoda musi być również konkretna, świadoma i jednoznaczna, a osoba, której dane dotyczą, musi mieć możliwość odmowy lub wycofania zgody bez szkody dla siebie<sup>64</sup>.
58. Zgodę można uznać (art. 6 ust. 1 lit. a) RODO), pod warunkiem że spełnione są wszystkie wymogi dotyczące ważnej zgody. EROD przypomina, że uzyskanie zgody nie zwalnia administratora z obowiązków przestrzegania zasad przetwarzania zawartych w RODO, w szczególności w art. 5, w odniesieniu do rzetelności, konieczności i proporcjonalności oraz jakości danych, ani w żaden sposób nie zmniejsza zakresu tych obowiązków. Nawet gdyby przetwarzanie danych osobowych odbywało się na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą, nie uczyniłoby to legalnym targetowania, które jest nieproporcjonalne lub nierzetelne<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Grupa Robocza Art. 29, Opinia w sprawie profilowania i zautomatyzowanego podejmowania decyzji, WP 251, rev. 01, s. 15; zob. także Grupa Robocza Art. 29, Opinia w sprawie pojęcia uzasadnionych interesów, s. 32 i 48: „Ogólnie rzecz biorąc, nie ma równowagi między uzasadnionym interesem przedsiębiorstwa a ochroną praw podstawowych użytkowników i art. 7 lit. f) nie należy przywoływać jako podstawy prawnej przetwarzania. Art. 7 lit. a) stanowiłby odpowiedniejszą podstawę, pod warunkiem że spełnione są warunki dotyczące ważnej zgody”.

<sup>64</sup> Zob. Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, WP 259, rev.01.

<sup>65</sup> Zob. Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, WP 259, rev.01, s. 3–4.

59. Co więcej, EROD jest zdania, że przetwarzanie danych osobowych opisane w przykładzie 1 nie może być uzasadnione na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) ani przez platformę społecznościową, ani przez podmiot targetujący<sup>66</sup>.

#### 5.2.2 Dane przekazane podmiotowi targetującemu przez użytkownika platformy mediów społecznościowych

60. Targetowanie może również obejmować dane przekazane przez osobę, której dane dotyczą, podmiotowi targetującemu, który następnie wykorzystuje gromadzone dane w celu targetowania osoby, której dane dotyczą, w mediach społecznościowych. Na przykład targetowanie „oparte na listach” ma miejsce, gdy podmiot targetujący przesyła istniejące wcześniej listy danych osobowych (takie jak adresy e-mail lub numery telefonów) do dostawcy mediów społecznościowych w celu dopasowania ich do informacji na platformie. W tym przypadku dostawca mediów społecznościowych porównuje dane przesłane przez podmiot targetujący z danymi użytkowników, które już posiada, a wszyscy pasujący użytkownicy są dodawani do grupy docelowej lub z niej wykluczani (tj. „klastra” osób, którym na platformie mediów społecznościowych wyświetli się reklama). Dostawca mediów społecznościowych może również pozwolić podmiotowi targetującemu na „sprawdzenie” listy przed jej sfinalizowaniem, co oznacza, że pewne przetwarzanie ma miejsce nawet przed utworzeniem grupy docelowej.

#### Przykład 2:

Pani Jones kontaktuje się z bankiem X, aby umówić się na spotkanie w sprawie ewentualnego kredytu hipotecznego, ponieważ kupuje dom. Kontaktuje się z bankiem za pośrednictwem poczty elektronicznej, aby umówić się na spotkanie. Po spotkaniu pani Jones postanawia, że nie zostanie klientem banku. Bank mimo to dodał adres e-mail pani Jones do swojej bazy danych z adresami e-mail klientów. Następnie bank wykorzystuje swoją bazę danych z adresami e-mail, umożliwiając dostawcy mediów społecznościowych „dopasowanie” listy adresów e-mail, którą posiada, do listy adresów e-mail posiadanych przez platformę mediów społecznościowych, w celu targetowania zainteresowanych osób w związku z pełnym zakresem usług finansowych na platformie mediów społecznościowych.

#### Przykład 3:

Pan Lopez jest klientem banku X od prawie roku. Kiedy został klientem, podał adres e-mail i został poinformowany przez bank X w momencie gromadzenia danych że: a) jego adres e-mail będzie wykorzystywany do reklamowania ofert powiązanych z usługami banku, z których już korzysta oraz że b) w każdej chwili może sprzeciwić się temu przetwarzaniu. Bank dodał jego adres e-mail do swojej bazy danych z adresami e-mail klientów. Następnie bank wykorzystuje swoją bazę danych z adresami e-mail do targetowania swoich klientów na platformie mediów społecznościowych w związku z reklamami pełnego zakresu usług finansowych, które ma w swojej ofercie<sup>67</sup>.

#### A. Role

61. W tych przykładach podmiot targetujący, tj. bank, działa jako administrator, ponieważ określa cele i sposoby przetwarzania poprzez aktywne gromadzenie, przetwarzanie i przekazywanie danych

<sup>66</sup> Zob. Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą, wersja 2.0, 8 października 2019 r., dostępne pod adresem: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_pl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pl.pdf)

<sup>67</sup> W sytuacjach, w których adresy e-mail wykorzystuje się do wysyłania użytkownikom marketingu bezpośredniego, administratorzy muszą również wziąć pod uwagę przepisy art. 13 dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej.

osobowych zainteresowanych osób dostawcy mediów społecznościowych w celach reklamowych. Z kolei dostawca mediów społecznościowych działa jako administrator, ponieważ podjął decyzję o wykorzystaniu danych osobowych uzyskanych od użytkownika mediów społecznościowych (tj. adresu e-mail podanego przy zakładaniu konta) w celu umożliwienia podmiotowi targetującemu wyświetlania reklam grupie docelowej składającej się z konkretnych osób.

62. Współadministrowanie występuje w odniesieniu do operacji przetwarzania, dla których dostawca mediów społecznościowych i podmiot targetujący wspólnie określają cele i sposoby, w tym przypadku wgrywanie unikatowych identyfikatorów związanych z docelową grupą odbiorców, dopasowywanie, wybór kryteriów targetowania i późniejsze wyświetlanie reklamy, a także wszelkie udzielanie informacji związane z kampanią targetowania<sup>68</sup>.
63. W obu przykładach bank działa jako jedyny administrator w odniesieniu do początkowego gromadzenia adresów e-mail odpowiednio pani Jones i pana Lopeza. Dostawca mediów społecznościowych nie uczestniczy w żaden sposób w określaniu sposobów i celów tego gromadzenia. Współadministrowanie rozpoczyna się wraz z przekazaniem danych osobowych i jednoczesnym gromadzeniem ich przez dostawcę mediów społecznościowych. Trwa ono przez cały czas wyświetlania reklamy ukierunkowanej i kończy się (w większości przypadków) po zakończeniu kolejnego etapu, jakim jest informowanie. W niektórych przypadkach współadministrowanie można dodatkowo przedłużyć, nawet do etapu usuwania danych, o ile podmiot targetujący nadal uczestniczy w określaniu celów i sposobów.
64. Powodem, dla którego bank działa jako jedyny administrator przy gromadzeniu adresów e-mail odpowiednio od pani Jones i pana Lopeza, jest to, że gromadzenie danych ma miejsce przed kampanią targetowania (i nie jest z nią nierozdzielnie związane). Dlatego w tym przypadku należy rozróżnić między początkowym zestawem operacji przetwarzania, w przypadku których administratorem jest jedynie bank, a późniejszym przetwarzaniem podlegającym współadministrowaniu. Odpowiedzialność banku nie rozciąga się na operacje, które mają miejsce po zakończeniu targetowania i informowania oraz w przypadku których podmiot targetujący nie brał udziału w określaniu celów i sposobów, a dostawca mediów społecznościowych działa jako jedyny administrator.

## B. Podstawa prawna

65. W przykładzie 2 art. 6 ust. 1 lit. f) RODO nie zapewnia odpowiedniej podstawy prawnej uzasadniającej przetwarzanie w tym przypadku, biorąc pod uwagę kontekst, w którym przekazano dane osobowe. Pani Jones rzeczywiście skontaktowała się z bankiem wyłącznie w celu umówienia się na spotkanie, po czym poinformowała, że nie zamierza korzystać z usług oferowanych przez bank. Można zatem uznać, że nie istnieje uzasadnione oczekiwanie ze strony pani Jones, że jej dane osobowe zostaną

---

<sup>68</sup> Określenie celów i sposobów przetwarzania przez podmiot targetujący i dostawcę mediów społecznościowych jest podobne (choć nie identyczne) jak to określone w przykładzie 1. Poprzez wgranie listy adresów e-mail i ustanowienie dodatkowych kryteriów targetowania podmiot targetujący określa kryteria, zgodnie z którymi odbywa się targetowanie, i wyznacza kategorie osób, których dane osobowe mają być wykorzystywane. Podobnie dostawca mediów społecznościowych decyduje o tym, czyje dane osobowe będą przetwarzane, zezwalając na przetwarzanie określonych kategorii danych, decydując o tym, jakie kryteria targetowania będą oferowane i kto będzie miał dostęp do danych osobowych, które przetwarza się w kontekście określonej kampanii targetowania (i do jakich rodzajów tych danych). Wspólny cel leżący u podstaw tych operacji przetwarzania danych przypomina cel określony w przykładzie 1, a mianowicie wyświetlenie określonej reklamy danej grupie osób (w tym przypadku: użytkownikom mediów społecznościowych), które stanowią grupę docelową.



wykorzystane do celów targetowania („retargeting”). Ponadto test zgodności na podstawie art. 6 ust. 4 RODO prawdopodobnie skutkowałby wnioskiem, że przetwarzanie to nie jest zgodne z celem, do którego pierwotnie zgromadzono wspomniane dane osobowe.

66. W przykładzie 3 podmiot targetujący mógłby powołać się na prawnie uzasadniony interes, aby uzasadnić przetwarzanie, biorąc pod uwagę między innymi to, że: a) pana Lopeza poinformowano o tym, że jego adres e-mail może zostać wykorzystany do celów reklamy za pośrednictwem mediów społecznościowych w odniesieniu do usług powiązanych z usługami, z których korzysta on jako osoba, której dane dotyczą, b) reklama odnosi się do usług podobnych do tych, z których pan Lopez już korzysta jako klient oraz c) panu Lopezowi umożliwiono zgłoszenie sprzeciwu przed rozpoczęciem przetwarzania, w momencie, gdy bank gromadził dane osobowe. EROD pragnie jednak wyjaśnić, że wypełnianie obowiązków informacyjnych zgodnie z art. 13 i 14 RODO oraz wazenie interesów, które należy przeprowadzić zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. f) RODO, to dwa różne zestawy obowiązków. Dlatego też samo wypełnianie obowiązków informacyjnych zgodnie z art. 13 i 14 RODO nie stanowi środka na rzecz przejrzystości, który należałoby uwzględnić przy wazeniu interesów zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. f) RODO.

### 5.3 Targetowanie na podstawie danych zaobserwowanych

67. Istnieje kilka sposobów pozwalających dostawcom mediów społecznościowych obserwować zachowanie ich użytkowników. Obserwacja jest możliwa np. za pośrednictwem samej usługi mediów społecznościowych lub może być również możliwa na zewnętrznych stronach internetowych dzięki wtyczkom społecznościowym lub pikselom.

#### Przykład 4: Targetowanie za pomocą pikseli

Pan Schmidt przegląda strony internetowe w celu zakupu plecaka. Odwiedza stronę internetową „BestBags.com”, ogląda kilka przedmiotów, ale nie decyduje się na zakup. Operator strony „BestBags.com” chce targetować użytkowników mediów społecznościowych, którzy odwiedzili jego stronę bez dokonania zakupu. W tym celu umieszcza na swojej stronie internetowej tzw. piksel śledzący<sup>69</sup>, który udostępnia dostawca mediów społecznościowych. Po opuszczeniu strony „BestBags.com” i zalogowaniu się na swoje konto w mediach społecznościowych pan Schmidt zaczyna widzieć reklamy plecaków, których zakup rozważał, przeglądając „BestBags.com”.

#### Przykład 5: Geotargetowanie

Pani Michu zainstalowała na swoim smartfonie aplikację jednego z dostawców mediów społecznościowych. Podczas wakacji pani Michu spaceruje po Paryżu. Dostawca mediów społecznościowych na bieżąco gromadzi informacje dotyczące miejsca pobytu pani Michu za pośrednictwem funkcji GPS w jej smartfonie<sup>70</sup>, wykorzystując do tego celu uprawnienia przyznane mu w momencie instalacji wspomnianej aplikacji. Pani Michu przebywa w hotelu, który znajduje się obok

<sup>69</sup> Piksele śledzące składają się z małych fragmentów kodu zintegrowanych ze stroną internetową podmiotu targetującego. Kiedy dana osoba wchodzi na stronę internetową podmiotu targetującego w swojej przeglądarce, przeglądarka automatycznie wysyła żądanie do serwera dostawcy mediów społecznościowych w celu uzyskania piksela śledzącego. Po pobraniu piksela śledzącego dostawca mediów społecznościowych jest zazwyczaj w stanie monitorować sesję użytkownika (tj. zachowanie danej osoby na danej stronie internetowej). Dane zaobserwowane można wykorzystać np. w celu dodania użytkownika mediów społecznościowych do określonej grupy docelowej.

<sup>70</sup> Dostawca mediów społecznościowych może również być w stanie określić miejsce pobytu swoich użytkowników na podstawie innych punktów danych, w tym adresu IP i informacji o Wi-Fi z urządzeń mobilnych lub danych pochodzących od użytkownika (np. jeżeli umieści on informację o swojej lokalizacji w poście na platformie).

pizzerii. Pizzeria korzysta z funkcji geotargetowania oferowanej przez dostawcę mediów społecznościowych w celu dotarcia do osób, które znalazły się po raz pierwszy w ciągu ostatnich 6 miesięcy w promieniu 1 km od jej lokalu. Po otwarciu aplikacji dostawcy mediów społecznościowych na swoim smartfonie pani Michu widzi reklamę pizzerii. Stwierdza, że jest głodna i kupuje pizzę za pośrednictwem strony internetowej pizzerii.

#### Przykład 6:

Pani Ghorbani zakłada konto na platformie mediów społecznościowych. W trakcie rejestracji zostaje zapytana, czy wyraża zgodę na przetwarzanie jej danych osobowych w celu wyświetlania na jej stronie w mediach społecznościowych reklamy ukierunkowanej na podstawie danych, które przekazuje bezpośrednio dostawcy mediów społecznościowych (takich jak wiek, płeć i lokalizacja), a także na podstawie jej aktywności na innych stronach internetowych poza platformą mediów społecznościowych z wykorzystaniem plików cookie. Otrzymuje informację, że dane te będą gromadzone za pośrednictwem wtyczek społecznościowych lub pikseli śledzących. Procesy te są jej jasno opisane, podobnie jak fakt, że w targetowaniu biorą udział inne podmioty, które wspólnie odpowiadają za zapewnienie zgodności z RODO. Dowiaduje się również, że może w każdej chwili wycofać swoją zgodę, i otrzymuje link do polityki prywatności. Ponieważ pani Ghorbani jest zainteresowana oglądaniem reklamy ukierunkowanej na swojej stronie w mediach społecznościowych, wyraża na to zgodę. Żadne reklamowe pliki cookie nie są umieszczane ani gromadzone, dopóki pani Ghorbani nie wyrazi na to zgody.

Z czasem odwiedza ona stronę internetową „Thelatesthotnews.com”, na której znajduje się zintegrowany przycisk mediów społecznościowych. Przy prawej krawędzi ekranu pojawia się mały, ale dobrze widoczny baner z prośbą, aby pani Ghorbani wyraziła zgodę na przekazanie jej danych osobowych dostawcy mediów społecznościowych za pomocą plików cookie i wtyczek społecznościowych. Operator strony internetowej wdrożył środki techniczne z myślą o tym, aby platformie mediów społecznościowych nie przekazywano żadnych danych osobowych do momentu wyrażenia zgody przez panią Ghorbani.

#### 5.3.1 Role

68. W przykładzie 4 zarówno podmiot targetujący, jak i dostawca mediów społecznościowych uczestniczą w określaniu celów i sposobów przetwarzania danych osobowych, co skutkuje wyświetleniem reklamy panu Schmidtowi.
69. Jeżeli chodzi o określenie celu, „BestBags.com” i dostawca mediów społecznościowych wspólnie określają cel przetwarzania, którym jest wyświetlenie określonej reklamy na platformie mediów społecznościowych osobom należącym do grupy docelowej. Przez umieszczenie piksela na swojej stronie internetowej „BestBags.com” wywiera decydujący wpływ na sposoby przetwarzania. Gromadzenie danych osobowych osób odwiedzających stronę internetową i przekazywanie ich dostawcy mediów społecznościowych nie miałyby miejsca bez umieszczenia tego piksela. Z drugiej strony dostawca mediów społecznościowych opracował i oferuje kod oprogramowania (piksel), który prowadzi do automatycznego gromadzenia, przekazywania i automatycznej oceny w celach marketingowych danych osobowych na rzecz dostawcy mediów społecznościowych. W rezultacie współadministrowanie występuje w odniesieniu do gromadzenia danych osobowych i przekazywania ich za pomocą pikseli, jak również w odniesieniu do dopasowania i późniejszego wyświetlania reklamy panu Schmidtowi na platformie społecznościowej oraz w odniesieniu do wszelkiego udzielania informacji związanych z kampanią targetowania. Współadministrowanie występuje również, z podobnych powodów, w przykładzie 6.



70. W przykładzie 5 pizzeria wpływa w decydujący sposób na przetwarzanie danych osobowych, określając parametry targetowania reklam zgodnie ze swoimi potrzebami biznesowymi (np. godziny otwarcia pizzerii i geolokalizacja osób znajdujących się w pobliżu pizzerii w tym przedziale czasowym), a zatem należy uznać, że uczestniczy w określaniu celów i sposobów przetwarzania danych. Z kolei dostawca mediów społecznościowych zgromadził informacje dotyczące lokalizacji pani Michu (za pośrednictwem GPS) w celu umożliwienia wyświetlania reklamy ukierunkowanej opartej na lokalizacji. W związku z tym podmiot targetujący i platforma społecznościowa są współadministratorami w odniesieniu do gromadzenia i analizy informacji dotyczących lokalizacji pani Michu, jak również wyświetlania reklamy, w celu targetowania pani Michu (jako osoby pojawiającej się po raz pierwszy w ciągu ostatnich 6 miesięcy w promieniu 1 km od pizzerii).

### 5.3.2 Podstawa prawna

71. Przede wszystkim, ponieważ przykłady 4, 5 i 6 wiążą się z wykorzystaniem plików cookie, należy uwzględnić wymogi wynikające z art. 5 ust. 3 dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej.
72. W tym względzie należy zauważyć, że w art. 5 ust. 3 dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej wymaga się, aby użytkownicy otrzymywali jasne i wyczerpujące informacje, między innymi o celach przetwarzania, przed wyrażeniem zgody<sup>71</sup>, z zastrzeżeniem bardzo wąskich wyjątków<sup>72</sup>. Jasne i wyczerpujące informacje oznaczają, że użytkownik jest w stanie łatwo określić konsekwencje każdej zgody, której może udzielić, oraz pozwalają zapewnić, by udzielona zgoda była w pełni świadoma<sup>73</sup>. W związku z tym administrator będzie musiał poinformować osoby, których dane dotyczą, o wszystkich istotnych celach przetwarzania – w tym o wszelkich późniejszych operacjach przetwarzania danych osobowych uzyskanych w wyniku dostępu do informacji na urządzeniu końcowym.
73. Aby uzyskana zgoda na wdrożenie technologii śledzenia była ważna, musi ona spełniać warunki określone w art. 7 RODO<sup>74</sup>. Przykładowo zgoda nie jest ważna, jeżeli stosowanie plików cookie jest dozwolone za pomocą zaznaczonego domyślnie przez usługodawcę okienka wyboru, którego zaznaczenie użytkownik musi usunąć, aby odmówić udzielenia zgody<sup>75</sup>. W myśl motywu 32 przewijanie w dół, przeglądanie strony internetowej lub podobne działania użytkownika w żadnych okolicznościach nie spełniają wymogu wyraźnego i potwierdzającego działania: działania takie może być trudno odróżnić od innych działań lub reakcji użytkownika, a zatem niemożliwe również będzie stwierdzenie, że uzyskano jednoznaczną zgodę. Ponadto w takim przypadku trudne będzie zapewnienie użytkownikowi możliwości wycofania zgody w sposób równie łatwy, co jej udzielenie<sup>76</sup>.
74. Każdy (współ-)administrator, który chce powołać się na zgodę jako podstawę prawną, jest odpowiedzialny za zapewnienie uzyskania ważnej zgody. W sprawie Fashion ID TSUE podkreślił znaczenie zapewnienia skutecznej i terminowej ochrony praw osoby, której dane dotyczą, oraz to, że zgoda nie powinna być wyrażana wyłącznie wobec współadministratora biorącego udział w przetwarzaniu na późniejszym etapie. Ważna zgoda musi być uzyskana przed przetwarzaniem, co oznacza, że (współ-)administratorzy muszą ocenić, kiedy i w jaki sposób należy przekazać informacje i uzyskać zgodę. Innymi słowy, pytanie o to, który ze współadministratorów powinien być odpowiedzialny za uzyskanie zgody, sprowadza się do ustalenia, który z nich jako pierwszy ma kontakt z osobą, której dane dotyczą. W przykładzie 6, ponieważ umieszczanie plików cookie i przetwarzanie

<sup>71</sup> Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wyrok w sprawie Planet49 GmbH, C-673/17, pkt 73.

<sup>72</sup> Zob. Opinia 5/2019 w sprawie wzajemnej zależności między dyrektywą o prywatności i łączności elektronicznej a RODO, w szczególności w zakresie właściwości, zadań i uprawnień organów ochrony danych. Zob. także Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wyrok w sprawie Fashion ID, C-40/17, pkt 89–91.

<sup>73</sup> Tamże, pkt 74.

<sup>74</sup> EROD, Wytyczne 05/2020 dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, wersja 1.1, s. 6.

<sup>75</sup> Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wyrok w sprawie Planet49 GmbH, C-673/17, pkt 57.

<sup>76</sup> EROD, Wytyczne 05/2020 dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, wersja 1.1, s. 19.

danych osobowych ma miejsce w momencie zakładania konta, dostawca mediów społecznościowych musi uzyskać ważną zgodę pani Ghorbani przed umieszczeniem reklamowych plików cookie.

75. EROD przypomina również, że w przypadku gdy na wnioskowanej zgodzie ma się opierać wielu (współ-)administratorów lub gdy dane mają zostać przekazane innym administratorom lub przetwarzane przez innych administratorów, którzy chcą się opierać na pierwotnej zgodzie, wszystkie te organizacje powinny być wymienione<sup>77</sup>. W zakresie, w jakim nie wszyscy współadministratorzy są znani w momencie, gdy dostawca mediów społecznościowych ubiega się o zgodę, zgodę tę trzeba będzie koniecznie uzupełnić o dalsze informacje i zgodę uzyskaną przez operatora strony internetowej, na której umieszczono wtyczkę portalu społecznościowego (tj. „Thelatesthotnews.com” w przykładzie 6).
76. EROD podkreśla, że zgoda, którą powinien uzyskać operator strony internetowej na przekazanie danych osobowych wynikające z korzystania z jego strony internetowej (poprzez umieszczenie wtyczki społecznościowej), powinna dotyczyć operacji lub zestawu operacji przetwarzania danych osobowych, której lub których cele i sposoby rzeczywiście on określa<sup>78</sup>. Uzyskanie zgody przez operatora strony internetowej, np. „Thelatesthotnews.com” w przykładzie 6, nie neguje ani w żaden sposób nie umniejsza spoczywającego na dostawcy mediów społecznościowych obowiązku zapewnienia, aby osoba, której dane dotyczą, wyraziła ważną zgodę na przetwarzanie, za które jest on odpowiedzialny jako współadministrator<sup>79</sup>, jak również na wszelkie późniejsze lub dalsze przetwarzanie, którego ten dostawca dokonuje, a którego celów i sposobów nie określa wspólnie z operatorem strony internetowej (np. późniejsze operacje profilowania do celów targetowania).
77. Ponadto wszelkie późniejsze przetwarzanie danych osobowych, w tym danych osobowych uzyskanych za pomocą plików cookie, wtyczek społecznościowych lub pikseli, musi również mieć podstawę prawną wynikającą z art. 6 RODO, aby było zgodne z prawem<sup>80</sup>. Jeżeli chodzi o podstawę prawną przetwarzania w przykładach 4, 5 i 6, zdaniem EROD prawnie uzasadniony interes nie może funkcjonować jako odpowiednia podstawa prawna, ponieważ targetowanie opiera się na monitorowaniu zachowania osób na różnych stronach internetowych i w różnych miejscach przy użyciu technologii śledzenia<sup>81</sup>.
78. Dlatego w takich okolicznościach odpowiednią podstawą prawną wszelkiego późniejszego przetwarzania danych na podstawie art. 6 RODO będzie prawdopodobnie również zgoda osoby, której dane dotyczą. W istocie przy ocenie zgodności z art. 6 RODO należy wziąć pod uwagę, że cały proces przetwarzania obejmuje szczególne czynności, w odniesieniu do których prawodawca UE starał się zapewnić dodatkową ochronę<sup>82</sup>. Ponadto administratorzy muszą uwzględniać wpływ na prawa osób,

---

<sup>77</sup> EROD, Wytyczne 05/2020 dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, wersja 1.1, s. 16, pkt 65.

<sup>78</sup> Wyrok z dnia 29 lipca 2019 r. w sprawie Fashion ID, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, pkt 100–101.

<sup>79</sup> Tym bardziej, że w przypadku większości narzędzi do targetowania to operatorzy mediów społecznościowych dokonują operacji odczytu/zapisu na urządzeniu końcowym użytkownika, ponieważ gromadzą dane osobowe do celów reklamy ukierunkowanej. Dostawca mediów społecznościowych jest zatem odpowiedzialny za zapewnienie uzyskania ważnej zgody.

<sup>80</sup> Opinia 5/2019 w sprawie wzajemnej zależności między dyrektywą o prywatności i łączności elektronicznej a RODO, w szczególności w zakresie właściwości, zadań i uprawnień organów ochrony danych, pkt 41.

<sup>81</sup> Grupa Robocza Art. 29, Opinia w sprawie profilowania i zautomatyzowanego podejmowania decyzji, WP 251, rev. 01, s. 15; zob. także Grupa Robocza Art. 29, Opinia w sprawie pojęcia uzasadnionych interesów, s. 32 i 48: „Ogólnie rzecz biorąc, nie ma równowagi między uzasadnionym interesem przedsiębiorstwa a ochroną praw podstawowych użytkowników i art. 7 lit. f) nie należy przywoływać jako podstawy prawnej przetwarzania. Art. 7 lit. a) stanowiłby odpowiedniejszą podstawę, pod warunkiem że spełnione są warunki dotyczące ważnej zgody”.

<sup>82</sup> Opinia 5/2019 w sprawie wzajemnej zależności między dyrektywą o prywatności i łączności elektronicznej a RODO, w szczególności w zakresie właściwości, zadań i uprawnień organów ochrony danych, pkt 41.

których dane dotyczą, przy określaniu właściwej podstawy prawnej w celu poszanowania zasady rzetelności<sup>83</sup>.

#### 5.4 Targetowanie na podstawie danych wywnioskowanych

79. Dane wywnioskowane odnoszą się do danych stworzonych przez administratora na podstawie danych dostarczonych przez osobę, której dane dotyczą (niezależnie od tego, czy dane te zostały zaobserwowane lub aktywnie dostarczone przez osobę, której dane dotyczą, czy też stworzone poprzez połączenie tych źródeł)<sup>84</sup>. Wnioskowania na temat osób, których dane dotyczą, może dokonywać zarówno dostawca mediów społecznościowych, jak i podmiot targetujący.
80. Na przykład dzięki monitorowaniu zachowania swoich użytkowników przez długi okres czasu, zarówno w mediach społecznościowych, jak i poza nimi (np. odwiedzane strony, czas spędzony na każdej stronie, liczba ponownych połączeń z daną stroną, wyszukiwane słowa, kliknięte hiperłącza, polubienia), dostawca mediów społecznościowych może być w stanie wywnioskować informacje dotyczące zainteresowań i innych cech użytkownika mediów społecznościowych. Podobnie podmiot targetujący również może być w stanie wywnioskować dane dotyczące konkretnych osób i wykorzystać tę wiedzę podczas targetowania tych osób w celu wyświetlenia reklam na ich stronie w mediach społecznościowych.

##### Przykład 7:

Pani Delucca często lajkuje zamieszczone przez Galerię Sztuki „Beautifularart” zdjęcia obrazów autorstwa impresjonistycznego malarza Pataolita na swojej stronie w mediach społecznościowych. Muzeum Z chce przyciągnąć osoby, które interesują się malarstwem impresjonistycznym, w związku z nadchodzącą wystawą. Muzeum Z wykorzystuje następujące kryteria targetowania oferowane przez dostawcę mediów społecznościowych: „zainteresowanie impresjonizmem”, płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Pani Delucca otrzymuje następnie na swojej stronie w mediach społecznościowych reklamę ukierunkowaną Muzeum Z związaną z nadchodzącą wystawą tego muzeum.

##### Przykład 8:

Pan Leon zaznaczył na swojej stronie w mediach społecznościowych, że interesuje się sportem. Na swój telefon komórkowy pobrał aplikację do śledzenia najnowszych wyników swoich ulubionych rozgrywek sportowych, w przeglądarce internetowej na swoim laptopie ustawił stronę [www.livesportsresults.com](http://www.livesportsresults.com) jako stronę startową, a w pracy często korzysta z komputera stacjonarnego do wyszukiwania najnowszych wyników sportowych w internecie. Odwiedza również wiele stron internetowych poświęconych grom hazardowym. Dostawca mediów społecznościowych śledzi aktywność pana Leona w internecie na wielu jego urządzeniach, tj. laptopie, telefonie komórkowym i komputerze stacjonarnym. Na podstawie tej aktywności i wszystkich informacji podanych przez pana Leona dostawca mediów społecznościowych wnioskuje, że będzie on zainteresowany zakładami internetowymi. Ponadto operator platformy mediów społecznościowych opracował kryteria targetowania umożliwiające przedsiębiorstwom dotarcie do osób, które prawdopodobnie są impulsywne i mają niższe dochody. Przedsiębiorstwo „bestpaydayloans”

<sup>83</sup> Europejska Rada Ochrony Danych, [Wytyczne 2/2019 w sprawie przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b\) RODO w kontekście świadczenia usług online na rzecz osób, których dane dotyczą](#), wersja 2.0, 8 października 2019 r., pkt 1.

<sup>84</sup> Zob. także Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące prawa do przenoszenia danych, WP 242 rev.01, 5 kwietnia 2017 r., s. 10.

oferujące zakłady internetowe chce targetować użytkowników, którzy są zainteresowani zakładami i którzy prawdopodobnie będą obstawiać duże zakłady. W związku z tym wybiera kryteria oferowane przez dostawcę mediów społecznościowych, aby targetować docelową grupę odbiorców, którym należy wyświetlić reklamę.

#### 5.4.1 Role

81. Jeżeli chodzi o określenie ról poszczególnych podmiotów, EROD zauważa, że w przykładzie 7 Muzeum Z i dostawca mediów społecznościowych są współadministratorami w odniesieniu do przetwarzania danych osobowych do celów reklamy ukierunkowanej, biorąc pod uwagę gromadzenie tych danych za pośrednictwem funkcji „lubię to” na platformie mediów społecznościowych oraz „analizę” przeprowadzoną przez dostawcę mediów społecznościowych w celu zaoferowania podmiotowi targetującemu kryterium targetowania („zainteresowanie impresjonizmem”) odpowiadającego celowi ostatecznego wyświetlenia reklamy<sup>85</sup>.
82. W przykładzie 8 „best payday loans” i dostawca mediów społecznościowych są współadministratorami w odniesieniu do wspólnie określonych operacji przetwarzania, w tym przypadku wyboru kryteriów targetowania i późniejszego wyświetlenia reklamy, a także wszelkiego udzielania informacji związanych z kampanią targetowania.

#### 5.4.2 Podstawa prawna

83. Targetowanie użytkowników mediów społecznościowych na podstawie danych wywnioskowanych w celach reklamowych zazwyczaj wiąże się z profilowaniem<sup>86</sup>. Grupa Robocza Art. 29 wyjaśniła wcześniej, że zgodnie z RODO profilowanie to zautomatyzowane przetwarzanie danych osobowych do oceny czynników osobowych, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących osób fizycznych, dodając, że „[u]życie słowa »ocena« sugeruje, że profilowanie obejmuje pewną formę oceny lub osądu danej osoby”<sup>87</sup>. Profilowanie może być zgodne z prawem poprzez odniesienie do dowolnej z podstaw prawnych w art. 6 ust. 1 RODO, z zastrzeżeniem ważności tej podstawy prawnej.
84. W przykładzie 7 zastosowanie ma art. 5 ust. 3 dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej w zakresie, w jakim wyświetlenie na stronie pani Delukki reklamy związanej z malarzem Pataolitem wymaga przeprowadzenia operacji odczytania/wpisania w celu dopasowania tego polubienia do informacji posiadanych wcześniej na jej temat przez dostawcę mediów społecznościowych. W związku z tym do przeprowadzenia tych operacji niezbędna jest zgoda.
85. Jeżeli chodzi o przykład 8, EROD przypomina, że w przypadku zautomatyzowanego podejmowania decyzji, które wywołuje skutki prawne wobec osoby, której dane dotyczą, lub w podobny sposób istotnie na nią wpływa, zgodnie z art. 22 RODO administratorzy danych mogą powoływać się na następujące wyjątki:
- ) wyraźną zgodę osoby, której dane dotyczą;
  - ) fakt, że zautomatyzowane podejmowanie decyzji jest niezbędne do zawarcia lub wykonania umowy lub

<sup>85</sup> Jeśli chodzi o strony w mediach społecznościowych, warunki dotyczące współadministrowania mogą być również spełnione w odniesieniu do informacji statystycznych dostarczanych administratorowi strony przez dostawcę mediów społecznościowych: zob. TSUE, sprawa C-210/16, Wirtschaftsakademie.

<sup>86</sup> EROD zaznacza, że profilowanie mogło mieć miejsce również w poprzednich przypadkach.

<sup>87</sup> Wytyczne w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679, WP251, rev.01, s. 7.

- ) fakt, że jest ono dozwolone prawem Unii lub prawem państwa członkowskiego, któremu podlega administrator.
86. Grupa Robocza Art. 29 stwierdziła już, że „[w] wielu typowych przypadkach decyzja o skierowaniu do danej osoby spersonalizowanej oferty reklamowej sporządzonej na podstawie rezultatów profilowania nie będzie wywierała podobnie istotnego wpływu na osoby fizyczne [...]. W niektórych sytuacjach takie decyzje mogą jednak wyrzucić tego rodzaju wpływ, w zależności od specyfiki danej sprawy, w tym:
- ) stopnia inwazyjności procesu profilowania, który może obejmować śledzenie aktywności osób fizycznych na różnych stronach internetowych oraz przy użyciu różnych urządzeń i usług;
  - ) *oczekiwań i woli zainteresowanych osób;*
  - ) *sposobu dostarczenia materiału reklamowego; lub*
  - ) wykorzystywania wiedzy o czynnikach zwiększających podatność osób, których dane dotyczą<sup>88</sup>.
87. Jeżeli profilowanie przeprowadzane przez dostawcę mediów społecznościowych może wywierać „podobnie istotny [wpływ]” na osobę, której dane dotyczą, zastosowanie ma art. 22. Ocenę tego, czy targetowanie będzie wywierać „podobnie istotny [wpływ]” na osobę, której dane dotyczą, będzie musiał przeprowadzić administrator (lub w odpowiednich sytuacjach współadministratorzy), w każdym przypadku odnosząc się do konkretnych faktów związanych z targetowaniem.
88. W okolicznościach, jakie opisano w przykładzie 8, wyświetlanie reklam zakładów internetowych może wchodzić w zakres art. 22 RODO (targetowanie osób znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej zainteresowanych zakładami internetowymi, które potencjalnie może istotnie i niekorzystnie wpłynąć na ich sytuację finansową). W związku z tym zgodnie z art. 22 wymagana byłaby wyraźna zgoda. Ponadto wykorzystanie technik śledzenia powoduje, że zastosowanie ma art. 5 ust. 3 dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej, co wymaga uzyskania uprzedniej zgody. Co więcej, EROD przypomina, że aby przetwarzanie było zgodne z prawem, administrator musi przeprowadzić indywidualną ocenę, i że uzyskanie zgody nie zwalnia z innych obowiązków przestrzegania wymogów rzetelności, niezbędności, proporcjonalności i jakości danych określonych w art. 5 RODO.

## 6 PRZEJRZYSTOŚĆ I PRAWO DOSTĘPU

89. Art. 5 ust. 1 lit. a) RODO stanowi, że dane osobowe muszą być przetwarzane zgodnie z prawem, rzetelnie i w sposób przejrzysty dla osoby, której dane dotyczą. Art. 5 ust. 1 lit. b) RODO stanowi również, że dane osobowe muszą być zbierane w konkretnych, wyraźnych i prawnie uzasadnionych celach. W art. 12, 13 i 14 RODO określono przepisy szczegółowe dotyczące obowiązków administratora danych w zakresie przejrzystości. Ponadto w motywie 39 stwierdzono, że „[d]la osób fizycznych powinno być przejrzyste, że dotyczące ich dane osobowe są zbierane, wykorzystywane, przeglądane lub w inny sposób przetwarzane oraz w jakim stopniu te dane osobowe są lub będą przetwarzane”<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Wytyczne w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679, WP251, rev.01, s. 22.

<sup>89</sup> Zob. również Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne w sprawie przejrzystości na podstawie rozporządzenia 2016/679, WP260, rev.01, z dnia 11 kwietnia 2018 r., [https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item\\_id=622227](https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227)

90. Informacje udzielane osobom, których dane dotyczą, na temat sposobu przetwarzania ich danych osobowych powinny być w każdym przypadku przekazywane w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem.
91. EROD przypomina, że samo użycie słowa „reklama” nie byłoby wystarczające, aby poinformować użytkowników, że ich aktywność jest monitorowana na potrzeby reklamy ukierunkowanej. Osobom fizycznym należy zapewnić przejrzystość co do rodzajów prowadzonych czynności przetwarzania oraz tego, co to w praktyce oznacza dla osoby, której dane dotyczą. Osoby, których dane dotyczą, należy informować w łatwym do zrozumienia języku o tym, czy na podstawie ich zachowania w internecie na platformie lub na stronie internetowej podmiotu targetującego zostanie stworzony profil, odpowiednio przez platformę społecznościową i przez podmiot targetujący, przy czym użytkownikom przekazuje się informacje o rodzajach danych osobowych zbieranych w celu stworzenia takich profili i ostatecznie umożliwienia targetowania i zamieszczania reklam behawioralnych przez podmioty targetujące<sup>90</sup>. Użytkownicy powinni otrzymywać odpowiednie informacje bezpośrednio na ekranie, w sposób interaktywny oraz, w stosownych przypadkach lub w razie potrzeby, za pośrednictwem warstwowych informacji<sup>91</sup>.

## 6.1 Zasadnicza treść uzgodnień i informacje, których należy udzielić (art. 26 ust. 2 RODO)

92. Zgodnie z art. 26 ust. 1 RODO „[w] drodze wspólnych uzgodnień współadministratorzy w przejrzysty sposób określają odpowiednie zakresy swojej odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia, w szczególności w odniesieniu do wykonywania przez osobę, której dane dotyczą, przysługujących jej praw, oraz ich obowiązków w odniesieniu do podawania informacji, o których mowa w art. 13 i 14, chyba że przypadające im obowiązki i ich zakres określa prawo Unii lub prawo państwa członkowskiego, któremu administratorzy ci podlegają. W uzgodnieniach można wskazać punkt kontaktowy dla osób, których dane dotyczą”.
93. Dodatkowym wyrazem zasady przejrzystości jest obowiązek udostępnienia osobie, której dane dotyczą, zasadniczej treści uzgodnień dotyczących współadministrowania zgodnie z art. 26 ust. 2 RODO. Co więcej, w art. 26 RODO na współadministratorów nałożono wymóg zastosowania odpowiednich środków w celu zapewnienia, aby osoby, których dane dotyczą, były świadome podziału odpowiedzialności.
94. Co do zasady informacje przekazywane osobom, których dane dotyczą, muszą obejmować wszystkie aspekty operacji przetwarzania danych, za które współadministratorzy ponoszą wspólną odpowiedzialność. Osoba, której dane dotyczą, ma bowiem prawo otrzymać wszystkie informacje (w tym informacje na temat przewidywanego dalszego przetwarzania danych w przypadku współadministrowania) na samym początku, tak aby informacje te były rzetelne i odpowiednie. Dokładniej rzecz ujmując, takie wspólne uzgodnienia muszą zapewniać, aby osobie, której dane dotyczą, udzielono informacji wymaganych na mocy art. 13 i 14 RODO, w tym informacji dotyczących ich wspólnych lub ściśle powiązanych celów, okresów przechowywania, przekazywania osobom trzecim itp., które to informacje należy przekazać osobie, której dane dotyczą, w momencie gromadzenia danych lub przed rozpoczęciem przetwarzania. Uzgodnienia muszą wyraźnie określać zakres odpowiedzialności w tym względzie. Aby spełnić te wymogi, uzgodnienia takie muszą zawierać jasne i wyczerpujące informacje (lub odniesienia do nich) na temat przetwarzania, którego dotyczą, w

---

<sup>90</sup> Odniesienie do Wytycznych w sprawie przejrzystości na podstawie rozporządzenia 2016/679.

<sup>91</sup> Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące zgody na mocy rozporządzenia 2016/679, WP259 rev. 01, pkt 24, 35.

stosownych przypadkach wraz z wyjaśnieniami co do poszczególnych etapów i podmiotów przetwarzania<sup>92</sup>.

95. Chociaż obaj współadministratorzy podlegają obowiązkowi informacyjnemu w przypadku gdy ponoszą wspólną odpowiedzialność, mogą oni uzgodnić między sobą, że jednemu z nich zostanie powierzone zadanie przekazania wstępnych informacji osobom, których dane dotyczą, w szczególności jeżeli tylko jeden z administratorów wchodzi w interakcje z użytkownikami przed przetwarzaniem, na przykład na swojej stronie internetowej<sup>93</sup>. Taka wymiana informacji przekazywanych osobie, której dane dotyczą, powinna stanowić integralną część wspólnych uzgodnień (np. załącznik). W przypadku gdy jeden ze współadministratorów nie posiada wszystkich szczegółowych informacji, na przykład ponieważ nie zna dokładnie technicznego sposobu wykonywania czynności przetwarzania, drugi współadministrator dostarcza wszelkich informacji niezbędnych do umożliwienia mu przekazania osobie, której dane dotyczą, wszelkich informacji zgodnie z art. 13 i 14 RODO.
96. EROD zauważa, że administratorzy nie ponoszą bezpośredniej odpowiedzialności za udzielanie informacji wymaganych na mocy art. 13 i 14 RODO w odniesieniu do dalszych operacji przetwarzania, które nie są objęte zakresem współadministrowania. W związku z tym podmiot targetujący nie jest bezpośrednio odpowiedzialny za udzielanie informacji dotyczących dalszego przetwarzania danych przez platformę mediów społecznościowych<sup>94</sup>.
97. EROD podkreśla jednak, że współadministrator, który zamierza dalej wykorzystywać dane osobowe, podlega konkretnym obowiązkom informacyjnym dotyczącym tego dalszego przetwarzania, w przypadku gdy nie występuje wspólna odpowiedzialność, zgodnie z art. 14 ust. 4 RODO, a także obowiązkom zachowania zgodności dalszego przetwarzania z prawem na podstawie art. 6 ust. 4. Na przykład podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych mogliby uzgodnić, że podmiot targetujący przekaze określone informacje w imieniu dostawcy mediów społecznościowych. Dostawca mediów społecznościowych pozostaje jednak ostatecznie odpowiedzialny za zapewnienie, aby osobie, której dane dotyczą, przekazano stosowne informacje w odniesieniu do wszystkich czynności przetwarzania będących pod jego kontrolą.

W przykładzie 3 (w którym pan Lopez jest obiektem targetowania w odniesieniu do reklamy banku X na swojej stronie w mediach społecznościowych w następstwie przesłania przez bank jego adresu e-mail dostawcy mediów społecznościowych) bank musi poinformować pana Lopeza, że jego adres e-mail będzie wykorzystywany na potrzeby reklamowania za pośrednictwem dostawcy mediów społecznościowych ofert związanych z usługami świadczonymi przez bank. Wszelkie dalsze przetwarzanie przez dostawcę mediów społecznościowych musi być zgodne z prawem i odpowiadać celom, do których bank zebrał dane.

<sup>92</sup> Opinia 1/2010 w sprawie pojęć „administrator danych” i „przetwarzający”, WP 169, s. 28.

<sup>93</sup> Wyrok TSUE, Fashion ID, pkt 102 i 105.

<sup>94</sup> Jak wyjaśniono w wytycznych EROD 7/2020 w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego na gruncie RODO, obowiązkiem każdego administratora jest zapewnienie, aby dane nie były dalej przetwarzane w sposób niezgodny z celami, do których zostały pierwotnie zebrane przez administratora udostępniającego dane. Za dobrą praktykę należy uznać zapewnienie przez administratora zamierzającego przetwarzać dane osobowe do dalszych celów wystarczających środków drugiemu administratorowi, który przekazuje dane osobowe, pozwalających upewnić się, że faktycznie istnieje podstawa prawna, którą prawdopodobnie byłaby zgoda, i że osoby, których dane dotyczą, zostały odpowiednio poinformowane, ponieważ umożliwiłoby to podmiotowi targetującemu zapewnienie zgodności z prawem przekazania danych dostawcy mediów społecznościowych.



Ponadto w zakresie, w jakim dostawca mediów społecznościowych zamierza dalej przetwarzać adres e-mail pana Lopeza w innym celu, musi on zapewnić, aby pan Lopez otrzymał przed tym informacje wymagane na mocy art. 14 ust. 4 RODO.

Dostawca mediów społecznościowych i bank mogą uzgodnić, że bank przekaze panu Lopezowi stosowne informacje w imieniu dostawcy mediów społecznościowych. Nawet w takim przypadku dostawca mediów społecznościowych pozostaje jednak ostatecznie odpowiedzialny za zapewnienie, aby osobie, której dane dotyczą, przekazano stosowne informacje w odniesieniu do wszystkich czynności przetwarzania, za które (wyłącznie) on jest odpowiedzialny. Zgodnie z art. 14 ust. 5 lit. a) RODO obowiązek ten nie miałby zastosowania, gdyby pan Lopez został już poinformowany przez bank o tym przetwarzaniu.

Te obowiązki w zakresie przejrzystości należy rozpatrywać bez uszczerbku dla konkretnych obowiązków mających zastosowanie do kwestii związanych z podstawą prawną.

98. Każdy współadministrator jest odpowiedzialny za zapewnienie, aby zasadnicza treść uzgodnień została udostępniona osobie, której dane dotyczą. W praktyce zasadnicza treść uzgodnień powinna być bezpośrednio dostępna na platformie, przytoczona w jej polityce prywatności, a także bezpośrednio udostępniona w formie linku, na przykład na stronie podmiotu targetującego w mediach społecznościowych lub w linkach takich jak „dlaczego widzę tę reklamę?”.

## 6.2 Prawo dostępu (art. 15)

99. Administratorzy danych muszą umożliwić użytkownikom łatwe i pełne wykonanie praw przysługujących osobom, których dane dotyczą. Osobie, której dane dotyczą, należy udostępnić proste w obsłudze i skuteczne narzędzie zapewniające łatwe wykonanie wszystkich przysługujących jej praw w dowolnym momencie, w szczególności prawa do usunięcia danych, prawa do wniesienia sprzeciwu oraz prawa dostępu na podstawie art. 15 RODO<sup>95</sup>. W poniższych punktach skoncentrowano się na tym, w jaki sposób i przez kogo prawo dostępu powinno być uwzględniane w kontekście targetowania użytkowników mediów społecznościowych<sup>96</sup>.
100. Ogólnie rzecz biorąc, aby spełnić wymogi przewidziane w art. 15 ust. 1 RODO i zapewnić pełną przejrzystość, administratorzy mogą chcieć rozważyć wdrożenie mechanizmu umożliwiającego osobom, których dane dotyczą, sprawdzenie ich profilu, w tym szczegółów dotyczących informacji i źródeł wykorzystanych do jego opracowania. Osoba, której dane dotyczą, powinna mieć możliwość poznania tożsamości podmiotu targetującego, a administratorzy powinni ułatwić dostęp do informacji na temat targetowania, w tym zastosowanych kryteriów targetowania, jak również pozostałych informacji wymaganych na mocy art. 15 RODO<sup>97</sup>.

<sup>95</sup> W art. 15 ust. 1 i 2 RODO wymieniono informacje, które należy podać osobie, której dane dotyczą, zwracającej się o udzielenie jej dostępu do jej danych. W art. 15 ust. 3 i 4 RODO uregulowano prawo do uzyskania kopii.

<sup>96</sup> Zob. EROD, Wytyczne w sprawie przejrzystości na podstawie rozporządzenia 2016/679, s. 35.

<sup>97</sup> Aby uzyskać dodatkowe szczegóły dotyczące informacji wymaganych zgodnie z art. 15 RODO w kontekście profilowania, zob. Grupa Robocza Art. 29, WP 251, rev.01, s. 17 („Art. 15 stanowi, że osoba, której dane dotyczą, jest uprawniona do uzyskania szczegółowych informacji dotyczących danych osobowych wykorzystanych do celów profilowania, w tym informacji, jakie kategorie danych zostały wykorzystane do stworzenia profilu. Oprócz ogólnych informacji o przetwarzaniu danych zgodnie z art. 15 ust. 3 administrator ma obowiązek udostępnić dane wykorzystane do stworzenia profilu, a także musi umożliwić dostęp do informacji o profilu oraz o tym, do których segmentów została zakwalifikowana osoba, której dane dotyczą”).



101. Jeżeli chodzi o rodzaj dostępu udzielanego osobie, której dane dotyczą, w motywie 63 stwierdzono, że „[w] miarę możliwości administrator powinien mieć możliwość udzielania zdalnego dostępu do bezpiecznego systemu, który zapewni osobie, której dane dotyczą, bezpośredni dostęp do jej danych osobowych”. Specyficzne cechy dostawców mediów społecznościowych – środowisko internetowe, istnienie konta użytkownika – sugerują możliwość łatwego udzielenia osobie, której dane dotyczą, zdalnego dostępu do jej danych osobowych zgodnie z art. 15 ust. 1 i 2 RODO. W tym przypadku zdalny dostęp można uznać za najbardziej „odpowiedni środek” w rozumieniu art. 12 ust. 1 RODO, biorąc pod uwagę również fakt, że jest to typowa sytuacja, „gdy duża liczba podmiotów i złożoność technologiczna działań sprawiają, że osobie, której dane dotyczą, trudno jest dowiedzieć się i zrozumieć, czy dotyczące jej dane osobowe są zbierane, przez kogo oraz w jakim celu” (zob. motyw 58, w którym jako konkretny przykład wyraźnie podano „reklamy w internecie”). Ponadto na żądanie użytkowników mediów społecznościowych, którzy stali się obiektem targetowania, należy przekazać im również kopię dotyczących ich danych osobowych zgodnie z art. 15 ust. 3 RODO.
102. Zgodnie z art. 15 ust. 1 lit. c) RODO użytkownik jest uprawniony do uzyskania dostępu zwłaszcza do „informacji o odbiorcach lub kategoriach odbiorców, którym dane osobowe zostały lub zostaną ujawnione, w szczególności o odbiorcach w państwach trzecich lub organizacjach międzynarodowych”. Zgodnie z art. 4 pkt 9 pojęcie „odbiorca” oznacza osobę fizyczną lub prawną, organ publiczny, jednostkę lub inny podmiot, któremu ujawnia się dane osobowe, niezależnie od tego, czy jest stroną trzecią. Podmiot targetujący niekoniecznie będzie „odbiorcą” danych osobowych (zob. przykład 1), ponieważ możliwe jest, że dane osobowe nie zostaną mu ujawnione, ale otrzyma on dane statystyczne na temat klientów będących obiektem targetowania w zagregowanej lub zanonimizowanej formie, np. w ramach swojej kampanii lub przeglądu jej wyników. W zakresie, w jakim podmiot targetujący pełni rolę współadministratora, musi on jednak być jako taki przedstawiony użytkownikowi mediów społecznościowych.
103. Choć art. 15 RODO nie został wyraźnie wspomniany w art. 26 ust. 1 RODO, brzmienie tego artykułu odnosi się do wszelkich zakresów odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków wynikających z RODO, które obejmują art. 15 RODO.
104. Aby umożliwić osobom, których dane dotyczą, wykonywanie przysługujących im praw w sposób skuteczny i łatwo dostępny, w uzgodnieniach między dostawcą mediów społecznościowych a podmiotem targetującym można wyznaczyć pojedynczy punkt kontaktowy dla osób, których dane dotyczą. Co do zasady współadministratorzy mają swobodę przy ustalaniu między sobą, kto jest odpowiedzialny za odpowiadanie na wnioski osoby, której dane dotyczą, i stosowanie się do nich, ale nie mogą wykluczyć możliwości wykonywania przez osobę, której dane dotyczą, wobec każdego z nich przysługujących jej praw (art. 26 ust. 3 RODO). W związku z tym podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych muszą zapewnić istnienie odpowiedniego mechanizmu umożliwiającego osobom, których dane dotyczą, uzyskanie dostępu do ich danych osobowych w sposób przyjazny dla użytkownika (w tym zastosowanych kryteriów targetowania) oraz wszystkich informacji wymaganych na mocy art. 15 RODO.

## 7 OCENA SKUTKÓW DLA OCHRONY DANYCH

105. Co do zasady przed rozpoczęciem przewidywanych operacji targetowania obaj współadministratorzy powinni sprawdzić wykaz operacji przetwarzania „mogących powodować wysokie ryzyko” przyjęty na

---

Istotne jest, aby takie informacje były dostosowane do szczególnej sytuacji osoby, której dane dotyczą, i uzupełniały wszelkie informacje podane już na podstawie art. 1 i 14.

szczeblu krajowym na mocy art. 35 ust. 4 i motywów 71, 75 i 91 RODO, aby ustalić, czy wyznaczone targetowanie pasuje do któregoś z rodzajów operacji przetwarzania podlegających wymogowi dokonania oceny skutków dla ochrony danych. Aby ocenić, czy przewidywane operacje targetowania „mogą powodować wysokie ryzyko” i czy wymagana jest ocena skutków dla ochrony danych, należy uwzględnić także kryteria określone w wytycznych dotyczących oceny skutków dla ochrony danych<sup>98</sup>, jak również sporządzone przez organy nadzorcze wykazy rodzajów operacji przetwarzania, które podlegają wymogowi dokonania oceny skutków dla ochrony danych (na podstawie art. 35 ust. 4).

106. W niektórych przypadkach charakter reklamowanych produktów lub usług, treść przekazu lub sposób przedstawienia reklamy mogą mieć wpływ na osoby fizyczne, którego skutki należy poddać dalszej ocenie. Sytuacja taka może mieć miejsce na przykład w przypadku produktów przeznaczonych dla osób wymagających szczególnego traktowania. W zależności od celów kampanii reklamowej i stopnia jej inwazyjności, lub jeżeli targetowanie wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych zaobserwowanych, wywnioskowanych lub pochodnych, może wystąpić dodatkowe ryzyko.
107. Oprócz obowiązków wyraźnie przewidzianych w art. 26 ust. 1 RODO, określając swoje odpowiednie obowiązki, współadministratorzy powinni rozważyć również inne obowiązki. Jak określono w wytycznych EROD dotyczących oceny skutków dla ochrony danych, „[j]eżeli operacja przetwarzania obejmuje współadministratorów, muszą oni dokładnie określić swoje obowiązki”.
108. W związku z tym obaj współadministratorzy muszą zdecydować, czy ocena skutków dla ochrony danych jest konieczna. Jeżeli jest ona konieczna, obaj są odpowiedzialni za spełnienie tego obowiązku. EROD przypomina, że ocena skutków dla ochrony danych powinna dotyczyć całego procesu przetwarzania danych osobowych, co oznacza, że co do zasady obaj współadministratorzy muszą brać udział w jej przeprowadzeniu. W tym kontekście obaj administratorzy muszą zadbać o to, aby dysponować wystarczającym poziomem informacji na temat przetwarzania w celu przeprowadzenia wymaganej oceny skutków dla ochrony danych<sup>99</sup>. Oznacza to, że „[k]ażdy administrator danych powinien wyrazić swoje potrzeby i dzielić się przydatnymi informacjami bez ujawniania tajemnic (np.: ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa, własności intelektualnej, poufnych informacji handlowych) albo słabych stron”<sup>100</sup>.
109. W praktyce istnieje możliwość, aby współadministratorzy postanowili, że przeprowadzenie oceny skutków dla ochrony danych jako takiej będzie zadaniem jednego z nich. Następnie należy to określić we wspólnych uzgodnieniach bez uszczerbku dla istnienia wspólnej odpowiedzialności jako takiej. Rzeczywiście może być tak, że jeden z administratorów ma lepszą możliwość oceny niektórych operacji przetwarzania. Na przykład administrator ten, w zależności od kontekstu, może mieć większą kontrolę nad procesem targetowania i lepszą wiedzę na jego temat, w szczególności na temat zaplecza wdrożonego systemu lub sposobów przetwarzania.
110. Każda ocena skutków dla ochrony danych musi zawierać środki planowane w celu zaradzenia ryzyku, w tym zabezpieczenia oraz środki i mechanizmy bezpieczeństwa mające zapewnić ochronę danych osobowych i wykazać przestrzeganie RODO, z uwzględnieniem praw i prawnie uzasadnionych interesów osób, których dane dotyczą, i innych osób, których sprawa dotyczy. Jeżeli

---

<sup>98</sup> Zob. EROD, Wytyczne dotyczące oceny skutków dla ochrony danych oraz pomagające ustalić, czy przetwarzanie „może powodować wysokie ryzyko” do celów rozporządzenia 2016/679, WP248, rev.01.

<sup>99</sup> EROD powtarza, że ocena skutków dla ochrony danych nie jest wymagana, jeżeli charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania są bardzo podobne do przetwarzania, w odniesieniu do którego przeprowadzono już ocenę skutków dla ochrony danych. W takich przypadkach można skorzystać z wyników oceny skutków dla ochrony danych przeprowadzonej w odniesieniu do podobnego przetwarzania, zob. Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne dotyczące oceny skutków dla ochrony danych oraz pomagające ustalić, czy przetwarzanie „może powodować wysokie ryzyko” do celów rozporządzenia 2016/679, WP 248 rev.01, s. 12.

<sup>100</sup> Tamże, s. 8.

zidentyfikowanemu ryzyku nie można zaradzić w wystarczającym stopniu (tj. ryzyko szcztątkowe pozostaje wysokie), każdy ze współadministratorów jest odpowiedzialny za zapewnienie wcześniejszych konsultacji z właściwymi organami nadzorczymi. W przypadku gdy targetowanie naruszałoby RODO, w szczególności z powodu niewystarczającego zidentyfikowania lub ograniczenia ryzyka, targetowanie to nie powinno mieć miejsca.

Przykład 9:

Partia polityczna Letschangetheworld chce zachęcić użytkowników mediów społecznościowych do głosowania na konkretnego kandydata politycznego w zbliżających się wyborach. Chcą przeprowadzić targetowanie mieszkających na wiejskich obszarach kraju osób starszych, które regularnie chodzą do kościoła i które w ciągu ostatnich dwóch lat nie były za granicą.

111. Platforma mediów społecznościowych i partia polityczna są współadministratorami w zakresie dopasowywania profilu i wyświetlania reklamy ukierunkowanej. Decyzję, czy ocena skutków dla ochrony danych jest konieczna, musi podjąć zarówno partia polityczna Letschangetheworld, jak i platforma mediów społecznościowych. W tym przykładzie oba podmioty mają dostateczną wiedzę na temat kryteriów wykorzystywanych do targetowania tych osób, aby zauważyć, że przetwarzanie może powodować wysokie ryzyko.
112. Jeżeli wymagana jest ocena skutków dla ochrony danych, we wspólnym uzgodnieniu powinna być uwzględniona kwestia sposobu jej przeprowadzenia przez administratorów oraz zapewnienia stosownej wymiany wiedzy. W tym przykładzie może być tak, że platforma mediów społecznościowych znajduje się w lepszej pozycji, aby ocenić niektóre operacje przetwarzania, w przypadku gdy partia polityczna jedynie wybiera ogólne kryteria targetowania.

## 8 SZCZEGÓLNE KATEGORIE DANYCH

### 8.1 Co stanowi szczególną kategorię danych

113. W RODO przewidziano szczególną ochronę danych osobowych, które są szczególnie wrażliwe w świetle podstawowych praw i wolności osób. Dane te są zdefiniowane w art. 9 RODO jako szczególne kategorie danych osobowych i obejmują dane dotyczące zdrowia, pochodzenia rasowego lub etnicznego, dane biometryczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, poglądy polityczne, przynależność do związków zawodowych, seksualność lub orientację seksualną osoby.
114. Administratorzy mają prawo przetwarzać szczególne kategorie danych, jeżeli mogą spełnić jeden z warunków określonych w art. 9 ust. 2 RODO, takich jak uzyskanie wyraźnej zgody osoby, której dane dotyczą, lub jeżeli dane osobowe zostały w sposób oczywisty upublicznione przez osobę, której dane dotyczą. Oprócz spełniania warunków wskazanych w art. 9 RODO przetwarzanie szczególnych kategorii danych musi odbywać się w oparciu o podstawę prawną określoną w art. 6 RODO oraz zgodnie z podstawowymi zasadami zawartymi w art. 5 RODO.
115. Ponadto przetwarzanie szczególnych kategorii danych osobowych jest istotne przy ocenie odpowiednich środków, zgodnie z art. 24, 25, 28 i 32 RODO, lecz również w celu ustalenia, czy należy dokonać oceny skutków dla ochrony danych na podstawie art. 35 RODO oraz czy należy wyznaczyć inspektora ochrony danych na podstawie art. 37 RODO.

116. W kontekście mediów społecznościowych i targetowania niezbędne jest ustalenie, czy przetwarzanie danych osobowych obejmuje „szczególne kategorie danych” i czy dane takie są przetwarzane przez dostawcę mediów społecznościowych, podmiot targetujący czy przez oba te podmioty. Jeżeli przetwarzane są szczególne kategorie danych osobowych, należy ustalić, czy i pod jakimi warunkami dostawca mediów społecznościowych i podmiot targetujący mogą przetwarzać zgodnie z prawem takie dane.
117. Jeżeli dostawca mediów społecznościowych przetwarza szczególne kategorie danych do celów targetowania, musi wskazać podstawę prawną przetwarzania określoną w art. 6 RODO i powołać się na wyłączenie przewidziane w art. 9 ust. 2 RODO, jak na przykład wyraźna zgoda określona w art. 9 ust. 2 lit. a) RODO. Jeżeli podmiot targetujący zleca dostawcy mediów społecznościowych targetowanie użytkowników w oparciu o tę szczególną kategorię danych, podmiot targetujący będzie współodpowiedzialny, wraz z dostawcą mediów społecznościowych, za przetwarzanie tej szczególnej kategorii danych.
118. Poniższa analiza prawna zawiera przegląd różnych sytuacji, w których może odbywać się takie przetwarzanie, oraz ich implikacje prawne.

#### 8.1.1 Wyraźne szczególne kategorie danych

119. Czasami przetwarzane dane osobowe wyraźnie wchodzą w zakres definicji szczególnych kategorii danych, np. w przypadku bezpośredniego stwierdzenia, że dana osoba jest członkiem określonej partii politycznej lub związku wyznaniowego.

##### Przykład 10:

Pani Flora wyraźnie stwierdza na swoim profilu w mediach społecznościowych, że jest członkiem partii politycznej GreenestPlanet. Organizacja zajmująca się ochroną środowiska Long live the Earth chce targetować użytkowników mediów społecznościowych należących do partii politycznej GreenestPlanet, aby kierować do nich targetowane komunikaty.

120. W przykładzie 10 dostawca mediów społecznościowych i organizacja zajmująca się ochroną środowiska działają jako współadministratorzy<sup>101</sup>. W zakresie, w jakim organizacja zwraca do dostawcy mediów społecznościowych, aby ten targetował użytkowników na podstawie ich poglądów politycznych, obaj administratorzy mają wkład w przetwarzanie szczególnych kategorii danych określonych w art. 9 RODO. Na podstawie art. 9 ust. 1 zabrania się zasadniczo przetwarzania takich danych. W celu ich przetwarzania zarówno dostawca mediów społecznościowych, jak i organizacja zajmująca się ochroną środowiska muszą zatem mieć możliwość powołania się na jedno z wyłączeń wskazanych w art. 9 ust. 2. Ponadto, zgodnie z art. 6, oba podmioty muszą również posiadać podstawę prawną. Wydaje się, że spośród wyłączeń wskazanych w art. 9 ust. 2 w tej sytuacji zastosowanie miałoby jedynie uzyskanie wyraźnej zgody osoby, której dane dotyczą, zgodnie z art. 9 ust. 2 lit. a) RODO, lub wyłącznie w związku z faktem, że pani Flora w sposób oczywisty upubliczniła dane osobowe, zgodnie z art. 9 ust. 2 lit. e) RODO.

#### 8.1.2 Szczególne kategorie danych wywnioskowanych i połączonych

121. Założenia lub informacje wywnioskowane dotyczące szczególnych kategorii danych, przykładowo wnioskowanie, że dana osoba może zagłosować na konkretną partię, ponieważ odwiedziła stronę internetową propagującą liberalne opinie, również stanowiłyby szczególną kategorię danych osobowych. Podobnie też, jak stwierdziła uprzednio EROD, „[p]rofilowanie może doprowadzić do stworzenia danych szczególnej kategorii wskutek ich wywnioskowania z danych, które same w sobie

<sup>101</sup> Zob. analiza w rozdziale 5.2.1.

nie są danymi szczególnej kategorii, ale które stają się nimi w momencie ich połączenia z innymi danymi. Przykładowo – na podstawie wykazu produktów spożywczych kupowanych przez daną osobę oraz informacji na temat jakości i wartości kalorycznej tych produktów można wywnioskować dane dotyczące stanu zdrowia tej osoby”.<sup>102</sup>

122. Na przykład przetwarzanie samego stwierdzenia lub jednego elementu danych dotyczących lokalizacji lub podobnych danych ujawniających, że użytkownik odwiedził (raz lub kilka razy) miejsce typowo odwiedzane przez osoby o określonych przekonaniach religijnych, zasadniczo nie będzie samo w sobie i samo z siebie uznawane za przetwarzanie szczególnych kategorii danych. Może ono jednak być uznane za przetwarzanie szczególnych kategorii danych, jeżeli dane te są połączone z innymi danymi, lub ze względu na kontekst przetwarzania danych lub na cele ich wykorzystywania.

Przykład 11:

Profil na koncie pana Novaka w mediach społecznościowych przedstawia tylko ogólne informacje, takie jak nazwisko i miejsce zamieszkania, lecz aktualizacja statusu ujawnia, że często odwiedzał kościół miejski i był tam obecny na nabożeństwie. Kościół miejski chce następnie za pomocą komunikatów religijnych targetować osoby, które w nim były, aby zachęcić chrześcijan do dołączenia do parafii. W takich okolicznościach wykorzystanie danych osobowych z aktualizacji statusu pana Novaka do tego rodzaju celów targetowania jest równoznaczne z przetwarzaniem szczególnych kategorii danych osobowych.

123. Jeżeli dostawca mediów społecznościowych lub podmiot targetujący wykorzystuje dane zaobserwowane do klasyfikacji użytkowników jako posiadających określone przekonania religijne, światopoglądowe lub poglądy polityczne – niezależnie od tego, czy klasyfikacja ta jest prawidłowa/prawdziwa czy nie – tę klasyfikację użytkownika należy oczywiście postrzegać w tym kontekście jako przetwarzanie szczególnej kategorii danych osobowych. Dopóki klasyfikacja umożliwia targetowanie na podstawie szczególnej kategorii danych, oznaczenie kategorii nie ma znaczenia.

Przykład 12:

Pan Sifuentes umieszcza informacje na swoim profilu w mediach społecznościowych w postaci regularnych aktualizacji statusu, meldowania się itp., które wskazują, że regularnie uczestniczy w aktywnościach organizowanych przez „Ruch Umysłu, Ciała i Ducha”. Mimo że nie umieścił on żadnego wyraźnego stwierdzenia na temat światopoglądu, wszystkie aktualizacje, lajki, każde zameldowanie się i podobne dane dostarczone przez użytkownika, po ich połączeniu, silnie wskazują na to, że pan Sifuentes ma określony światopogląd.

Przykład 13:

Dostawca mediów społecznościowych korzysta z informacji przekazanych przez panią Allgrove na jej stronie profilowej w mediach społecznościowych na temat jej wieku, zainteresowań i adresu i łączy je z danymi zaobserwowanymi dotyczącymi odwiedzonych przez nią stron internetowych oraz jej lajków na platformie mediów społecznościowych. Na podstawie tych danych dostawca mediów społecznościowych wnioskuje, że pani Allgrove jest zwolenniczką lewicowej polityki liberalnej, i umieszcza ją w kategorii targetowania „zainteresowanie lewicową polityką liberalną”, a następnie udostępnia tę kategorię podmiotom targetującym na potrzeby reklamy ukierunkowanej.

<sup>102</sup> Grupa Robocza Art. 29, Wytyczne w sprawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji w indywidualnych przypadkach i profilowania do celów rozporządzenia 2016/679, WP251, rev.01, s. 15.

124. W przykładzie 12 obszerność informacji oraz brak środków zapobiegających targetowaniu na podstawie szczególnych kategorii danych wskazuje na to, że ma miejsce przetwarzanie szczególnych kategorii danych. Sam fakt przetwarzania przez dostawcę mediów społecznościowych dużych ilości danych, które można by potencjalnie wykorzystać do wywnioskowania szczególnych kategorii danych, nie oznacza jednak automatycznie, że przetwarzanie wchodzi w zakres art. 9 RODO. Art. 9 nie ma zastosowania, jeżeli przetwarzanie przez dostawcę mediów społecznościowych nie prowadzi do wywnioskowania szczególnych kategorii danych i dostawca mediów społecznościowych wprowadził środki zapobiegające wywnioskowaniu takich danych lub wykorzystaniu ich do targetowania. W każdym razie przetwarzanie dużej ilości danych osobowych na temat użytkowników może pociągać za sobą szczególne rodzaje ryzyka dotyczące praw i wolności osób fizycznych, którym należy zaradzić, wdrażając odpowiednie środki bezpieczeństwa określone w art. 32 RODO, a także uwzględniając wynik oceny skutków dla ochrony danych, którą należy przeprowadzić zgodnie z art. 35 RODO.
125. W przykładzie 13 oferowanie i wykorzystanie kategorii targetowania „zainteresowanie lewicową polityką liberalną” jest równoznaczne z przetwarzaniem szczególnych kategorii danych, gdyż kategorii tej można łatwo użyć pośrednio do targetowania osób o lewicowych liberalnych poglądach politycznych. Przypisując użytkownikowi wywnioskowane poglądy polityczne, dostawca mediów społecznościowych przetwarza szczególne kategorie danych. Na potrzeby art. 9 RODO nie jest istotne, czy użytkownik jest faktycznie zwolennikiem lewicowej liberalnej polityki. Nie ma też znaczenia, że nazwa kategorii targetowania brzmi „zainteresowanie...”, a nie „zwolennicy...”, gdyż użytkownika umieszcza się w kategorii targetowania na podstawie wywnioskowanych zainteresowań politycznych.

Przykład 14:

Pan Svenson przystępuje do testu predyspozycji zawodowych, obejmującego ocenę psychologiczną, opracowanego przez firmę YourPerfectJob, który jest udostępniony na platformie mediów społecznościowych i wykorzystuje interfejs programowania aplikacji (API) dostarczony przez dostawcę mediów społecznościowych. Firma YourPerfectJob gromadzi dane dotyczące wykształcenia, statusu zatrudnienia, wieku, zainteresowań, publikowanych postów, adresu poczty elektronicznej i kontaktów. Firma uzyskuje te dane przy użyciu API na podstawie „zgód” udzielonych przez pana Svensona za pośrednictwem jego konta w mediach społecznościowych. Wskazaniem celem aplikacji jest prognozowanie najlepszej ścieżki kariery dla określonego użytkownika.

Firma YourPerfectJob wykorzystuje te informacje, bez wiedzy i zgody dostawcy mediów społecznościowych, do wywnioskowania szeregu aspektów osobistych, w tym cech osobowości, profilu psychologicznego i poglądów politycznych użytkownika. Następnie postanawia użyć tych informacji do targetowania pana Svensona w imieniu partii politycznej, wykorzystując udostępnianą przez dostawcę mediów społecznościowych funkcję targetowania na podstawie poczty elektronicznej bez dodawania jakichkolwiek innych kryteriów targetowania oferowanych przez dostawcę mediów społecznościowych.

W przykładzie 14 podmiot targetujący przetwarza szczególnie kategorie danych osobowych, ale dostawca mediów społecznościowych tego nie robi. W istocie ocena i identyfikacja poglądów politycznych pana Svensona następuje bez udziału dostawcy mediów społecznościowych<sup>103</sup>.

<sup>103</sup> W przykładzie 14 w momencie zbierania danych osobowych dostawca mediów społecznościowych i firma YourPerfectJob nie są współadministratorami, ponieważ na tym etapie przetwarzania nie określają oni wspólnie celów zbierania i późniejszego lub dalszego przetwarzania danych osobowych na potrzeby tej firmy. EROD pragnie przypomnieć, że analizę dotyczącą ról i obowiązków należy wykonywać w zależności od przypadku i że wniosek na temat tego konkretnego przykładu pozostaje bez uszczerbku dla wszelkich dalszych prac, które mogą być prowadzone przez EROD nad interfejsem programowania aplikacji. Sytuacja oczywiście byłaby inna, gdyby

Targetowanie, o którym mowa w przykładzie 14, nie tylko wchodzi w zakres ogólnego zakazu określonego w art. 9 RODO, ale również stanowi naruszenie wymogów dotyczących rzetelności, przejrzystości i ograniczenia celu. Co więcej, pan Svenson nie został właściwie poinformowany, że dotyczące go dane osobowe będą przetwarzane na potrzeby targetowania politycznego, co dodatkowo nie wydaje się powiązane z testem predyspozycji zawodowych.

126. Chociaż czynności przetwarzania prowadzone przez dostawcę mediów społecznościowych w przykładzie 14 nie stanowią przetwarzania szczególnych kategorii danych w rozumieniu art. 9 RODO, dostawca mediów społecznościowych jest odpowiedzialny za wprowadzenie niezbędnych zabezpieczeń do procesu przetwarzania w celu spełnienia wymogów ustanowionych w RODO i ochrony praw osób, których dane dotyczą, zgodnie z art. 24 i 25 RODO.

## 8.2 Wyjątek określony w art. 9 ust. 2 dotyczący szczególnych kategorii danych upublicznionych w sposób oczywisty

127. W art. 9 ust. 2 lit. e) RODO zezwolono na przetwarzanie szczególnych kategorii danych w przypadkach, w których dane zostały w sposób oczywisty upublicznione przez osobę, której dane dotyczą. Sformułowanie „w sposób oczywisty” oznacza, że musi istnieć wysoki próg, aby można było powołać się na to wyłączenie. EROD zauważa, że wystąpienie jednego elementu nie zawsze wystarczy do ustalenia, że dane zostały „w sposób oczywisty” upublicznione przez osobę, której dane dotyczą. W praktyce niezbędne może być rozważenie połączenia poniższych lub innych elementów, aby administratorzy mogli wykazać, że osoba, której dane dotyczą, wyraźnie okazała zamiar upublicznienia danych, a także przeprowadzenie indywidualnej oceny. W dostarczeniu informacji pozwalających na przeprowadzenie tej oceny mogą pomóc następujące elementy:

(i) domyślne ustawienia platformy mediów społecznościowych (tj. czy osoba, której dane dotyczą, podjęła konkretne działania, aby zmienić te domyślne ustawienia prywatne na publiczne) lub

(ii) charakter platformy mediów społecznościowych (tj. czy platforma ta jest nieodłącznie związana z koncepcją nawiązywania kontaktu z bliskimi znajomymi osoby, której dane dotyczą, lub tworzenia bliskich relacji (np. internetowe serwisy randkowe) lub czy jest przeznaczona do nawiązywania szerszego zakresu stosunków międzyludzkich, takich jak relacje zawodowe lub mikroblogowanie, udostępnianie multimediów, platformy społecznościowe do wymiany recenzji internetowych itp. lub

(iii) dostępność strony, na której dane wrażliwe są publikowane (tj. czy informacje są publicznie dostępne lub czy uzyskanie dostępu do informacji wymaga na przykład utworzenia konta) lub

(iv) widoczność komunikatu zawierającego informacje dla osoby, której dane dotyczą, o publicznym charakterze publikowanych przez nią informacji (tj. może to być na przykład nagłówek na stałe umieszczony na stronie lub przycisk służący do publikowania generujący powiadomienie dla osoby, której dane dotyczą, że informacje zostaną udostępnione publicznie itp.) lub

---

dostawca mediów społecznościowych oprócz udostępnienia danych osobowych uczestniczył również w określaniu celu realizowanego przez firmę YourPerfectJob. W każdym razie podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych nadal są współadministratorami w odniesieniu do targetowania opartego na listach.



(v) to, czy osoba, której dane dotyczą, sama opublikowała dane wrażliwe lub czy zrobiła to osoba trzecia (np. zdjęcie opublikowane przez znajomego, które ukazuje dane wrażliwe) lub czy dane te zostały wynioskowane.

128. EROD zauważa, że wystąpienie jednego elementu nie zawsze wystarczy do ustalenia, że dane zostały „w sposób oczywisty” upublicznione przez osobę, której dane dotyczą. W praktyce niezbędne może być rozważenie połączenia tych lub innych elementów, aby administratorzy mogli wykazać, że osoba, której dane dotyczą, wyraźnie okazała zamiar upublicznienia danych.

Przykład 15:

Pan Jansen założył konto na platformie mediów społecznościowych przeznaczonej do prowadzenia mikrobloga. Uzupełniając swój profil, wskazał, że jest homoseksualistą. Ponieważ jest konserwatystą, zdecydował się na dołączenie do grup konserwatywnych, pamiętając o tym, że przy zapisywaniu się został poinformowany, iż wiadomości, które wymienia na platformie, są publiczne. Za pomocą narzędzi mediów społecznościowych do targetowania konserwatywna partia polityczna chce przeprowadzić targetowanie osób o takiej samej przynależności politycznej i orientacji seksualnej co pan Jansen.

129. Ponieważ orientacja seksualna członków grupy jest domyślnie ustawiona jako „prywatna” i pan Jansen nie podjął żadnych działań, aby zmienić ją na publiczną, nie można jej uznać za upublicznią w sposób oczywisty. Ponadto dane dotyczące jego przynależności politycznej nie zostały upublicznione w sposób oczywisty pomimo (i) charakteru platformy mediów społecznościowych przeznaczonej do prowadzenia mikrobloga, która służy do udostępniania informacji szerokiemu gronu odbiorców, oraz (ii) faktu, że został on poinformowany o publicznym charakterze wiadomości, które publikuje na forach. Co więcej, chociaż dołączył on do forów publicznych związanych z konserwatyzmem, nie może być obiektem targetowania na podstawie tych danych wrażliwych, ponieważ to platforma mediów społecznościowych wyciągnęła wniosek na temat przynależności politycznej pana Jansena i osoba, której dane dotyczą, nie miała szczególnego zamiaru upublicznienia tych danych w sposób oczywisty, tym bardziej, że wniosek ten może okazać się błędny. W związku z tym pan Jansen nie może być obiektem targetowania na podstawie danych dotyczących przynależności politycznej. Innymi słowy, przy ocenie tego, czy osoba, której dane dotyczą, upubliczniła dane w sposób oczywisty, należy wziąć pod uwagę okoliczności w każdym konkretnym przypadku<sup>104</sup>.

## 9 WSPÓŁADMINISTROWANIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

### 9.1 Uzgodnienia współadministratorów i określenie odpowiedzialności (art. 26 RODO)

130. W art. 26 ust. 1 RODO nałożono na współadministratorów wymóg przejrzystego określenia w uzgodnieniach odpowiednich zakresów ich odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków wynikających z RODO, w tym – jak wyjaśniono powyżej – wymogów w zakresie przejrzystości.
131. Jeżeli chodzi o zakres, EROD uważa, że uzgodnienia między podmiotem targetującym a dostawcą mediów społecznościowych powinny obejmować wszystkie operacje przetwarzania, za które są oni wspólnie odpowiedzialni (tj. w odniesieniu do których są współadministratorami). Zawierając jedynie

<sup>104</sup> Grupa Robocza Art. 29 wyjaśniła w Opinii dotyczącej niektórych głównych zagadnień dyrektywy dotyczącej egzekwowania prawa (WP 258, 29.11.2017, s. 10), że wyrażenie „w sposób oczywisty upublicznione przez osobę, której dane dotyczą” należy interpretować w sposób oznaczający, że osoba, której dane dotyczą, miała świadomość, iż odnośne dane będą publicznie dostępne, co oznacza dostępność dla każdego, w tym dla organów; w związku z tym „[w] przypadku wątpliwości należy zastosować węższą interpretację [...]”.



ogólne i niekompletne uzgodnienia, podmioty targetujące i dostawcy mediów społecznościowych naruszyliby swoje obowiązki wynikające z art. 26 RODO.

Można to zilustrować na przykładzie 4, w przypadku którego uzgodnienia powinny obejmować cały proces przetwarzania danych osobowych w przypadku występowania współadministrowania, tj. od zbierania danych osobowych w kontekście wizyty pana Schmidta na stronie internetowej „BestBags.com”, na której umieszczono piksel śledzący, do wyświetlenia reklamy na jego stronie w mediach społecznościowych, a także ewentualnego przekazywania informacji na temat kampanii targetowania.

132. Aby wypracować kompleksowe uzgodnienia, zarówno dostawca mediów społecznościowych, jak i podmiot targetujący muszą być świadomi konkretnych odbywających się operacji przetwarzania danych i mieć wystarczająco szczegółowe informacje na ich temat. Uzgodnienia między podmiotem targetującym a dostawcą mediów społecznościowych powinny zatem zawierać wszystkie informacje niezbędne do umożliwienia obu stronom spełnienia ich obowiązków na podstawie RODO (lub odnoszących się do takich informacji), w tym obowiązku przestrzegania zasad wynikających z art. 5 ust. 1 RODO oraz obowiązku wykazania ich przestrzegania zgodnie z art. 5 ust. 2 RODO.
133. Jeżeli na przykład administrator rozważy powołanie się na art. 6 ust. 1 lit. f) RODO jako podstawę prawną, niezbędna jest m.in. znajomość stopnia przetwarzania danych, aby móc ocenić, czy interes administratorów jest nadrzędny wobec interesów lub podstawowych praw i wolności osób, których dane dotyczą. Bez wystarczających informacji dotyczących przetwarzania nie można przeprowadzić takiej oceny. Należy podkreślić znaczenie uwzględnienia niezbędnych informacji lub odwołania się do nich w kontekście wspólnych uzgodnień, w szczególności w sytuacjach, w których jedna ze stron posiada informacje niezbędne dla obu stron do zachowania zgodności z RODO lub ma dostęp do nich niemal na wyłączność.

Można to zilustrować na przykładzie 1, w którym w przypadku gdy przedsiębiorstwo X ocenia, czy może powołać się na prawnie uzasadniony interes jako podstawę prawną, aby przeprowadzić targetowanie mężczyzn w wieku 30–45 lat, którzy wskazali, że są stanu wolnego, konieczne jest, by miało ono dostęp do wystarczających informacji dotyczących przetwarzania przez platformę mediów społecznościowych, w tym na temat dodatkowych środków (takich jak prawo do uprzedniego sprzeciwu) wprowadzonych przez platformę w celu zapewnienia, aby interesy osoby, której dane dotyczą, lub jej podstawowe prawa i wolności nie miały charakteru nadrzędnego wobec prawnie uzasadnionego interesu.

134. EROD jest zdania, że zagwarantowanie skutecznego uwzględnienia praw osoby, której dane dotyczą, wymaga odzwierciedlenia także celu przetwarzania i odpowiedniej podstawy prawnej we wspólnych uzgodnieniach między podmiotami targetującymi a dostawcami mediów społecznościowych będącymi współadministratorami. Choć RODO nie uniemożliwia współadministratorom korzystania z innej podstawy prawnej w odniesieniu do różnych przeprowadzanych przez nich operacji przetwarzania, zaleca się stosowanie w miarę możliwości tej samej podstawy prawnej w przypadku konkretnego narzędzia targetowania i celu. Co więcej, stosowanie innej podstawy prawnej na każdym etapie przetwarzania uniemożliwiłoby osobie, której dane dotyczą, wykonanie przysługujących jej praw (np. w odniesieniu do jednego etapu obowiązywałoby prawo do przenoszenia danych, a w przypadku innego – prawo do sprzeciwu).

135. Jako administratorzy zarówno podmiot targetujący, jak i dostawca mediów społecznościowych są odpowiedzialni za zapewnienie przestrzegania zasady ograniczenia celu i w związku z tym powinni uwzględnić odpowiednie postanowienia w tym zakresie we wspólnych uzgodnieniach.

Jeżeli na przykład podmiot targetujący chce wykorzystać dane osobowe przekazane mu przez osobę, której dane dotyczą, do targetowania w mediach społecznościowych, musi wprowadzić odpowiednie środki mające na celu zapewnienie, aby przekazane dane nie były dalej wykorzystywane przez dostawcę mediów społecznościowych w sposób niezgodny z tymi celami, chyba że uzyskano ważną zgodę na podstawie art. 6 ust. 4 RODO.

W przykładzie 3 bank X powinien zapewnić włączenie do wspólnych uzgodnień z platformą mediów społecznościowych odpowiednie postanowienia, że bez zgody pana Lopeza jego adres e-mail nie będzie wykorzystywany do celów innych niż reklama ofert związanych z usługami świadczonymi przez bank, z których pan Lopez już korzysta.

Podobnie dostawca mediów społecznościowych musi zapewnić, aby wykorzystywanie danych na potrzeby targetowania przez podmioty targetujące było zgodne z zasadą ograniczenia celu oraz z zasadą przejrzystości i zgodności z prawem.

136. Do innych obowiązków, które podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych powinni rozważyć w kontekście swoich wspólnych uzgodnień, należą: inne ogólne zasady ochrony danych określone w art. 5 RODO, bezpieczeństwo przetwarzania, uwzględnianie ochrony danych w fazie projektowania oraz domyślna ochrona danych, powiadomienia i komunikaty o naruszeniach ochrony danych osobowych, ocena skutków dla ochrony danych, korzystanie z usług podmiotów przetwarzających dane i przekazywanie danych do państw trzecich.

W przykładzie 13 we wspólnych uzgodnieniach powinna być uwzględniona kwestia tego, który z administratorów powinien przeprowadzić ocenę skutków dla ochrony danych i zapewnić stosowną wymianę wiedzy. Innymi słowy, partia polityczna Letschangetheworld przy przeprowadzaniu oceny skutków dla ochrony danych powinna zapewnić sobie wystarczający poziom informacji, na przykład na temat środków bezpieczeństwa wprowadzonych przez platformę mediów społecznościowych.

137. Ponadto wspólne uzgodnienia między dostawcą mediów społecznościowych a podmiotem targetującym muszą zawierać konkretne informacje o sposobie wypełnienia w praktyce obowiązków wynikających z RODO. W przypadku braku jasności co do sposobu wypełnienia tych obowiązków, w szczególności w odniesieniu do praw osoby, której dane dotyczą, działanie zarówno podmiotu targetującego, jak i dostawcy mediów społecznościowych zostanie uznane za naruszenie art. 26 ust. 1 RODO. Co więcej, w takich sytuacjach u żadnego z (współ-)administratorów nie będą wprowadzone odpowiednie środki techniczne i organizacyjne w celu zapewnienia, aby przetwarzanie odbywało się zgodnie z RODO, i w celu wykazania tej zgodności, a zatem współadministratorzy dopuszczają się naruszenia swoich obowiązków wynikających z art. 5 ust. 2 i art. 24.

## 9.2 Poziomy odpowiedzialności

138. EROD zauważa, że podmioty targetujące, które zechcą korzystać z narzędzi do targetowania dostarczonych przez dostawcę mediów społecznościowych, mogą stanąć w obliczu konieczności dostosowania się do uprzednio określonych uzgodnień bez możliwości negocjowania czy wprowadzania zmian (warunek zaakceptowania wszystkich uzgodnień). EROD uważa, że taka sytuacja nie wyklucza wspólnej odpowiedzialności dostawcy mediów społecznościowych i podmiotu

targetującego i nie może służyć do zwolnienia którejkolwiek ze stron z jej obowiązków wynikających z RODO. Obie strony wspólnych uzgodnień są również zobowiązane do zapewnienia, aby podział odpowiedzialności należycie odzwierciedlał ich odpowiednie zakresy obowiązków oraz relacje pomiędzy nimi a osobami, których dane dotyczą, w sposób praktyczny, zgodny z prawdą i przejrzysty.

139. Należy podkreślić, że uzgodnienia na podstawie art. 26 RODO nie mogą być nadrzędne wobec zobowiązań prawnych ciążących nad (współ-)administratorami. Chociaż zgodnie z art. 26 RODO współadministratorzy „określają odpowiednie zakresy swojej odpowiedzialności dotyczącej wypełniania obowiązków” wynikających z RODO, co do zasady każdy z administratorów pozostaje odpowiedzialny za zachowanie zgodności przetwarzania. Oznacza to, że każdy z administratorów jest odpowiedzialny m.in. za przestrzeganie zasad określonych w art. 5 ust. 1 RODO, w tym zasady zgodności z prawem ustanowionej na podstawie art. 5 ust. 1 lit. a) RODO.
140. Stopień odpowiedzialności podmiotu targetującego i dostawcy mediów społecznościowych w odniesieniu do określonych obowiązków może się jednak różnić. W wyroku w sprawie Wirtschaftsakademie TSUE zauważył, że „istnienie wspólnej odpowiedzialności niekoniecznie przekłada się na jednakową odpowiedzialność różnych podmiotów zaangażowanych w przetwarzanie danych osobowych. [P]odmioty te mogą być zaangażowane na różnych etapach tego przetwarzania i w różnym stopniu, tak że poziom odpowiedzialności każdego z nich należy oceniać przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy”.<sup>105</sup>
141. Innymi słowy, chociaż obaj współadministratorzy są odpowiedzialni za wypełnianie obowiązków wynikających z RODO i chociaż osoba, której dane dotyczą, może wykonywać wobec każdego z administratorów przysługujące jej prawa, ich poziom odpowiedzialności należy oceniać na podstawie ich faktycznej roli w przetwarzaniu. W wyroku w sprawie Google Hiszpania TSUE wyjaśnił, że administrator winien „w ramach spoczywającej na nim odpowiedzialności” zapewnić, by przetwarzanie danych osobowych spełniało wymogi określone w unijnych przepisach o ochronie danych osobowych<sup>106</sup>.
142. Jeżeli chodzi o ocenę poziomu odpowiedzialności podmiotów targetujących i dostawców mediów społecznościowych, znaczenie może mieć kilka czynników, takich jak zdolność do wpływania na przetwarzanie na poziomie praktycznym, a także faktyczna lub domniemana wiedza każdego ze współadministratorów. Istotne jest również wyraźne określenie, na jakim etapie przetwarzania danych i w jakim zakresie lub stopniu podmiot targetujący i dostawca mediów społecznościowych są odpowiedzialni za przetwarzanie danych<sup>107</sup>.

W przykładzie 1 przedsiębiorstwo X organizuje kampanię reklamową mającą na celu wyświetlanie użytkownikom odpowiadającym określonym kryteriom targetowania reklam przedsiębiorstwa na platformie mediów społecznościowych. Chociaż ustala ono parametry kampanii reklamowej, nie zbiera jednak żadnych danych osobowych ani nie ma do nich dostępu, ani też nie ma bezpośredniego kontaktu z osobą, której dane dotyczą. Każdy z tych elementów może mieć znaczenie przy przeprowadzaniu oceny poziomu (lub „stopnia”) odpowiedzialności podmiotu targetującego i dostawcy mediów społecznościowych w przypadku stwierdzenia naruszenia RODO (np. jeżeli brak przejrzystości wobec osoby, której dane dotyczą, lub nie zapewniono zgodności przetwarzania z

<sup>105</sup> Wyrok TSUE z dnia 5 czerwca 2018 r., Wirtschaftsakademie, C-210/16, pkt 43.

<sup>106</sup> Zob. również TSUE, C-131/12, Google Hiszpania („odpowiedzialność”).

<sup>107</sup> EROD uważa, że w wielu przypadkach ocena na podstawie kryteriów wymienionych powyżej (np. dane wykorzystane do ustalenia kryteriów targetowania, dopasowanie osoby, której dane dotyczą, uzyskanie zgody) prawdopodobnie doprowadzi do sytuacji, w której to dostawca mediów społecznościowych będzie miał większy faktyczny wpływ na przetwarzanie, a zatem będzie ponosił większą odpowiedzialność, w zależności od konkretnego stosowanego mechanizmu targetowania.

prawem). Jak wskazano wcześniej, bez względu na to obie strony są zobowiązane do wprowadzenia odpowiednich środków w celu spełnienia wymogów RODO i ochrony praw osób, których dane dotyczą, przed niezgodnymi z prawem formami przetwarzania.

W przykładzie 3 związanym z targetowaniem opartym na listach sytuacja jest nieco inna niż w przykładzie 1. W przykładzie 3 bank najpierw zebrał dane osobowe i udostępnił je dostawcy mediów społecznościowych do celów targetowania. W tym przypadku podmiot targetujący z własnej inicjatywy rozpoczął etapy przetwarzania danych polegające na zbieraniu i przekazywaniu danych. Wszystkie te elementy należy uwzględnić przy ocenie poziomu odpowiedzialności każdego z podmiotów i należyście odzwierciedlić w warunkach wspólnych uzgodnień.

Podobnie w przykładzie 4 w przypadku targetowania za pomocą pikseli należy wziąć pod uwagę, że operator strony internetowej umożliwił przekazywanie danych osobowych dostawcy mediów społecznościowych. To „BestBags.com” umieściło na swojej stronie internetowej piksel śledzący, aby móc przeprowadzić targetowanie pana Schmidta, mimo że nie zdecydował się on na dokonanie zakupu<sup>108</sup>. W związku z tym ta strona internetowa aktywnie uczestniczy w zbieraniu i przekazywaniu danych. Jako współadministrator dostawca mediów społecznościowych jednak również jest zobowiązany do wprowadzenia odpowiednich środków w celu spełnienia wymogów RODO i ochrony praw osób, których dane dotyczą, przed niezgodnymi z prawem formami przetwarzania. W takim przypadku, jeżeli wymagana jest zgoda osoby, której dane dotyczą, współadministratorzy powinni uzgodnić sposób uzyskania tej zgody w praktyce.

143. Jeżeli chodzi o ocenę poziomu odpowiedzialności dostawcy mediów społecznościowych, EROD zauważa, że kilka mechanizmów targetowania opiera się na profilowaniu lub innych czynnościach przetwarzania podjętych wcześniej przez dostawcę mediów społecznościowych. To dostawca mediów społecznościowych decyduje o przetwarzaniu danych osobowych swoich użytkowników w taki sposób, aby opracować kryteria targetowania, które udostępni podmiotom targetującym. W tym celu dostawca mediów społecznościowych samodzielnie podjął pewne decyzje dotyczące przetwarzania, takie jak wybór kategorii danych, które będą przetwarzane, kryteriów targetowania, które będą oferowane, oraz osób, które będą miały dostęp do danych osobowych (i do jakich rodzajów danych osobowych), które przetwarza się w kontekście określonej kampanii targetowania. Zanim zostaną zaoferowane jakiegokolwiek usługi targetowania, należy również zapewnić zgodność takich czynności przetwarzania z RODO.
144. Przykłady wymienione we wcześniejszych punktach wskazują na znaczenie wyraźnego podziału obowiązków w uzgodnieniach współadministratorów zawieranych między dostawcami mediów społecznościowych a podmiotami targetującymi. Chociaż warunki uzgodnień powinny w każdym przypadku odzwierciedlać poziom odpowiedzialności każdego z podmiotów, kompleksowe uzgodnienia należyście odzwierciedlające rolę i możliwości każdej ze stron są niezbędne nie tylko do zapewnienia przestrzegania art. 26 RODO, ale również do zachowania zgodności z innymi przepisami i zasadami RODO.
145. Ponadto EROD zauważa, że jeżeli warunki wspólnych uzgodnień między dostawcą mediów społecznościowych a podmiotem targetującym nie są wiążące dla organów nadzorczych, organy

<sup>108</sup> Ponadto, ponieważ „BestBags.com” umieściło na swojej stronie internetowej piksel śledzący media społecznościowe, jest ono również odpowiedzialne za przestrzeganie wymogów dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej w odniesieniu do tego narzędzia, co – biorąc pod uwagę, że piksel ułatwia także przetwarzanie danych osobowych – też ma znaczenie przy określaniu poziomu odpowiedzialności.

nadzorcze mogą wykonywać swoje kompetencje i uprawnienia w odniesieniu do każdego ze współadministratorów, o ile dany współadministrator podlega kompetencji tego organu nadzorczego.