

Diretrizes



Diretrizes 8/2020 sobre o direcionamento para os utilizadores das redes sociais

Versão 2.0

Adotadas em 13 de abril de 2021

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

Histórico das versões

Versão 2.0	13 de abril de 2021	Adoção das diretrizes após consulta pública
Versão 1.0	2 de setembro de 2020	Adoção das diretrizes para consulta pública

ÍNDICE

1	Introdução	4
2	Âmbito	5
3	Riscos para os direitos e liberdades dos utilizadores colocados pelo tratamento de dados pessoais	6
4	Intervenientes e funções	9
4.1	Utilizadores.....	9
4.2	Prestadores de redes sociais	10
4.3	Responsáveis pelo direcionamento.....	11
4.4	Outros intervenientes pertinentes.....	11
4.5	Funções e responsabilidades.....	12
5	Análise de diferentes mecanismos de direcionamento	14
5.1	Panorâmica.....	14
5.2	Direcionamento com base em dados fornecidos.....	16
5.2.1	Dados fornecidos pelo utilizador ao prestador de redes sociais.....	16
A.	Funções.....	17
B.	Fundamento jurídico	18
5.2.2	Dados fornecidos pelo utilizador da plataforma de redes sociais ao responsável pelo direcionamento	21
A.	Funções.....	22
B.	Fundamento jurídico	23
5.3	Direcionamento com base em dados observados	23
5.3.1	Funções.....	25
5.3.2	Fundamento jurídico	25
5.4	Direcionamento com base em dados inferidos.....	27
5.4.1	Funções.....	28
5.4.2	Fundamento jurídico	29
6	Transparência e direito de acesso	30
6.1	Essência do acordo e informações a fornecer (artigo 26.º, n.º 2, do RGPD)	31
6.2	Direito de acesso (artigo 15.º).....	33
7	Avaliações de impacto sobre a proteção de dados (AIPD).....	34
8	Categorias especiais de dados.....	36
8.1	O que constitui uma categoria especial de dados.....	36
8.1.1	Categorias especiais de dados pessoais explícitas	37
8.1.2	Categorias especiais de dados inferidos e combinados	37

8.2	A exceção do artigo 9.º, n.º 2, de categorias especiais de dados manifestamente tornados públicos	40
9	Controlo conjunto e responsabilidade	41
9.1	Acordo e determinação das responsabilidades dos responsáveis conjuntos pelo tratamento (artigo 26.º do RGPD)	41
9.2	Níveis de responsabilidade.....	43

O Comité Europeu para a Proteção de Dados

Tendo em conta o artigo 70.º, n.º 1, alínea e), do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE.

ADOTOU AS SEGUINTE DIRETRIZES

1 INTRODUÇÃO

- Um dos desenvolvimentos significativos no ambiente em linha da última década foi o aumento da utilização das redes sociais. Cada vez mais pessoas singulares utilizam as redes sociais para manterem o contacto com a família e os amigos, interagirem em redes profissionais ou para se ligarem em torno de interesses e de ideias partilhadas. Para efeitos das presentes diretrizes, entende-se por redes sociais as plataformas em linha que permitem o desenvolvimento de redes e de comunidades de utilizadores, entre os quais são partilhados conteúdos e informações¹. As principais características das redes sociais incluem a capacidade de as pessoas singulares se registarem, a fim de criarem «contas» ou «perfis» para si, interagirem através da partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores, ou por outros, e desenvolverem ligações e redes com outros utilizadores².
- Como parte do seu modelo de negócio, muitos prestadores de redes sociais disponibilizam serviços de direcionamento. Os serviços de direcionamento permitem às pessoas singulares ou coletivas («responsáveis pelo direcionamento») transmitir mensagens específicas aos utilizadores das redes sociais, a fim de promover interesses comerciais, políticos, ou outros³. Uma característica distintiva do direcionamento é a perceção de adequação entre a pessoa ou o grupo objeto do direcionamento e a mensagem enviada. Segundo o pressuposto subjacente, quanto melhor for a adequação, maior será a

¹ Outras funcionalidades proporcionadas pelas redes sociais podem incluir, por exemplo, a personalização, a integração de aplicações, os módulos sociais, a autenticação de utilizadores, a análise de dados e a publicação. As funcionalidades das redes sociais podem consistir numa oferta autónoma de responsáveis pelo tratamento ou podem ser integradas numa oferta de serviços mais ampla.

² Para além das plataformas de redes sociais «tradicionais», outros exemplos de redes sociais incluem: plataformas de encontros, nas quais os utilizadores registados se apresentam para descobrir parceiros que possam encontrar na vida real; plataformas nas quais os utilizadores registados podem carregar os seus próprios vídeos, bem como comentar e estabelecer ligações para os vídeos de outras pessoas; ou videojogos, nos quais os utilizadores registados podem jogar em grupos, trocar informações ou partilhar as suas experiências e conquistas no jogo.

³ O direcionamento foi definido como «o ato de dirigir ou visar algo a um determinado grupo de pessoas» e como «o ato de tentar apelar a uma pessoa ou a um grupo, ou de os influenciar de alguma forma». (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>).

taxa de receção (conversão) e, portanto, mais eficaz será a campanha de direcionamento (retorno do investimento).

3. Ao longo do tempo, a sofisticação dos mecanismos utilizados para efetuar o direcionamento para os utilizadores das redes sociais aumentou. As organizações têm agora a capacidade de efetuar o direcionamento a pessoas singulares com base num vasto leque de critérios. Esses critérios podem ter sido desenvolvidos com recurso a dados pessoais que os utilizadores forneceram ou partilharam de forma ativa, tais como informações sobre o seu estado civil. No entanto, os critérios de direcionamento são também cada vez mais desenvolvidos com base em dados pessoais que foram observados ou inferidos, pelo prestador de redes sociais ou por terceiros, e recolhidos (agregados) pela plataforma ou por outros intervenientes (por exemplo, corretores de dados), de modo a servir de apoio às opções de direcionamento de publicidade. Por outras palavras, o direcionamento para os utilizadores das redes sociais implica não só o ato de «selecionar» as pessoas singulares ou os grupos de pessoas singulares que são os destinatários visados de uma determinada mensagem (a «audiência-objetivo»), mas também todo um processo executado por um conjunto de partes interessadas que resulta no envio de mensagens específicas a pessoas singulares que têm contas nas redes sociais⁴.
4. A combinação e análise de dados provenientes de diferentes fontes, em conjunto com a natureza potencialmente sensível dos dados pessoais tratados no contexto das redes sociais⁵, gera riscos para os direitos e liberdades fundamentais das pessoas singulares. Do ponto de vista da proteção de dados, muitos dos riscos dizem respeito à eventual falta de transparência e de controlo pelos utilizadores. Para as pessoas singulares em causa, o tratamento subjacente de dados pessoais que resulta no envio de uma mensagem direcionada é, frequentemente, opaco. Além disso, pode envolver utilizações imprevistas ou indesejadas de dados pessoais, o que suscita questões não só a respeito do direito em matéria de proteção de dados, mas também de outros direitos e liberdades fundamentais. Recentemente, o direcionamento nas redes sociais adquiriu maior interesse público e controlo regulamentar no contexto do processo democrático de tomada de decisões e dos processos eleitorais⁶.

2 ÂMBITO

5. O direcionamento para os utilizadores das redes sociais pode envolver uma série de intervenientes diferentes que, para efeitos das presentes diretrizes, serão divididos em quatro grupos: os prestadores de redes sociais, os seus utilizadores, os responsáveis pelo direcionamento e outros intervenientes que possam participar no processo de direcionamento. A importância da identificação correta das funções e das responsabilidades dos vários intervenientes foi recentemente sublinhada pelos acórdãos *Wirtschaftsakademie* e *Fashion ID* do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE)⁷. Ambos os acórdãos

⁴ Normalmente, as mensagens enviadas consistem em imagens e texto, mas podem também envolver formatos de vídeo e/ou áudio.

⁵ Os dados pessoais tratados no contexto das redes sociais podem constituir «categorias especiais de dados pessoais» nos termos do artigo 9.º do RGPD, dizer respeito a pessoas singulares vulneráveis, ou, de qualquer outro modo, ser de natureza altamente pessoal. Ver também Orientações relativas à Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados (AIPD) e que determinam se o tratamento é «susceptível de resultar num elevado risco» para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 248 rev. 01, p. 9.

⁶ Ver, por exemplo: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_pt.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://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

⁷ Acórdão do TJUE de 5 de junho de 2018 no processo C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, ECLI:EU:C:2018:388; Acórdão do TJUE de 29 de julho de 2019 no processo C-40/17, *Fashion ID*, ECLI:EU:C:2019:629.

demonstram que a interação entre os prestadores de redes sociais e outros intervenientes pode originar responsabilidades conjuntas ao abrigo do direito da UE em matéria de proteção de dados.

6. Tendo em conta a jurisprudência do TJUE, bem como as disposições do RGPD relativas aos responsáveis conjuntos pelo tratamento e à responsabilidade, as presentes diretrizes proporcionam orientações a respeito do direcionamento para os utilizadores das redes sociais, em especial no que se refere às responsabilidades dos prestadores de redes sociais e dos responsáveis pelo direcionamento. Sempre que existir responsabilidade conjunta, as diretrizes procurarão clarificar como poderá ser configurada a repartição das responsabilidades entre os responsáveis pelo direcionamento e os prestadores de redes sociais, com base em exemplos práticos⁸.
7. As presentes diretrizes têm como principal objetivo, por conseguinte, clarificar as funções e as responsabilidades do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento. Para tal, as diretrizes identificam também os potenciais riscos para os direitos e liberdades das pessoas singulares (secção 3) e os principais intervenientes e as respetivas funções (secção 4). Abordam igualmente a aplicação de requisitos fundamentais em matéria de proteção de dados (tais como a licitude e a transparência, a AIPD, etc.), bem como elementos fundamentais de acordos entre os prestadores de redes sociais e os responsáveis pelo direcionamento.
8. Todavia, o âmbito das presentes diretrizes abrange as relações entre os utilizadores registados de uma rede social, os seus prestadores e os responsáveis pelo direcionamento. A análise exaustiva de cenários, tais como pessoas singulares não registadas em prestadores de redes sociais, não se enquadra no âmbito das presentes diretrizes.

3 RISCOS PARA OS DIREITOS E LIBERDADES DOS UTILIZADORES COLOCADOS PELO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

9. O RGPD sublinha a importância de avaliar e atenuar adequadamente quaisquer riscos para os direitos e liberdades das pessoas singulares resultantes do tratamento de dados pessoais⁹. Os mecanismos que podem ser utilizados para o direcionamento para os utilizadores das redes sociais, bem como as operações de tratamento subjacentes que permitem o direcionamento, podem colocar riscos significativos. As presentes diretrizes não procuram facultar uma lista exaustiva dos eventuais riscos para os direitos e liberdades das pessoas singulares. Todavia, o CEPD considera importante assinalar determinados tipos de riscos e apresentar exemplos de como podem manifestar-se.
10. O direcionamento para os utilizadores das redes sociais pode implicar utilizações de dados pessoais que colidam com as expectativas razoáveis das pessoas singulares, ou as excedam, violando assim os princípios e as regras aplicáveis em matéria de proteção de dados. Por exemplo, a combinação realizada pela plataforma de redes sociais, de dados pessoais de fontes terceiras com dados divulgados pelos utilizadores da sua plataforma pode resultar numa utilização dos dados pessoais que excede a

⁸ As presentes orientações não prejudicam as «Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR» (Diretrizes 07/2020 relativas aos conceitos de responsável pelo tratamento e de subcontratante do RGPD) do CEPD, adotadas em 2 de setembro de 2020, a respeito da repartição das responsabilidades noutros contextos.

⁹ De acordo com o artigo 24.º do RGPD, o responsável pelo tratamento deve aplicar as medidas técnicas e organizativas adequadas para assegurar e poder comprovar que o tratamento é realizado em conformidade com o RGPD, «[t]endo em conta a natureza, o âmbito, o contexto e as finalidades do tratamento dos dados, bem como os riscos para os direitos e liberdades das pessoas singulares». Ver também Orientações relativas à Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados (AIPD) e que determinam se o tratamento é «susceptível de resultar num elevado risco» para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP 248 rev.01, de 4 de outubro de 2017.

sua finalidade inicial, de formas que a pessoa singular não poderia razoavelmente prever. As operações de definição de perfis associadas ao direcionamento podem implicar uma inferência de interesses ou de outras características, que a pessoa singular não tinha divulgado de forma ativa, comprometendo assim a sua capacidade de exercer o controlo dos seus dados pessoais¹⁰. Além disso, a falta de transparência a respeito das funções dos diferentes intervenientes e das operações de tratamento envolvidas pode comprometer, complicar ou dificultar o exercício dos direitos do titular dos dados.

11. Um segundo tipo de risco diz respeito à possibilidade de discriminação e de exclusão. O direcionamento para os utilizadores das redes sociais pode envolver critérios que, direta ou indiretamente, tenham efeitos discriminatórios relacionados com a origem racial ou étnica, o estado de saúde ou a orientação sexual, ou ainda com outras qualidades protegidas da pessoa singular em causa. Por exemplo, a utilização de tais critérios no contexto da publicidade relacionada com ofertas de emprego, com a habitação ou com o crédito (empréstimos, hipotecas) pode reduzir a visibilidade das oportunidades para pessoas que pertencem a determinados grupos. O potencial de discriminação no direcionamento deriva da capacidade de os anunciantes aproveitarem a extensa quantidade e variedade de dados pessoais (por exemplo, dados demográficos, comportamentais e relativos a interesses) que as plataformas de redes sociais reúnem sobre os seus utilizadores¹¹. Estudos recentes indicam que o potencial para efeitos discriminatórios também existe sem a utilização de critérios diretamente associados a categorias especiais de dados pessoais na aceção do artigo 9.º do RGPD¹².
12. Uma segunda categoria de risco diz respeito a uma eventual manipulação dos utilizadores. Os mecanismos de direcionamento são, por definição, utilizados de modo a influenciar o comportamento e as escolhas das pessoas singulares, quer em termos das suas decisões de compra enquanto consumidores, quer em termos das suas decisões políticas enquanto cidadãos que participam na vida cívica¹³. No entanto, determinadas abordagens de direcionamento podem chegar ao ponto de comprometer a autonomia e a liberdade individuais (por exemplo, ao enviar mensagens individualizadas, que são concebidas com o objetivo de explorar ou até mesmo de acentuar certas vulnerabilidades, preocupações ou valores pessoais). Por exemplo, uma análise de conteúdos partilhados através das redes sociais pode revelar informações sobre o estado emocional (por exemplo, através de uma análise da utilização de determinadas palavras-chave). Essas informações poderiam ser utilizadas para o direcionamento para a pessoa singular de mensagens específicas e em momentos específicos, nos quais se prevê que esteja mais recetiva, influenciando assim sub-repticiamente o seu processo de reflexão, emoções e comportamento¹⁴.

¹⁰ Ver também Parecer 3/2018 sobre a manipulação em linha, da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, de 19 de março de 2018, p. 15 («*A preocupação quanto à utilização de dados de perfis para diferentes finalidades através de algoritmos é que os dados percam o seu contexto original. A atribuição de uma nova finalidade aos dados é suscetível de afetar a autodeterminação da informação de uma pessoa e reduzir ainda mais o controlo dos titulares dos dados sobre os seus dados, afetando assim a confiança nos ambientes e nos serviços digitais*»).

¹¹ T. Speicher *et al.*, «Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising» (Potencial para discriminação em publicidade direcionada em linha), «Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency» (Procedimentos da 1.ª conferência sobre a lealdade, a responsabilidade e a transparência), *Proceedings of Machine Learning Research*, PMLR 81:5-19, 2018, disponível em <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

¹² *Idem*.

¹³ Parecer 3/2018, da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, p. 18.

¹⁴ Ver «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks» (Dados experimentais de contágio emocional em massa através das redes sociais), Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory e Jeffrey T. Hancock, *PNAS*, 17 de junho de 2014, 111 (24) 8788-8790; primeira publicação de 2 de junho de 2014, <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, disponível em: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>, Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

13. Os mecanismos utilizados para o direcionamento para os utilizadores das redes sociais também podem ser utilizados para influenciar indevidamente as pessoas singulares no que diz respeito ao discurso político e aos processos eleitorais democráticos¹⁵. Embora a campanha política «tradicional» fora de linha pretenda influenciar o comportamento dos eleitores através de mensagens geralmente disponíveis e recuperáveis (verificáveis), os mecanismos disponíveis de direcionamento em linha permitem que as campanhas e os partidos políticos efetuem o direcionamento de mensagens personalizadas para eleitores individuais, específicas para as necessidades, interesses e valores particulares da audiência-objetivo¹⁶. Esse direcionamento pode mesmo envolver desinformação ou mensagens que as pessoas singulares considerem especialmente angustiantes e que sejam, por conseguinte, (mais) suscetíveis de estimular uma determinada emoção ou reação da sua parte. Quando são direcionadas mensagens polarizantes ou inverídicas (desinformação) para pessoas singulares específicas, com pouca ou nenhuma contextualização ou exposição a outros pontos de vista, a utilização de mecanismos de direcionamento pode comprometer o processo eleitoral democrático¹⁷.
14. No mesmo sentido, a utilização de algoritmos para determinar que informações são apresentadas a pessoas singulares específicas pode afetar negativamente a probabilidade de acesso a fontes de informação diversificadas a respeito de um determinado assunto, o que pode, por sua vez, acarretar consequências negativas para o pluralismo do debate público e para o acesso à informação¹⁸. Os mecanismos de direcionamento podem ser utilizados para aumentar a visibilidade de determinadas mensagens, dando simultaneamente menos proeminência a outras. O potencial impacto negativo pode ser sentido a dois níveis. Por um lado, existem riscos relacionados com as chamadas «bolhas-filtro», nas quais as pessoas são expostas a informações iguais e encontram menos opiniões, o que resulta numa maior polarização política e ideológica¹⁹. Por outro lado, os mecanismos de direcionamento podem também criar riscos de «excesso de informações». Nessa situação, as pessoas singulares não conseguem tomar uma decisão informada, porque possuem demasiadas informações e não são capazes de apurar se são fiáveis.
15. A recolha de dados pessoais pelos prestadores de redes sociais pode não se limitar às atividades que as pessoas singulares realizam na própria plataforma de redes sociais. O direcionamento para os utilizadores das redes sociais com base em informações relativas ao seu comportamento de navegação, ou a outras atividades fora da plataforma de redes sociais, pode dar às pessoas singulares a sensação de que o seu comportamento é sistematicamente controlado, o que pode ter um efeito inibidor sobre a liberdade de expressão, incluindo no acesso à informação²⁰. Esses efeitos podem ser exacerbados se o direcionamento se basear igualmente na análise dos conteúdos partilhados pelos

¹⁵ Ver também Declaração 2/2019 relativa à utilização de dados pessoais no decurso das campanhas políticas, do Comité Europeu para a Proteção de Dados, de 13 de março de 2019, p. 1.

¹⁶ «*Democracy disrupted? Personal information and political influence*» (Democracia perturbada? Informações pessoais e influência política), do Gabinete do Comissário para a Informação (ICO), de 10 de julho de 2018, p. 14.

¹⁷ Ver também Orientações da Comissão sobre a aplicação do direito da União em matéria de proteção de dados no contexto eleitoral – Uma contribuição da Comissão Europeia para a reunião dos dirigentes em Salzburgo, de 19 a 20 de setembro de 2018, da Comissão Europeia. Ver também L.M. Neudert e N.M. Marchal, «Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication» (A polarização e a utilização de tecnologia na comunicação e campanhas políticas), Serviço de Estudos do Parlamento Europeu, 2019, p. 22 a 24.

¹⁸ Ver também Resolução do Parlamento Europeu, de 3 de maio de 2018, sobre o pluralismo e a liberdade dos meios de comunicação social na União Europeia.

¹⁹ Parecer 3/2018, da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, p. 7.

²⁰ Parecer 3/2018, da Autoridade Europeia para a Proteção de Dados, p. 9, e «Internet and electoral campaigns – Study on the use of internet in electoral campaigns» (A Internet e as campanhas eleitorais – Estudo sobre a utilização da Internet em campanhas eleitorais), do Comité sobre o pluralismo dos meios de comunicação e a transparência da propriedade dos meios de comunicação (MSI-MED), DGI(2017)11, abril de 2018, p. 19 a 21.

utilizadores das redes sociais. Também pode ocorrer autocensura, se as mensagens privadas, as publicações e os comentários forem sujeitos a análise para utilização comercial ou política.

16. O potencial impacto negativo do direcionamento pode ser consideravelmente superior, caso se trate de categorias de pessoas singulares vulneráveis, como as crianças. O direcionamento pode influenciar a formação das preferências e dos interesses pessoais das crianças, afetando, em última instância, a sua autonomia e o seu direito ao desenvolvimento. O considerando 38 do RGPD indica que deve ser aplicada proteção específica à utilização de dados pessoais de crianças para efeitos de comercialização ou de criação de perfis de personalidade ou de utilizador, bem como à recolha de dados pessoais em relação às crianças aquando da utilização de serviços disponibilizados diretamente às crianças²¹.
17. A utilização das redes sociais na UE é uma prática generalizada, dado que, em 2019, 54 % das pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos participavam nas redes sociais. Além disso, esta taxa de participação aumentou de forma constante ao longo dos anos²². O CEPD reconhece que o aumento da concentração nos mercados das redes sociais e do direcionamento pode também aumentar os riscos para os direitos e liberdades de um número significativo de pessoas singulares. Por exemplo, determinados prestadores de redes sociais podem ter a faculdade de combinar uma maior quantidade e diversidade de dados pessoais, autonomamente ou em associação com outras empresas. Esta faculdade, por sua vez, pode aumentar a capacidade de disponibilização de campanhas de direcionamento mais avançadas. Este aspeto é pertinente tanto do ponto de vista da proteção de dados (definição de perfis mais aprofundada das pessoas em causa), como do ponto de vista do direito da concorrência (as capacidades inigualáveis de obtenção de conhecimentos proporcionadas pela plataforma podem torná-la um «parceiro comercial inevitável» para os comerciantes em linha). O grau de poder informativo e do mercado, por sua vez, como o CEPD reconheceu, «*pode ameaçar o nível de proteção dos dados e a liberdade dos consumidores de serviços digitais*»²³.
18. A probabilidade e a gravidade dos riscos acima referidos dependerão, nomeadamente, da natureza do mecanismo de direcionamento e de como e para que finalidades exatas é utilizado. Os elementos suscetíveis de afetar a probabilidade e a gravidade dos riscos no contexto do direcionamento para os utilizadores das redes sociais serão abordados com mais pormenor na secção 7.

4 INTERVENIENTES E FUNÇÕES

4.1 Utilizadores

19. As pessoas singulares utilizam as redes sociais com diferentes níveis de capacidade e para finalidades diferentes (por exemplo, para manter o contacto com amigos, para trocar informações sobre interesses comuns, ou para procurar oportunidades de emprego). O termo «utilizador» é normalmente utilizado para referir pessoas singulares registadas no serviço (ou seja, aquelas que têm uma «conta» ou um «perfil»). No entanto, as pessoas singulares não registadas (ou seja, que não criaram uma conta ou um perfil) também podem aceder a muitos serviços de redes sociais²⁴.

²¹ Ver também Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, 6 de fevereiro de 2018, WP251 rev.01, p. 32.

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

²³ Declaração sobre o impacto das concentrações na proteção dos dados, do CEPD, disponível em: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_pt.pdf.

²⁴ Os dados pessoais e as informações da definição de perfis conservados pelos prestadores de redes sociais a respeito de pessoas singulares que não estão registadas nos seus serviços são, por vezes, referidos como «perfis-sombra».

Normalmente, estas pessoas singulares não podem utilizar todas as funcionalidades ou os serviços disponibilizados a pessoas singulares que se registaram no prestador de redes sociais. Tanto as pessoas singulares registadas nos prestadores de redes sociais como as não registadas podem ser consideradas «titulares dos dados» na aceção do artigo 4.º, n.º 1, do RGPD, desde que sejam direta ou indiretamente identificadas ou identificáveis²⁵.

20. A possibilidade de as pessoas singulares se registarem ou não com um nome real ou utilizarem uma alcunha ou um pseudónimo pode variar consoante o serviço de redes sociais em questão. No entanto, continuará a ser possível, em geral, proceder ao direcionamento (ou seleccionar de outro modo) ao utilizador em questão, mesmo na ausência de uma política de nomes reais, uma vez que a maioria dos tipos de direcionamento não depende dos nomes dos utilizadores, mas de outros tipos de dados pessoais, como os interesses, os dados sociográficos, o comportamento ou outros identificadores. Os prestadores de redes sociais frequentemente incentivam os seus utilizadores a revelar dados do «mundo real», como números de telefone²⁶. Por último, importa notar que os prestadores de redes sociais podem também permitir o direcionamento para pessoas singulares que não têm uma conta nos seus serviços²⁷.

4.2 Prestadores de redes sociais

21. Os prestadores de redes sociais disponibilizam um serviço em linha que permite o desenvolvimento de redes e de comunidades de utilizadores, entre os quais são partilhados conteúdos e informações. Os serviços de redes sociais são normalmente disponibilizados através de navegadores Web ou de aplicações específicas, muitas vezes depois de solicitar ao utilizador que forneça um conjunto de dados pessoais para a criação da «conta» ou do «perfil» de utilizador. Também é frequente colocarem à disposição dos utilizadores «controles» de conta associados, de modo a permitir-lhes aceder e controlar os dados pessoais tratados no contexto da utilização da respetiva conta.
22. O prestador de redes sociais determina as funcionalidades do serviço, o que, por sua vez, implica a determinação dos dados que são tratados, para que finalidade e em que termos, bem como a forma como os dados pessoais serão tratados. Tal permite a prestação dos serviços das redes sociais, mas também, provavelmente, a prestação de serviços como o direcionamento, que podem beneficiar os parceiros comerciais que operam na plataforma de redes sociais ou em conjunto com a mesma.
23. O prestador de redes sociais tem a oportunidade de recolher grandes quantidades de dados pessoais a respeito do comportamento e das interações dos utilizadores e das pessoas singulares que não estão registadas nos seus serviços, o que lhe permite obter conhecimentos consideráveis sobre as características sociodemográficas, os interesses e as preferências dos utilizadores. Importa notar que os «conhecimentos» baseados na atividade do utilizador envolvem frequentemente dados pessoais inferidos ou derivados. Por exemplo, quando um utilizador interage com determinados conteúdos (por

²⁵ Ver também o considerando 26 («seleção»). Ver também Parecer 4/2007 sobre o conceito de dados pessoais, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, de 20 de junho de 2007, WP 136, p. 12 e seguintes.

²⁶ Em alguns casos, os prestadores de redes sociais solicitam documentação adicional, a fim de verificar mais aprofundadamente os dados fornecidos, por exemplo, ao solicitar aos utilizadores que carreguem os seus cartões de identificação ou um documento semelhante.

²⁷ Esse direcionamento pode ser possibilitado com base em identificadores em linha disponibilizados pelos seus dispositivos, aplicações, ferramentas e protocolos, tais como endereços IP (protocolo Internet), identificadores de testemunho de conexão (*cookie*) ou outros identificadores. Estes identificadores podem deixar vestígios que, em especial quando combinados com identificadores únicos e outras informações recebidas pelos servidores, podem ser utilizados para a definição de perfis e a identificação das pessoas singulares. Ver também o considerando 30 do RGPD. Com base neste reconhecimento, a publicidade direcionada pode ser apresentada num sítio Web ao qual a pessoa singular aceda.

exemplo, ao «gostar» de uma publicação nas redes sociais, ou ao visualizar conteúdos de vídeo), esta ação pode ser registada pelo prestador de redes sociais e é possível inferir que o utilizador em questão gostou do conteúdo com o qual interagiu.

24. De modo a gerar mais conhecimentos, os prestadores de redes sociais recolhem cada vez mais dados, não apenas de atividades na própria plataforma, mas também de atividades realizadas «fora da plataforma», através da combinação de dados provenientes de várias fontes, em linha e fora de linha. Os dados podem ser combinados com dados pessoais que as pessoas singulares divulguem ativamente ao prestador de redes sociais (por exemplo, um nome de utilizador, o endereço de correio eletrónico, a localização e o número de telefone) e também com dados que lhes sejam «atribuídos» pela plataforma (como identificadores únicos).

4.3 Responsáveis pelo direcionamento

25. As presentes diretrizes utilizam o termo «responsável pelo direcionamento» para designar as pessoas singulares ou coletivas que utilizam os serviços de redes sociais com o objetivo de enviar mensagens específicas a um conjunto de utilizadores das redes sociais, com base em parâmetros ou em critérios específicos²⁸. O que distingue os responsáveis pelo direcionamento dos restantes utilizadores das redes sociais é o facto de selecionarem as suas mensagens e/ou a audiência visada de acordo com as características, os interesses ou as preferências das pessoas singulares em causa, uma prática que, por vezes, também é referida como «microdirecionamento»²⁹. Os responsáveis pelo direcionamento podem dedicar-se ao direcionamento a fim de promover interesses comerciais, políticos ou outros. Exemplos comuns incluem as marcas que utilizam as redes sociais para publicitar os seus produtos, incluindo para aumentar a divulgação da marca. Os partidos políticos também utilizam cada vez mais as redes sociais como parte da sua estratégia de campanha. As associações de beneficência e outras organizações sem fins lucrativos também utilizam as redes sociais a fim de direcionar mensagens a potenciais doadores ou para desenvolver comunidades.
26. Importa notar que é possível realizar o direcionamento para os utilizadores das redes sociais de diferentes formas. Por exemplo, o direcionamento pode ocorrer não só por meio da apresentação de publicidade personalizada (por exemplo, através de uma «faixa» mostrada na parte superior ou lateral de uma página Web), mas também – na medida em que ocorra dentro da plataforma de redes sociais – por meio da apresentação no «feed», na «cronologia» ou na «história» de um utilizador, onde os conteúdos publicitários aparecem juntamente com os conteúdos gerados pelo utilizador. O direcionamento pode implicar igualmente a criação de conteúdos alojados pelo prestador de redes sociais (por exemplo, através de uma «página» dedicada ou de outra presença nas redes sociais) ou noutra local (ou seja, em sítios Web de terceiros). Os responsáveis pelo direcionamento podem dispor dos seus próprios sítios Web e aplicações, nos quais integrem ferramentas ou funcionalidades comerciais específicas das redes sociais, como inícios de sessão ou módulos sociais, ou utilizar as interfaces de programações de aplicações (IPA) ou conjuntos de desenvolvimento de *software* (SDK) disponibilizados por prestadores de redes sociais.

4.4 Outros intervenientes pertinentes

27. Os responsáveis pelo direcionamento podem utilizar diretamente os mecanismos de direcionamento disponibilizados pelos prestadores de redes sociais ou recorrer aos serviços de outros intervenientes,

²⁸ O tratamento de dados pessoais por uma pessoa singular no decurso de uma atividade exclusivamente pessoal ou doméstica não é abrangido pelo âmbito material do RGPD [artigo 2.º, n.º 2, alínea c)].

²⁹ A simples partilha de informações numa página de redes sociais destinada ao público em geral (por exemplo, informação sobre horários de funcionamento) sem uma seleção prévia da audiência visada não seria considerada como «direcionamento» para efeitos das presentes diretrizes.

como prestadores de serviços de comercialização, redes publicitárias, partilhas publicitárias, plataformas do lado da procura e do lado da oferta, prestadores de gestão de dados (PGD) e empresas de análise de dados. Estes intervenientes fazem parte do ecossistema de publicidade em linha complexo e em evolução (por vezes conhecido como «tecnologia publicitária») que recolhe e trata dados relativos a pessoas singulares (incluindo os utilizadores das redes sociais), por exemplo, ao realizar a monitorização das suas atividades em sítios Web e em aplicações³⁰.

28. Os corretores de dados e os prestadores de gestão de dados são também intervenientes pertinentes que desempenham uma função importante no direcionamento para os utilizadores das redes sociais. Os corretores de dados e os PGD distinguem-se de outras empresas de tecnologia publicitária na medida em que não tratam dados recolhidos unicamente através de tecnologias de monitorização, mas também dados recolhidos por meio de outras fontes, que podem incluir fontes em linha e fora de linha. Por outras palavras, os corretores de dados e os PGD agregam dados recolhidos a partir de uma grande variedade de fontes, que podem depois vender a outras partes interessadas que participam no processo de direcionamento³¹.
29. Embora cada um dos outros intervenientes acima referidos possa desempenhar uma função importante no direcionamento para os utilizadores das redes sociais, as presentes diretrizes centram-se na repartição das funções e das obrigações em matéria de proteção de dados dos prestadores de redes sociais e dos responsáveis pelo direcionamento. No entanto, podem ser aplicáveis considerações análogas aos restantes intervenientes envolvidos no ecossistema de publicidade em linha, dependendo da função de cada interveniente no processo de direcionamento.

4.5 Funções e responsabilidades

30. A fim de clarificar as respetivas funções e responsabilidades dos prestadores de redes sociais e dos responsáveis pelo direcionamento, importa ter em conta a jurisprudência pertinente do TJUE. Os acórdãos dos processos *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Testemunhas de Jeová* (C-25/17) e *Fashion ID* (C-40/17) são especialmente pertinentes.
31. O ponto de partida da análise é a definição jurídica de responsável pelo tratamento. De acordo com o artigo 4.º, n.º 7, do RGPD, entende-se por «responsável pelo tratamento», a pessoa singular ou coletiva [...] que, individualmente ou em conjunto com outras, determina as finalidades e os meios de tratamento de dados pessoais.
32. No acórdão *Wirtschaftsakademie*, o TJUE decidiu que há que considerar que o administrador de uma chamada «página de fãs» no Facebook participa na determinação das finalidades e dos meios do tratamento de dados pessoais. Resulta das indicações fornecidas ao TJUE que a criação de uma página de fãs implica, por parte do seu administrador, uma ação de *parametrização*, que *influi* no tratamento de dados pessoais para efeitos de *elaboração de estatísticas* efetuadas a partir das visitas da página de fãs³². Ao utilizar filtros disponibilizados pelo Facebook, o administrador pode definir os critérios a partir dos quais estas estatísticas devem ser elaboradas e inclusivamente designar as categorias de pessoas que vão ser objeto de exploração dos respetivos dados pessoais pelo Facebook:

³⁰ Sobre a descrição dos diferentes intervenientes, ver Parecer 2/2010 sobre publicidade comportamental em linha, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, p. 5. O parecer está disponível em:

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_pt.pdf.

³¹ Ver «A day in the life of data» (Um dia na vida dos dados), do Consumer Policy Research Centre (Centro de Investigação de Política dos Consumidores), disponível em:

<http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

³² Acórdão do TJUE, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, n.º 36.

«Em especial, o administrador da página de fãs pode pedir que lhe sejam concedidos — e, por conseguinte, que sejam tratados — dados demográficos respeitantes à sua audiência alvo, nomeadamente, tendências em matéria de idade, sexo, situação amorosa e profissão, informações sobre o estilo de vida e os centros de interesse da sua audiência alvo, informações respeitantes a compras e ao comportamento de compras em linha (online) dos visitantes da sua página, as categorias de produtos ou de serviços que mais lhe interessam, bem como dados geográficos que permitem ao administrador da página de fãs saber onde efetuar promoções especiais ou organizar eventos e, de maneira mais geral, direcionar da melhor forma a sua oferta de informações.»

33. Uma vez que a ação de parametrização depende, nomeadamente, da audiência-alvo do administrador, «bem como de objetivos de gestão ou de promoção das suas atividades», o administrador também participa na determinação das finalidades do tratamento dos dados pessoais³³. Por conseguinte, o administrador foi classificado como corresponsável por um tratamento de dados pessoais dos visitantes da sua «página», em conjunto com o prestador de redes sociais.

34. Conforme desenvolvido mais aprofundadamente na secção 9 das presentes diretrizes, os responsáveis pelo tratamento podem estar envolvidos em diferentes fases do tratamento de dados pessoais e em diferentes graus. Em tais casos, deve ser avaliado o nível de responsabilidade de cada um, tendo em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço:

«[A] existência de uma responsabilidade conjunta não se traduz necessariamente numa responsabilidade equivalente dos diferentes operadores em causa por um tratamento de dados pessoais. Pelo contrário, esses operadores podem estar envolvidos em diferentes fases desse tratamento e em diferentes graus, pelo que, para avaliar o nível de responsabilidade de cada um, há que tomar em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço»³⁴.

35. Embora conclua que o administrador de uma página atua como responsável pelo tratamento, em conjunto com o Facebook, o TJUE assinalou igualmente que, no caso em apreço, deve considerar-se que o Facebook determina, *a título principal*, as finalidades e os meios de tratamento dos dados pessoais dos utilizadores do Facebook, bem como das pessoas que já visitaram as páginas de fãs alojadas no Facebook³⁵.

36. No acórdão *Fashion ID*, o TJEU decidiu que um administrador de um sítio Web pode ser considerado responsável pelo tratamento, caso incorpore um módulo social do Facebook no seu sítio Web que permita que o navegador do visitante transmita dados pessoais do visitante ao Facebook³⁶. A qualificação do administrador do sítio Web enquanto responsável pelo tratamento encontra-se, no entanto, limitada à operação ou ao conjunto de operações a respeito das quais determina efetivamente as finalidades e os meios. No caso em apreço, o TJUE considerou que o administrador do sítio Web só é suscetível de determinar, conjuntamente com o Facebook, as finalidades e os meios da recolha e da comunicação por transmissão dos dados pessoais dos visitantes do seu sítio Web. Em resultado, o TJUE decidiu que, no que diz respeito à incorporação de um módulo social num sítio Web, a responsabilidade do administrador do sítio Web é:

³³ Acórdão do TJUE, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, n.º 39.

³⁴ Acórdão do TJUE, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, n.º 43; acórdão do TJUE, *Testemunhas de Jeová*, C-25/17, n.º 66; e acórdão do TJUE, *Fashion ID*, C-40/17, n.º 70.

³⁵ Acórdão do TJUE, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, n.º 30.

³⁶ Acórdão do TJUE, *Fashion ID*, C-40/17, n.º 75 e seguintes e n.º 107.

«[L]imitada à operação ou ao conjunto de operações de tratamento de dados pessoais cujas finalidades e meios são efetivamente determinados por esse administrador, a saber, a recolha e a comunicação por transmissão dos dados em causa»³⁷.

37. O TJUE considerou que o administrador do sítio Web não era responsável pelo tratamento no caso de operações posteriores³⁸ que envolviam o tratamento de dados pessoais efetuados pelo Facebook após a transmissão destes a esta última, uma vez que o administrador do sítio Web não se encontrava em posição de determinar as finalidades e os meios dessas operações em virtude da incorporação do módulo social:

«Em contrapartida, atendendo às referidas informações, parece, à primeira vista, ser de excluir que a Fashion ID determine as finalidades e os meios das operações de tratamento de dados pessoais posteriores, efetuadas pelo Facebook Ireland após a transmissão destes a esta última, pelo que a Fashion ID não pode ser considerada responsável por essas operações [...]»³⁹.

38. Nos termos do artigo 26.º, n.º 1, do RGPD, em caso de controlo conjunto, os responsáveis pelo tratamento são obrigados a determinar, por acordo entre si e de modo transparente, as respetivas responsabilidades pelo cumprimento do RGPD, nomeadamente no que diz respeito ao exercício dos direitos do titular dos dados, e os respetivos deveres de fornecer as informações referidas nos artigos 13.º e 14.º.
39. As secções que se seguem clarificam, por meio de exemplos específicos, as funções dos responsáveis pelo direcionamento e dos prestadores de redes sociais relativamente aos diferentes mecanismos de direcionamento. São apresentadas considerações específicas sobre a forma como os requisitos de licitude e de limitação das finalidades são aplicáveis neste contexto. Em seguida, são analisados os requisitos em matéria de transparência, de avaliações de impacto sobre a proteção de dados e de tratamento de categorias especiais de dados. Por último, as diretrizes abordam a obrigação de os responsáveis conjuntos pelo tratamento celebrarem um acordo adequado nos termos do artigo 26.º do RGPD, tendo em conta o nível de responsabilidade do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento.

5 ANÁLISE DE DIFERENTES MECANISMOS DE DIRECIONAMENTO

5.1 Panorâmica

³⁷ Acórdão do TJUE, *Fashion ID*, C-40/17, n.º 107.

³⁸ O tratamento posterior consiste em qualquer operação ou conjunto de operações de tratamento subsequente (ou seja, que ocorra posteriormente) à recolha de dados. No acórdão *Fashion ID*, o termo é utilizado para referir as operações de tratamento efetuadas pelo Facebook após a transmissão dos dados e para as quais a Fashion ID não deve ser considerada como responsável conjunto pelo tratamento (porque não participa efetivamente na determinação das finalidades e dos meios desses tratamentos).

O tratamento posterior para uma finalidade diferente daquela para a qual os dados pessoais foram recolhidos só é autorizado se cumprir o artigo 6.º, n.º 4, do RGPD, que se refere ao tratamento posterior. Por exemplo, se uma empresa de venda em linha recolher dados relacionados com o endereço físico de uma pessoa singular, um tratamento posterior consistiria na conservação ou no apagamento ulterior desta informação. No entanto, se esta empresa de venda em linha mais tarde decidir tratar estes dados pessoais de modo a enriquecer o perfil do titular dos dados para efeitos de direcionamento, tal equivaleria a um tratamento posterior na aceção do artigo 6.º, n.º 4, do RGPD, uma vez que implica um tratamento para uma finalidade diferente daquela para a qual foram inicialmente recolhidos.

³⁹ Acórdão do TJUE, *Fashion ID*, C-40/17, n.º 76.

40. Os utilizadores das redes sociais podem ser objeto de direcionamento com base em dados fornecidos, observados ou inferidos, ou de uma combinação dos mesmos:

a) **Direcionamento para pessoas singulares com base em dados fornecidos** – Entende-se por «dados fornecidos» as informações fornecidas de forma ativa pelo titular dos dados ao prestador de redes sociais e/ou ao responsável pelo direcionamento⁴⁰. Por exemplo:

) Um utilizador das redes sociais pode indicar a respetiva idade na descrição do seu perfil de utilizador. O prestador de redes sociais, por sua vez, pode permitir o direcionamento com base neste critério;

) Um responsável pelo direcionamento pode utilizar as informações que o titular dos dados lhe forneceu, a fim de efetuar o direcionamento para essa pessoa singular em concreto, por exemplo, por meio dos dados de clientes (como uma lista de endereços de correio eletrónico) combinados com dados já conservados na plataforma de redes sociais, fazendo com que todos os utilizadores que correspondam sejam objeto de direcionamento da publicidade⁴¹.

b) **Direcionamento com base em dados observados** – O direcionamento para os utilizadores das redes sociais pode ocorrer igualmente com base em dados observados⁴². Os dados observados consistem em dados fornecidos pelo seu titular, em virtude da utilização de um serviço ou de um dispositivo⁴³. Por exemplo, um determinado utilizador das redes sociais pode ser objeto de direcionamento com base:

) Na sua atividade na própria plataforma de redes sociais (por exemplo, os conteúdos que o utilizador partilhou, consultou ou gostou);

) Na utilização de dispositivos nos quais as aplicações de redes sociais são executadas (por exemplo, coordenadas GPS e número de telemóvel);

) Nos dados obtidos por um programador de aplicações de terceiros, ao utilizar as interfaces de programação de aplicações (IPA) ou os conjuntos de desenvolvimento de *software* (SDK) disponibilizados por prestadores de redes sociais;

) Nos dados recolhidos através de sítios Web de terceiros que integraram píxeis ou módulos sociais;

⁴⁰ Orientações sobre o direito à portabilidade dos dados, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 10.

⁴¹ Ver, por exemplo, a decisão do Supremo Tribunal Administrativo da Baviera h (Alemanha), Beschluss v.26.09.2018 – 5 CS 18.1157, disponível em: www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² No seu Parecer 2/2010 sobre publicidade comportamental em linha, o Grupo de Trabalho do Artigo 29.º assinalou que «[e]xistem duas grandes abordagens para a criação de perfis de utilizadores: i) os perfis implícitos são criados por inferência, com base na observação do comportamento individual e coletivo dos utilizadores ao longo do tempo, especialmente através da monitorização das páginas que estes visitaram e dos anúncios que visualizaram ou em que clicaram; ii) os perfis explícitos são criados com base nos dados pessoais que os próprios fornecem a um serviço Web, nomeadamente na fase de registo» (Parecer 2/2010 sobre publicidade comportamental em linha, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 171, p. 8).

⁴³ Orientações sobre o direito à portabilidade dos dados, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 10.

- J) Nos dados recolhidos através de outros terceiros (por exemplo, partes com quem o titular dos dados interagiu, a quem comprou um produto ou subscreveu cartões de fidelização); ou
 - J) Nos dados recolhidos através de serviços disponibilizados por empresas pertencentes ao prestador de redes sociais ou operadas pelo mesmo.
- c) **Direcionamento com base em dados inferidos** – Os «dados inferidos», ou «dados derivados», são criados pelo responsável pelo tratamento com base nos dados fornecidos pelo seu titular ou conforme observados pelo responsável pelo tratamento⁴⁴. Por exemplo, um prestador de redes sociais ou um responsável pelo direcionamento pode inferir que uma pessoa singular provavelmente está interessada numa determinada atividade ou produto com base no seu comportamento de navegação na Internet e/ou nas suas ligações de rede.

5.2 Direcionamento com base em dados fornecidos

5.2.1 Dados fornecidos pelo utilizador ao prestador de redes sociais

41. Ao utilizar as redes sociais, as pessoas singulares podem divulgar, de forma ativa, uma grande quantidade de informações sobre si. A criação de uma conta nas redes sociais (ou «perfil») implica a divulgação de uma série de atributos, que podem incluir o nome, a data de nascimento, o género, o local de residência, a língua, entre outros. Dependendo da natureza da plataforma de redes sociais, os utilizadores podem incluir informações adicionais, como o estado civil, os interesses ou o emprego atual. Os dados pessoais fornecidos pelos utilizadores das redes sociais podem ser utilizados pelo prestador dessas redes para desenvolver critérios, o que permite ao responsável pelo direcionamento enviar mensagens específicas aos utilizadores das redes sociais.

Exemplo 1:

A empresa X vende calçado masculino e pretende promover a venda da sua coleção de inverno. A empresa tem o objetivo de direcionar a sua campanha publicitária para homens entre os 30 e os 45 anos que indicaram, no seu perfil das redes sociais, que são solteiros. Utiliza os critérios de direcionamento correspondentes disponibilizados pelo prestador de redes sociais como parâmetros para identificar a audiência-objetivo à qual a sua publicidade deve ser apresentada. Além disso, o responsável pelo direcionamento indica que a publicidade deve ser apresentada aos utilizadores entre as 17h00 e as 20h00, enquanto utilizam os serviços das redes sociais. A fim de permitir o direcionamento para os utilizadores das redes sociais com base em critérios específicos, o prestador de redes sociais determinou previamente os tipos de dados pessoais que devem ser utilizados para desenvolver os critérios de direcionamento e quais são os critérios de direcionamento que devem ser disponibilizados. O prestador de redes sociais também comunica determinadas informações estatísticas ao responsável pelo direcionamento, posteriormente à apresentação da publicidade (por exemplo, para dar conhecimento da composição demográfica das pessoas singulares que interagiram com a publicidade).

⁴⁴ *Idem.*

A. Funções

42. No exemplo 1, tanto o responsável pelo direcionamento como o prestador de redes sociais participam na determinação da finalidade e dos meios de tratamento dos dados pessoais, o que resulta na apresentação da publicidade à audiência-objetivo.
43. No que diz respeito à determinação da *finalidade*, a empresa X e o prestador de redes sociais determinam conjuntamente a finalidade do tratamento, que consiste na apresentação de publicidade específica a um conjunto de pessoas singulares (neste caso, aos utilizadores das redes sociais) que constituem a audiência-objetivo, ao selecionar critérios de direcionamento disponíveis associados a estes utilizadores, a fim de alcançar uma audiência provavelmente interessada e de lhe fornecer conteúdos publicitários mais relevantes. Além disso, existe também um benefício mútuo decorrente da mesma operação de tratamento, o que constitui um indicador adicional de que as finalidades prosseguidas pela empresa X e pelo prestador de redes sociais estão indissociavelmente ligadas⁴⁵.
44. No que diz respeito à determinação dos *meios*, o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais determinam-nos em conjunto, o que resulta no direcionamento. O responsável pelo direcionamento participa na determinação dos meios ao optar pela utilização dos serviços disponibilizados pelo prestador de redes sociais⁴⁶ e ao solicitar-lhe que proceda ao direcionamento para uma audiência com base em determinados critérios (ou seja, faixa etária, estado civil e momento da apresentação)⁴⁷. Ao fazê-lo, o responsável pelo direcionamento define os critérios para a realização do direcionamento e designa as categorias de pessoas cujos dados pessoais devem ser utilizados. O prestador de redes sociais, por outro lado, decidiu tratar os dados pessoais dos seus utilizadores de modo a desenvolver os critérios de direcionamento, os quais disponibiliza ao responsável pelo direcionamento⁴⁸. Para tal, o prestador de redes sociais tomou determinadas decisões relativas aos meios essenciais do tratamento, como as categorias de dados a tratar, os critérios de direcionamento a disponibilizar e quem terá acesso a (que tipos de) dados pessoais que são tratados no contexto de uma determinada campanha de direcionamento⁴⁹.
45. Por uma questão de exaustividade, o CEPD assinala que o prestador de redes sociais não é considerado como subcontratante, conforme definido no artigo 4.º, n.º 8, do RGPD.⁵⁰ No exemplo 1, os critérios de direcionamento desenvolvidos pelo prestador de redes sociais com base nos dados pessoais do

⁴⁵ Ver Diretrizes 07/2020 relativas aos conceitos de responsável pelo tratamento e de subcontratante do RGPD, do CEPD («*Além disso, quando as entidades não têm a mesma finalidade para o tratamento, é possível estabelecer igualmente o controlo conjunto, à luz da jurisprudência do TJUE, caso as entidades envolvidas prossigam finalidades estreitamente ligadas ou complementares. Tal pode ser o caso, por exemplo, quando existe um benefício mútuo decorrente da mesma operação de tratamento, desde que cada uma das entidades envolvidas participe na determinação das finalidades e dos meios da operação de tratamento pertinente*»).

⁴⁶ Ver Diretrizes 07/2020 relativas aos conceitos de responsável pelo tratamento e de subcontratante do RGPD, do CEPD («*Além disso, a escolha de uma entidade em utilizar, para as suas próprias finalidades, uma ferramenta ou outro sistema desenvolvido por outra entidade que permita o tratamento de dados pessoais, equivalerá provavelmente a uma decisão conjunta sobre os meios desse tratamento por essas entidades. Tal decorre do acórdão Fashion ID, no qual o TJUE concluiu que, ao incorporar no seu sítio Web o botão “gosto” disponibilizado pelo Facebook a administradores de sítios Web, a Fashion ID exerceu uma influência decisiva no que respeita às operações que envolvem a recolha e transmissão dos dados pessoais dos visitantes do seu sítio Web ao Facebook, tendo assim determinado conjuntamente com o Facebook os meios para esse tratamento*»).

⁴⁷ A este respeito, ver acórdão do TJUE no processo C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, ECLI:EU:C:2018:388, n.º 39.

⁴⁸ No mesmo sentido, ver também acórdão do TJUE no processo C-40/17, *Fashion ID*, n.º 80: «*[O]perações de tratamento são efetuadas no interesse económico tanto da Fashion ID como do Facebook Ireland, para quem o facto de poder dispor desses dados para os seus próprios fins comerciais constitui a contrapartida da vantagem oferecida à Fashion ID.*»

⁴⁹ Ver Parecer 1/2010.

⁵⁰ Ver Diretrizes 07/2020 relativas aos conceitos de responsável pelo tratamento e de subcontratante do RGPD.

utilizador podem ser utilizados pelo prestador de redes sociais para futuras operações de tratamento, o que demonstra que este último não pode ser considerado como subcontratante. Além disso, o prestador de redes sociais não parece tratar exclusivamente os dados em nome da empresa X e de acordo com as suas instruções.

46. O controlo conjunto entre o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais estende-se unicamente às operações de tratamento para as quais codeterminam efetivamente as finalidades e os meios. Estende-se ao tratamento de dados pessoais resultantes da seleção dos critérios de direcionamento pertinentes e da apresentação da publicidade à audiência-objetivo. Abrange igualmente o tratamento de dados pessoais efetuado pelo prestador de redes sociais a fim de informar o responsável pelo direcionamento dos resultados da campanha de direcionamento. O controlo conjunto não se estende, no entanto, a operações que envolvam o tratamento de dados pessoais em fases anteriores à seleção dos critérios de direcionamento pertinentes, ou posteriores à conclusão do direcionamento e à comunicação de resultados (por exemplo, o desenvolvimento de novos critérios de direcionamento pelo prestador de redes sociais, com base em campanhas de direcionamento concluídas) e nas quais o responsável pelo direcionamento não participou na determinação das finalidades e dos meios, do mesmo modo que o prestador de redes sociais, em princípio, não participa na fase de planeamento de uma campanha de direcionamento antes de o responsável pelo direcionamento estabelecer contacto com o prestador de redes sociais⁵¹.
47. A análise acima referida mantém-se, mesmo que o responsável pelo direcionamento apenas especifique os parâmetros da sua audiência visada e não tenha acesso aos dados pessoais dos utilizadores afetados. *De facto*, a responsabilidade conjunta de vários intervenientes pelo mesmo tratamento não exige que cada um tenha acesso aos dados pessoais em questão⁵². O CEPD recorda que o acesso efetivo aos dados pessoais não constitui um pré-requisito para a responsabilidade conjunta⁵³.

B. Fundamento jurídico

48. Na qualidade de responsáveis conjuntos pelo tratamento, ambas as partes (o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento) devem poder demonstrar a existência de um fundamento jurídico (artigo 6.º do RGPD) que justifique o tratamento de dados pessoais, pelo qual cada um deles é responsável. O CEPD recorda que não é estabelecida uma hierarquia específica entre os diferentes fundamentos jurídicos do RGPD: o responsável pelo tratamento deve assegurar que o fundamento jurídico selecionado corresponde ao objetivo e ao contexto da operação de tratamento em questão. A identificação do fundamento jurídico adequado está vinculada aos princípios da lealdade e da limitação das finalidades⁵⁴.
49. De um modo geral, existem dois fundamentos jurídicos que poderiam justificar o tratamento que sustenta o direcionamento para os utilizadores das redes sociais: o consentimento do titular dos dados [artigo 6.º, n.º 1, alínea a), do RGPD] ou para efeitos de interesses legítimos [artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD]. Um responsável pelo tratamento deve ter sempre em consideração o fundamento jurídico

⁵¹ Ver também acórdão do TJUE no processo C-40/17, *Fashion ID*, n.º 74 («[uma] pessoa singular ou coletiva não pode ser considerada responsável, na aceção da referida disposição, por operações anteriores ou posteriores da cadeia de tratamento cujas finalidades e meios não são por ela determinados») e n.º 101.

⁵² Acórdão do TJUE no processo C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, ECLI:EU:C:2018:388, n.º 38; acórdão do TJUE no processo C-25/17, *Testemunhas de Jeová*, ECLI:EU:C:2018:551, n.º 69.

⁵³ Acórdão do TJUE de 10 de julho de 2018 (C-25/17, n.ºs 68 a 72).

⁵⁴ Ver Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados, versão 2.0, 8 de outubro de 2019, n.º 18, disponível em https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pt.pdf.

adequado às circunstâncias em questão. No que diz respeito aos prestadores de redes sociais, o artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD não constitui um fundamento jurídico para a publicidade em linha, pelo simples facto de essa publicidade financiar indiretamente a prestação do seu serviço.⁵⁵ O mesmo se aplica ao responsável pelo direcionamento, pois o direcionamento para os utilizadores das redes sociais não pode ser considerado como um aspeto intrínseco de quaisquer serviços, nem necessário para a execução de um contrato com o utilizador⁵⁶. Embora a personalização dos conteúdos possa, em determinadas circunstâncias, constituir um elemento intrínseco e previsto de determinados serviços em linha⁵⁷, o artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD dificilmente será aplicável no contexto do direcionamento para os utilizadores das redes sociais, conforme ilustrado nos exemplos das presentes diretrizes⁵⁸.

50. A respeito do interesse legítimo como fundamento jurídico, o CEPD recorda que, no acórdão *Fashion ID*, o TJUE reiterou que devem ser cumpridas três condições cumulativas, de modo a um tratamento recorrer ao interesse legítimo, nomeadamente⁵⁹, i) a prossecução de interesses legítimos do responsável pelo tratamento ou do terceiro ou terceiros a quem os dados sejam comunicados, ii) a necessidade do tratamento dos dados pessoais para a realização do interesse legítimo prosseguido e iii) o requisito de os direitos e as liberdades fundamentais da pessoa a que a proteção de dados diz respeito não prevalecerem. O TJUE especificou também que, numa situação de controlo conjunto, «é necessário que cada um desses responsáveis prossiga, com essas operações de tratamento, um interesse legítimo [...], a fim de que estas sejam justificadas em relação a cada um deles⁶⁰».
51. No que diz respeito ao exemplo 1, o responsável pelo direcionamento pode considerar que o seu interesse legítimo consiste nos interesses económicos em aumentar a publicidade dos seus artigos, através do direcionamento nas redes sociais. O prestador de redes sociais pode considerar que o seu interesse legítimo consiste em tornar o serviço de redes sociais rentável, através da venda de espaço publicitário. A possibilidade de o responsável pelo direcionamento e de o prestador de redes sociais recorrerem ao artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD como fundamento jurídico depende do cumprimento das três condições cumulativas, como foi recentemente reiterado pelo TJUE. Mesmo que o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais considerem que os seus interesses económicos são legítimos, tal não significa necessariamente que poderão, *de facto*, recorrer ao artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD.
52. A segunda parte do teste de equilíbrio implica que os responsáveis conjuntos pelo tratamento estabeleçam que o tratamento é necessário para alcançar esses interesses legítimos. «Necessário» exige uma ligação entre o tratamento e os interesses prosseguidos. O requisito da «necessidade» é especialmente pertinente no contexto da aplicação do artigo 6.º, n.º 1, alínea f), a fim de assegurar que o tratamento de dados baseado em interesses legítimos não resulta numa interpretação

⁵⁵ Ver Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados, versão 2.0, 8 de outubro de 2019, n.ºs 52 e 53, disponível em https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pt.pdf.

⁵⁶ Verificar-se-ia uma ausência de necessidade, se o responsável pelo direcionamento passasse a utilizar prestadores de redes sociais, apesar da existência de uma relação contratual direta com o seu cliente e, por conseguinte, da possibilidade de publicidade direta.

⁵⁷ Ver Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados, versão 2.0, 8 de outubro de 2019, p. 15, disponível em https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pt.pdf.

⁵⁸ Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados, n.º 57.

⁵⁹ Acórdão do TJUE de 29 de julho de 2019, no processo C-40/17, *Fashion ID*, ECLI:EU:C:2019:629, n.º 95.

⁶⁰ *Idem*, n.º 97.

indevidamente lata da necessidade do tratamento de dados. Tal como nos outros casos, tal significa que deve verificar-se se existem outros meios menos invasivos para alcançar a mesma finalidade⁶¹.

53. O terceiro passo para avaliar se o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais podem recorrer ao artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD como fundamento jurídico para o tratamento de dados pessoais consiste no exercício de equilíbrio, necessário a fim de determinar se os interesses ou os direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados se sobrepõem ao interesse legítimo em causa⁶².
54. O CEPD recorda que, caso um responsável pelo tratamento pretenda recorrer ao interesse legítimo, os deveres de transparência e o direito de oposição devem ser apreciados cuidadosamente. Os titulares dos dados devem ter a oportunidade de se oporem ao tratamento dos seus dados para efeitos de direcionamento, antes do início do tratamento. Os utilizadores das redes sociais devem não só ter a possibilidade de se oporem à apresentação de publicidade direcionada quando acedem à plataforma, mas também dispor de controlos que assegurem que o tratamento subjacente dos seus dados pessoais para efeitos de direcionamento deixa de ocorrer após apresentarem a oposição.
55. Um responsável pelo direcionamento que pretenda recorrer ao interesse legítimo deve, por seu lado, facilitar às pessoas singulares a manifestação de uma oposição prévia a respeito da sua utilização das redes sociais para efeitos de direcionamento. No entanto, na medida em que o responsável pelo direcionamento não tenha qualquer interação direta com o titular dos dados, deve pelo menos assegurar que a plataforma de redes sociais disponibiliza ao titular dos dados os meios para manifestar eficazmente o seu direito de oposição prévia. Enquanto responsáveis conjuntos pelo tratamento, o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais devem clarificar como o direito de oposição das pessoas singulares (bem como outros direitos) será previsto no contexto do acordo conjunto (ver secção 6). Se o exercício de equilíbrio indicar que os interesses ou os direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados se sobrepõem ao interesse legítimo do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento, não é possível recorrer ao artigo 6.º, n.º 1, alínea f).
56. No que diz respeito ao consentimento como fundamento jurídico, o responsável pelo tratamento deve ter em mente que existem situações claras nas quais o tratamento não seria lícito sem o consentimento válido das pessoas singulares em causa (artigo 6.º, n.º 1, alínea a), do RGPD). Por exemplo, o Grupo de Trabalho do Artigo 29.º considerou anteriormente que seria difícil para os responsáveis pelo tratamento justificar o exercício de interesses legítimos como fundamento jurídico para práticas de definição de perfis e seguimento intrusivas para efeitos de comercialização ou de

⁶¹ Parecer 06/2014 sobre o conceito de interesses legítimos do responsável pelo tratamento dos dados na aceção do artigo 7.º da Diretiva 95/46/CE, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP 217, de 9 de abril de 2014, p. 29.

⁶² Ao avaliar o impacto nos interesses e nos direitos e liberdades fundamentais da pessoa singular em causa, as considerações que seguem são especialmente pertinentes no contexto do direcionamento para os utilizadores das redes sociais: i) as finalidades do direcionamento; ii) o nível de pormenor dos critérios de direcionamento utilizados (por exemplo, um grupo descrito de forma ampla, como «pessoas interessadas em literatura inglesa», ou critérios mais pormenorizados, a fim de permitir a segmentação e o direcionamento a um nível mais granular); iii) o tipo (e a combinação) de critérios de direcionamento utilizados (ou seja, se o direcionamento se centra unicamente num pequeno aspeto do titular dos dados, ou se apresenta uma natureza mais abrangente); e iv) a natureza (sensibilidade), o volume e a fonte dos dados utilizados para o desenvolvimento dos critérios de direcionamento. Ver Parecer 06/2014 sobre o conceito de interesses legítimos do responsável pelo tratamento dos dados na aceção do artigo 7.º da Diretiva 95/46/CE, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP 217, de 9 de abril de 2014, disponível em https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_pt.pdf.

publicidade, nomeadamente quando envolvam o seguimento de pessoas em diversos sítios Web, localizações, dispositivos, serviços, ou a corretagem de dados⁶³.

57. Para que seja válido, o consentimento obtido para o tratamento tem de cumprir as condições estabelecidas nos artigos 4.º, n.º 11, e 7.º do RGPD. De um modo geral, o consentimento só pode constituir um fundamento jurídico adequado se o titular dos dados dispuser de controlo e de escolha genuína. Se o consentimento estiver agregado a uma parte não negociável das condições gerais do contrato, presume-se que não foi dado livremente. O consentimento deve também ser específico, informado e inequívoco e o titular dos dados deve poder recusar ou retirar o consentimento sem ser prejudicado⁶⁴.
58. Pode ser previsto o consentimento [artigo 6.º, n.º 1, alínea a), do RGPD], desde que sejam cumpridos todos os requisitos para um consentimento válido. O CEPD recorda que obter o consentimento também não nega nem diminui de forma alguma as obrigações do responsável pelo tratamento no que toca a observar os princípios relativos ao tratamento consagrados no RGPD, em especial no artigo 5.º, no que diz respeito à lealdade, à necessidade e à proporcionalidade, bem como à qualidade dos dados. Mesmo que o tratamento de dados pessoais se baseie no consentimento do seu titular, tal não legitima um direcionamento desproporcionado ou desleal⁶⁵.
59. Por último, o CEPD considera que o tratamento de dados pessoais descrito no exemplo 1 não pode ser justificado com base no artigo 6.º, n.º 1, alínea b), nem pela plataforma de redes sociais nem pelo responsável pelo direcionamento⁶⁶.

5.2.2 Dados fornecidos pelo utilizador da plataforma de redes sociais ao responsável pelo direcionamento

60. O direcionamento pode envolver também dados fornecidos pelo titular dos dados ao responsável pelo direcionamento, que depois utiliza os dados recolhidos para efetuar o direcionamento do seu titular nas redes sociais. Por exemplo, o direcionamento «baseado em listas» ocorre quando um responsável pelo direcionamento carrega listas pré-existentes de dados pessoais (como endereços de correio eletrónico ou números de telefone), para que o prestador de redes sociais proceda à correspondência com as informações na plataforma. Neste caso, o prestador de redes sociais compara os dados carregados pelo responsável pelo direcionamento com os dados do utilizador que já possui e os utilizadores que corresponderem são adicionados ou excluídos da audiência-objetivo (ou seja, o grupo de pessoas a quem a publicidade será apresentada na plataforma de redes sociais). O prestador de redes sociais pode também permitir que o responsável pelo direcionamento «verifique» a lista antes de a concluir, o que significa que uma parte do tratamento ocorre ainda antes da criação da audiência.

⁶³ Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP251 rev.01, p. 16. Ver também o parecer do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º sobre o conceito de interesses legítimos, p. 110: «No âmbito geral, existe um desequilíbrio entre o interesse legítimo da empresa e a proteção dos direitos fundamentais dos utilizadores, e o artigo 7.º, alínea f), não deve ser invocado como fundamento jurídico para o tratamento. O artigo 7.º, alínea a), é um fundamento mais adequado, desde que estejam reunidas as condições para um consentimento válido.»

⁶⁴ Ver Orientações relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP259 rev.01.

⁶⁵ Ver Orientações relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP259 rev.01, p. 3 e 4.

⁶⁶ Ver Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados, versão 2.0, 8 de outubro de 2019, disponível em https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_pt.pdf.

Exemplo 2:

A Sr.^a Jones, que está a comprar uma casa e entra em contacto com o banco X para marcar uma reunião sobre uma eventual hipoteca. Para marcar essa reunião, envia uma mensagem de correio eletrónico ao banco. Depois da reunião, a Sr.^a Jones decide não ficar cliente do banco. Todavia, o banco adicionou o endereço de correio eletrónico da Sr.^a Jones à sua base de dados de endereços de correio eletrónico de clientes. Em seguida, o banco utiliza esta base de dados para permitir que o prestador de redes sociais «cruze» a lista de endereços de correio eletrónico que possui com os da plataforma de redes sociais, a fim de efetuar o direcionamento de todo o leque de serviços financeiros para as pessoas singulares em causa através da plataforma de redes sociais.

Exemplo 3:

O Sr. Lopez é cliente do banco X há quase um ano. Quando se tornou cliente, forneceu um endereço de correio eletrónico e foi informado pelo banco X, no momento da recolha, de que: a) O seu endereço de correio eletrónico seria utilizado para o envio de publicidade de ofertas associadas aos serviços bancários que já utiliza; b) Pode opor-se a este tratamento em qualquer altura. O banco adicionou o endereço de correio eletrónico à sua base de dados de endereços de correio eletrónico de clientes. Posteriormente, o banco utiliza a sua base de dados de endereços de correio eletrónico para efetuar o direcionamento de todo o leque de serviços financeiros de que dispõe para os seus clientes através da plataforma de redes sociais⁶⁷.

A. Funções

61. Nestes exemplos, o responsável pelo direcionamento, ou seja, o banco, atua como responsável pelo direcionamento, porque determina as finalidades e os meios do tratamento através da recolha, do tratamento e da transmissão de forma ativa dos dados pessoais das pessoas singulares em causa para o prestador de redes sociais para efeitos de publicidade. O prestador de redes sociais, por sua vez, atua como responsável pelo tratamento, porque tomou a decisão de utilizar dados pessoais adquiridos do utilizador das redes sociais (ou seja, o endereço de correio eletrónico que forneceu ao criar a sua conta), a fim de permitir ao responsável pelo direcionamento apresentar publicidade a uma audiência de pessoas singulares específicas.
62. Existe um controlo conjunto em relação às operações de tratamento para as quais o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento determinam conjuntamente as finalidades e os meios, neste caso, o carregamento de identificadores únicos relacionados com a audiência visada, a correspondência, a seleção de critérios de direcionamento e a subsequente apresentação da publicidade, bem como qualquer comunicação de resultados relacionados com a campanha de direcionamento⁶⁸.

⁶⁷ Em situações nas quais são utilizados endereços de correio eletrónico para o envio de ações de comercialização direta aos utilizadores, os responsáveis pelo tratamento devem também ter em conta as disposições do artigo 13.º da Diretiva Privacidade Eletrónica.

⁶⁸ A determinação das finalidades e dos meios do tratamento do responsável pelo direcionamento e do prestador de redes sociais é semelhante (embora não idêntica) ao exemplo 1. Ao carregar a lista de endereços de correio eletrónico e ao estabelecer os critérios adicionais de direcionamento, o responsável pelo direcionamento define os critérios para a realização do direcionamento e designa as categorias de pessoas cujos dados pessoais devem ser utilizados. Do mesmo modo, o prestador de redes sociais determina os dados pessoais que devem ser tratados, ao permitir que determinadas categorias de dados sejam tratadas, os critérios de direcionamento a disponibilizar e quem terá acesso a (que tipos de) dados pessoais que são tratados no contexto de uma determinada campanha de direcionamento. A finalidade partilhada subjacente a estas operações de tratamento assemelha-se à finalidade identificada no exemplo 1, nomeadamente, a apresentação de publicidade específica

63. Em ambos os exemplos o banco atua como o único responsável pelo tratamento em relação à recolha inicial dos endereços de correio eletrónico da Sr.ª Jones e do Sr. Lopez, respetivamente. O prestador de redes sociais não participa de forma alguma na determinação das finalidades e dos meios desta recolha. O controlo conjunto tem início com a transmissão dos dados pessoais e com sua recolha simultânea pelo prestador de redes sociais. Continua ao longo da apresentação da publicidade direcionada e termina (na maioria dos casos) quando é concluída uma fase subsequente de comunicação de resultados. Em alguns casos, o controlo conjunto pode estender-se, inclusivamente, até à fase de apagamento dos dados, na medida em que o responsável pelo direcionamento continue a participar na determinação das finalidades e dos meios.
64. O banco atua como o único responsável pelo tratamento ao recolher os endereços de correio eletrónico da Sr.ª Jones e do Sr. Lopez, respetivamente, porque a recolha de dados é anterior (e não está indissociavelmente ligada) à campanha de direcionamento. Por conseguinte, neste caso importa distinguir entre o conjunto inicial de operações de tratamento para as quais o banco é o único responsável pelo tratamento e um tratamento posterior para o qual existe o controlo conjunto. A responsabilidade do banco não se estende às operações que ocorram depois da conclusão do direcionamento e da comunicação de resultados e nas quais o responsável pelo direcionamento não participou nas finalidades e nos meios, onde o prestador de redes sociais atua como o único responsável pelo tratamento.

B. Fundamento jurídico

65. No Exemplo 2, o artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD não faculta um fundamento jurídico adequado para justificar o tratamento no caso em apreço, tendo em conta o contexto em que os dados pessoais foram fornecidos. *De facto*, a Sr.ª Jones contactou o banco com o único objetivo de marcar uma reunião, após a qual comunicou a sua intenção de não utilizar os serviços oferecidos pelo banco. Assim, pode considerar-se que não existe uma expectativa razoável por parte da Sr.ª Jones de que os seus dados pessoais sejam utilizados para efeitos de direcionamento («redirecionamento»). Além disso, um teste de compatibilidade nos termos do artigo 6.º, n.º 4, do RGPD provavelmente demonstraria que este tratamento não é compatível com a finalidade para a qual os dados pessoais foram inicialmente recolhidos.
66. No exemplo 3, o responsável pelo direcionamento poderá recorrer ao interesse legítimo para justificar o tratamento, tendo em conta, nomeadamente, que: a) o Sr. Lopez foi informado de que o seu endereço de correio eletrónico podia ser utilizado para efeitos de publicidade através das redes sociais, para serviços associados ao utilizado pelo titular dos dados; b) a publicidade diz respeito a serviços semelhantes aos contratados pelo Sr. Lopez; e c) foi dada ao Sr. Lopez a possibilidade de oposição prévia ao tratamento, no momento em que os dados pessoais foram recolhidos pelo banco. No entanto, o CEPD gostaria de clarificar que o cumprimento dos deveres em matéria de informação nos termos dos artigos 13.º e 14.º do RGPD e a ponderação dos interesses a efetuar de acordo com o artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD são dois conjuntos diferentes de obrigações. Por conseguinte, o mero cumprimento dos deveres em matéria de informação de acordo com os artigos 13.º e 14.º do RGPD não é uma medida de transparência a ter em consideração para a ponderação dos interesses nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD.

5.3 Direcionamento com base em dados observados

a um conjunto de pessoas singulares (neste caso, os utilizadores das redes sociais) que constituem a audiência-objetivo.

67. Os prestadores de redes sociais podem ter a capacidade de observar o comportamento dos seus utilizadores de várias formas. Por exemplo, a observação pode ser realizada através do próprio serviço de redes sociais ou pode também ser possível em sítios Web externos, em virtude de píxeis ou de módulos sociais.

Exemplo 4: direcionamento baseado em píxeis

O Sr. Schmidt está a navegar na Internet com o objetivo de comprar uma mochila. Acede ao sítio Web «BestBags.com», visualiza uma série de artigos, mas decide não efetuar a compra. O administrador de «BestBags.com» pretende efetuar o direcionamento para os utilizadores das redes sociais que acederam ao seu sítio Web sem efetuar uma compra. Para o efeito, integra no seu sítio Web um chamado «píxel de monitorização»⁶⁹, disponibilizado pelo prestador de redes sociais. Depois de sair do sítio Web BestBags.com e iniciar sessão na sua conta das redes sociais, o Sr. Schmidt começa a ver publicidade das mochilas que estava a ponderar enquanto navegava em BestBags.com.

Exemplo 5: geodirecionamento

A Sr.ª Michu instalou a aplicação de um prestador de redes sociais no seu telemóvel inteligente. Está a passear por Paris durante as suas férias. O prestador de redes sociais recolhe continuamente informações sobre a localização da Sr.ª Michu através das funcionalidades GPS do seu telemóvel inteligente⁷⁰, ao utilizar as permissões que foram concedidas ao prestador de redes sociais quando a aplicação foi instalada. A Sr.ª Michu está alojada num hotel localizado ao lado de uma pizaria. A pizaria utiliza a funcionalidade de geodirecionamento disponibilizada pelo prestador de redes sociais para efetuar o direcionamento a pessoas singulares que se encontram a 1 km das suas instalações pela primeira vez nos últimos seis meses. Ao abrir a aplicação do prestador de redes sociais no seu telemóvel inteligente, a Sr.ª Michu vê publicidade da pizaria e, como está com fome, compra uma piza através do sítio Web.

Exemplo 6:

A Sr.ª Ghorbani cria uma conta numa plataforma de redes sociais. Durante o processo de registo é-lhe perguntado se concorda com o tratamento dos seus dados pessoais para ver publicidade direcionada na sua página de redes sociais, com base nos dados que fornece diretamente ao prestador de redes sociais (como a idade, o sexo e a localização), bem como com base na sua atividade noutros sítios Web fora da plataforma de redes sociais através da utilização de testemunhos de conexão. É informada de que estes dados serão recolhidos através de píxeis de monitorização ou de módulos das redes sociais. Os processos são-lhe claramente descritos, bem como o facto de o direcionamento envolver outras entidades que são conjuntamente responsáveis por assegurar a conformidade com o RGPD. Também lhe é explicado que pode retirar o seu consentimento em qualquer altura e é-lhe apresentada uma ligação para a política de privacidade. Como a Sr.ª Ghorbani está interessada em ver publicidade

⁶⁹ Os píxeis de monitorização são compostos por pequenos fragmentos de código que são integrados no sítio Web do responsável pelo direcionamento. Quando uma pessoa singular acede ao sítio Web do responsável pelo direcionamento no seu navegador, este envia automaticamente um pedido ao servidor do prestador de redes sociais para obter o píxel de monitorização. Quando o píxel de monitorização é descarregado, o prestador de redes sociais normalmente consegue monitorizar a sessão do utilizador (ou seja, o comportamento da pessoa singular nos sítios Web em questão). Os dados observados podem ser utilizados, por exemplo, para adicionar um utilizador das redes sociais a uma determinada audiência-objetivo.

⁷⁰ Um prestador de redes sociais poderá também determinar a localização dos seus utilizadores com base noutros pontos de dados, incluindo o endereço IP e informações Wi-Fi de dispositivos móveis, ou os dados derivados do utilizador (por exemplo, se colocarem informações sobre a sua localização numa publicação na plataforma).

direcionada na sua página de redes sociais, dá o seu consentimento. Não são colocados nem recolhidos testemunhos de conexão de publicidade até a Sr.ª Ghorbani manifestar o seu consentimento.

Mais tarde, acede ao sítio Web «Thelatesthotnews.com», que integra um botão de redes sociais. Uma faixa pequena, mas claramente visível, surge na extremidade direita do ecrã, questionando se a Sr.ª Ghorbani concorda com a transmissão dos seus dados pessoais para o prestador de redes sociais através da utilização de testemunhos de conexão e de módulos das redes sociais. O administrador do sítio Web tomou medidas técnicas para que nenhum dado pessoal seja transferido para a plataforma das redes sociais até dar o seu consentimento.

5.3.1 Funções

68. No Exemplo 4, tanto o responsável pelo direcionamento como o prestador de redes sociais participam na determinação das finalidades e dos meios do tratamento de dados pessoais, o que resulta na apresentação da publicidade ao Sr. Schmidt.
69. No que diz respeito à determinação da finalidade, o sítio Web Bestbags.com e o prestador de redes sociais determinam conjuntamente a finalidade do tratamento, que consiste na apresentação de publicidade específica na plataforma de redes sociais às pessoas singulares que constituem a audiência-objetivo. Ao incorporar o píxel no seu sítio Web, a Bestbags.com exerce uma influência decisiva nos meios do tratamento. A recolha e a transmissão dos dados pessoais dos visitantes do sítio Web ao prestador de redes sociais não ocorreriam sem a incorporação desse píxel. O prestador de redes sociais, por outro lado, desenvolveu e disponibiliza o código de *software* (píxel) que conduz à recolha, à transmissão e à avaliação automáticas para efeitos de comercialização de dados pessoais para o prestador de redes sociais. Como resultado, existe um controlo conjunto no que diz respeito à recolha de dados pessoais e à sua transmissão por meio de píxeis, à correspondência e à posterior apresentação da publicidade ao Sr. Schmidt na plataforma social, bem como em relação a qualquer comunicação de resultados relacionados com a campanha de direcionamento. No exemplo 6, também se verifica a existência de controlo conjunto, por motivos semelhantes.
70. No exemplo 5, a pizaria exerce uma influência decisiva no tratamento de dados pessoais, ao definir os parâmetros do direcionamento da publicidade de acordo com as suas necessidades empresariais (por exemplo, horário de funcionamento da pizaria e geolocalização de pessoas nas suas proximidades neste intervalo de tempo), e, por conseguinte, deve considerar-se que participa na determinação das finalidades e dos meios do tratamento de dados. O prestador de redes sociais, por outro lado, recolheu as informações a respeito da localização da Sr.ª Michu (através de GPS), com a finalidade de permitir essa publicidade direcionada baseada na localização. Como resultado, existe um controlo conjunto entre o responsável pelo direcionamento e a plataforma de redes sociais, no que se refere à recolha e à análise da localização da Sr.ª Michu, bem como à apresentação da publicidade, a fim de lhe direcionar (como uma pessoa que aparece a 1 km da pizaria pela primeira vez nos últimos seis meses) o anúncio.

5.3.2 Fundamento jurídico

71. Em primeiro lugar, dado que os exemplos 4, 5 e 6 envolvem a utilização de testemunhos de conexão, têm de ser tidos em conta os requisitos decorrentes do artigo 5.º, n.º 3, da Diretiva Privacidade Eletrónica.
72. A este respeito, importa notar que o artigo 5.º, n.º 3, da Diretiva Privacidade Eletrónica exige que sejam fornecidas aos utilizadores informações claras e completas, nomeadamente sobre as finalidades

do tratamento, antes de dar o seu consentimento⁷¹, sob reserva de exceções muito restritas⁷². Informações claras e completas implica que um utilizador esteja em condições de poder determinar facilmente as consequências de qualquer consentimento que possa dar e assegurar que o consentimento dado é informado⁷³. Como resultado, o responsável pelo tratamento terá de informar os titulares dos dados sobre todas as finalidades relevantes do tratamento, incluindo qualquer tratamento posterior dos dados pessoais obtidos por meio do acesso a informações conservadas no equipamento terminal.

73. Para que seja válido, o consentimento obtido para a aplicação de tecnologias de monitorização tem de cumprir as condições estabelecidas no artigo 7.º do RGPD⁷⁴. Por exemplo, o consentimento não é considerado válido se for permitida a utilização de testemunhos de conexão por meio de uma caixa de verificação previamente assinalada pelo prestador de serviços, que o utilizador deve desmarcar para recusar o seu consentimento⁷⁵. Com base no considerando 32, os atos como o deslocamento ou o deslizar numa página Web ou uma atividade semelhante do utilizador não satisfazem, em caso algum, o requisito de um ato positivo claro: tais atos podem ser difíceis de distinguir de outras atividades ou interações de um utilizador e, por conseguinte, determinar que foi obtido um consentimento inequívoco também não é possível. Além disso, nesse caso, será difícil proporcionar ao utilizador uma forma de retirar o consentimento tão simples como a utilizada para dar o consentimento⁷⁶.
74. Qualquer responsável (conjunto) pelo tratamento que pretenda recorrer ao consentimento como fundamento jurídico é responsável por assegurar que o consentimento obtido é válido. No acórdão *Fashion ID*, o TJUE salientou a importância de assegurar a proteção eficaz e atempada dos direitos do titular dos dados e que o consentimento não deve ser dado unicamente ao responsável conjunto pelo tratamento que intervém posteriormente no tratamento dos dados. O consentimento válido deve ser obtido antes do tratamento, o que implica que os responsáveis (conjuntos) pelo tratamento têm de avaliar o momento e o modo do fornecimento das informações e da obtenção do consentimento. Por outras palavras, a questão de saber qual dos responsáveis conjuntos pelo tratamento deve ser responsável pela obtenção do consentimento resume-se a determinar qual deles interage primeiro com o titular dos dados. No exemplo 6, como a colocação de testemunhos de conexão e o tratamento de dados pessoais ocorre no momento da criação da conta, o prestador de redes sociais deve obter o consentimento válido antes da colocação de testemunhos de conexão para efeitos de publicidade.
75. O CEPD recorda igualmente que, se o consentimento pretendido puder ser invocado por múltiplos responsáveis (conjuntos) pelo tratamento ou se os dados puderem ser transferidos ou tratados por outros responsáveis pelo tratamento que pretendam invocar o consentimento original, estas organizações devem ser todas identificadas⁷⁷. Na medida em que não se conheçam todos os responsáveis conjuntos pelo tratamento no momento em que o prestador de redes sociais pede o consentimento, este último terá necessariamente de ser complementado por informações adicionais

⁷¹ Acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia no processo C-673/17, *Planet49 GmbH*, n.º 73.

⁷² Ver Parecer 5/2019 sobre a interação entre a Diretiva Privacidade Eletrónica e o RGPD, particularmente em matéria de competência, atribuições e poderes das autoridades de proteção de dados. Ver também acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia no processo C-40/17, *Fashion ID*, n.ºs 89 a 91.

⁷³ *Idem*, n.º 74.

⁷⁴ Diretrizes 05/2020 do CEPD relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, versão 1.1, p. 6.

⁷⁵ Acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia no processo C-637/17, *Planet 49*, n.º 57.

⁷⁶ Diretrizes 05/2020 do CEPD relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, versão 1.1, p. 19.

⁷⁷ Diretrizes 05/2020 do CEPD relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, versão 1.1, p. 18, n.º 65.

e um novo consentimento, obtido pelo administrador do sítio Web que incorporou o módulo de redes sociais (ou seja, no exemplo 6, Thelatesthotnews.com).

76. O CEPD sublinha que o consentimento que deve ser obtido pelo administrador do sítio Web para a transmissão de dados pessoais desencadeada pelo seu sítio Web (através da incorporação de um módulo social) diz unicamente respeito à operação, ou ao conjunto de operações, que envolve o tratamento de dados pessoais relativamente aos quais o administrador determina efetivamente as finalidades e os meios⁷⁸. A obtenção do consentimento pelo administrador de um sítio Web, ou seja, no exemplo 6 «Thelatesthotnews.com», por exemplo, não nega nem diminui de forma alguma a obrigação do prestador de redes sociais no que toca a assegurar que o titular dos dados deu um consentimento válido para o tratamento pelo qual é responsável, na qualidade de responsável conjunto⁷⁹, bem como para qualquer tratamento subsequente ou posterior que efetue e para o qual o administrador do sítio Web não determine conjuntamente as finalidades e os meios (por exemplo, operações subsequentes de definição de perfis para efeitos de direcionamento).
77. Além disso, para que seja lícito, qualquer tratamento subsequente dos dados pessoais, incluindo dados pessoais obtidos por meio de testemunhos de conexão, píxeis ou módulos de redes sociais, também deve possuir um fundamento jurídico nos termos do artigo 6.º do RGPD⁸⁰. No que diz respeito ao fundamento jurídico do tratamento nos exemplos 4, 5 e 6, o CEPD considera que o interesse legítimo não pode constituir um fundamento jurídico adequado, uma vez que o direcionamento recorre à monitorização do comportamento das pessoas singulares em vários sítios Web e localizações por meio da utilização de tecnologias de monitorização⁸¹.
78. Por conseguinte, em tais circunstâncias, o fundamento jurídico adequado para qualquer tratamento posterior ao abrigo do artigo 6.º do RGPD é suscetível de ser, igualmente, o consentimento do titular dos dados. *De facto*, ao avaliar a conformidade com o artigo 6.º do RGPD, deve ter-se em conta que o tratamento no seu conjunto envolve atividades específicas para as quais o legislador da UE procurou proporcionar proteção adicional⁸². Além disso, os responsáveis pelo tratamento devem ter em conta o impacto nos direitos dos titulares dos dados ao identificarem o fundamento jurídico adequado, a fim de respeitarem o princípio da lealdade⁸³.

5.4 Direcionamento com base em dados inferidos

⁷⁸ Acórdão do TJUE de 29 de julho de 2019 no processo C-40/17, *Fashion ID*, ECLI:EU:C:2019:629, n.ºs 100 e 101.

⁷⁹ Tanto mais que, para a maioria das ferramentas de direcionamento, são as redes sociais que realizam as operações de leitura/escrita no terminal do utilizador, porque recolhem os dados pessoais para efeitos de publicidade direcionada. Por conseguinte, o prestador de redes sociais é responsável por assegurar a obtenção do consentimento válido.

⁸⁰ Parecer 5/2019 sobre a interação entre a Diretiva Privacidade Eletrónica e o RGPD, particularmente em matéria de competência, atribuições e poderes das autoridades de proteção de dados, n.º 41.

⁸¹ Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP251 rev.01, p. 16. Ver também o parecer do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º sobre o conceito de interesses legítimos, p. 110: «No cômputo geral, existe um desequilíbrio entre o interesse legítimo da empresa e a proteção dos direitos fundamentais dos utilizadores, e o artigo 7.º, alínea f), não deve ser invocado como fundamento jurídico para o tratamento. O artigo 7.º, alínea a), é um fundamento mais adequado, desde que estejam reunidas as condições para um consentimento válido.»

⁸² Parecer 5/2019 sobre a interação entre a Diretiva Privacidade Eletrónica e o RGPD, particularmente em matéria de competência, atribuições e poderes das autoridades de proteção de dados, n.º 41.

⁸³ [Diretrizes 2/2019 sobre o tratamento de dados pessoais ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea b\), do RGPD no contexto da prestação de serviços em linha aos titulares dos dados](#), do Comité Europeu para a Proteção de Dados, versão 2.0, 8 de outubro de 2019, n.º 1.

79. Os dados inferidos são dados criados pelo responsável pelo tratamento, com base nos dados fornecidos pelo respetivo titular (independentemente de estes dados terem sido observados ou fornecidos de forma ativa pelo titular, ou resultado de uma combinação de ambos)⁸⁴. Tanto o prestador de redes sociais como o responsável pelo tratamento podem inferir informações sobre os titulares dos dados.
80. Por exemplo, em virtude da monitorização do comportamento dos seus utilizadores durante um longo período, tanto nas redes sociais como fora delas (por exemplo, páginas visitadas, tempo despendido em cada página, número de novas ligações a essa página, palavras pesquisadas, hiperligações seguidas, «gostos» colocados), o prestador de redes sociais pode ter a capacidade de inferir informações a respeito dos interesses e de outras características do utilizador das redes sociais. No mesmo sentido, um responsável pelo direcionamento poderá também ser capaz de inferir dados sobre pessoas singulares específicas e utilizar esse conhecimento quando lhes direcionar publicidade nas respetivas páginas das redes sociais.

Exemplo 7:

Na sua página das redes sociais, a Sr.ª Delucca muitas vezes coloca «gosto» nas fotografias publicadas pela galeria de arte «Beautifulart», do pintor impressionista Pataolito. No âmbito da sua próxima exposição, o museu Z procura atrair pessoas singulares interessadas em pinturas impressionistas. O museu Z utiliza os seguintes critérios de direcionamento disponibilizados pelo prestador de redes sociais: «interessado em impressionismo», género, idade e local de residência. Posteriormente, a Sr.ª Delucca recebe, na sua página das redes sociais, publicidade direcionada do museu Z relacionada com a próxima exposição.

Exemplo 8:

O Sr. Leon indicou na sua página das redes sociais que está interessado em desporto. Descarregou uma aplicação para o seu telemóvel de modo a seguir os últimos resultados dos seus desportos favoritos, definiu o sítio Web www.livesportsresults.com como a página inicial do navegador no seu computador portátil e utiliza frequentemente o computador de secretária no trabalho para pesquisar os últimos resultados desportivos na Internet. Também acede a uma série de sítios Web de jogos de azar em linha. O prestador de redes sociais monitoriza a atividade em linha do Sr. Leon nos seus vários dispositivos, ou seja, no computador portátil, no telemóvel e no computador de secretária. Com base nesta atividade e em todas as informações fornecidas pelo Sr. Leon, o prestador de redes sociais infere que estará interessado em apostas em linha. Além disso, a plataforma de redes sociais desenvolveu critérios de direcionamento que permitem às empresas efetuar o direcionamento para pessoas que são suscetíveis de agir por impulso e ter um rendimento mais baixo. A empresa de apostas em linha «bestpaydayloans» pretende efetuar o direcionamento para os utilizadores interessados em apostas e que são suscetíveis de apostar grandes quantias. Por conseguinte, seleciona os critérios disponibilizados pelo prestador de redes sociais para efetuar o direcionamento para a audiência à qual a sua publicidade deve ser apresentada.

5.4.1 Funções

81. No que diz respeito à determinação das funções dos diferentes intervenientes, o CEPD assinala o seguinte: no exemplo 7, existe um controlo conjunto entre o museu Z e o prestador de redes sociais

⁸⁴ Ver também Orientações sobre o direito à portabilidade dos dados, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 242 rev.01, 5 de abril de 2017, p. 12.

no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais para efeitos de publicidade direcionada, tendo em conta a recolha destes dados por meio da funcionalidade «gosto» na plataforma de redes sociais e à «análise» realizada pelo prestador de redes sociais a fim de disponibilizar o critério de direcionamento («interessado em impressionismo») ao responsável pelo direcionamento, com o objetivo de, em última instância, apresentar a publicidade⁸⁵.

82. No exemplo 8, existe um controlo conjunto entre «bestpaydayloans» e o prestador de redes sociais em relação às operações de tratamento determinadas conjuntamente, neste caso, a seleção dos critérios de direcionamento e a subsequente apresentação da publicidade, bem como qualquer comunicação de resultados relacionada com a campanha de direcionamento.

5.4.2 Fundamento jurídico

83. O direcionamento para os utilizadores das redes sociais com base em dados inferidos para efeitos de publicidade normalmente envolve a definição de perfis⁸⁶. O Grupo de Trabalho do Artigo 29.º clarificou anteriormente que, de acordo com o RGPD, a definição de perfis consiste num tratamento automatizado de dados pessoais que visa avaliar aspetos pessoais, em especial, analisar ou efetuar previsões sobre as pessoas, acrescentando que «[o] recurso ao termo “avaliar” sugere que a definição de perfis envolve algum tipo de apreciação ou juízo sobre uma pessoa»⁸⁷. A definição de perfis pode ser lícita por referência a qualquer dos fundamentos jurídicos do artigo 6.º, n.º 1, do RGPD, sujeito à validade deste fundamento jurídico.
84. No exemplo 7, é aplicável o artigo 5.º, n.º 3, da Diretiva Privacidade Eletrónica, na medida em que a apresentação da publicidade a respeito do pintor Pataolito na página da Sr.ª Delucca requer uma operação de leitura/escrita, de modo a fazer corresponder este «gosto» às informações anteriormente conservadas sobre a utilizadora pelo prestador de redes sociais. Por conseguinte, será necessário o consentimento para estas operações.
85. No que diz respeito ao exemplo 8, o CEPD recorda que, no caso de decisões automatizadas que produzam efeitos jurídicos ou que afetem significativamente o titular dos dados de forma similar, conforme estabelecido no artigo 22.º do RGPD, os responsáveis pelo tratamento de dados podem recorrer às seguintes exceções:
-) Consentimento explícito de um titular dos dados;
 -) A necessidade da decisão automatizada para a celebração ou a execução de um contrato; ou
 -) Autorização do direito da União ou do Estado-Membro ao qual o responsável pelo tratamento está sujeito.
86. O Grupo de Trabalho do Artigo 29.º já indicou que «[e]m muitos casos típicos, a decisão de apresentar publicidade personalizada com base na definição de perfis não terá efeitos similarmente significativos nas pessoas [...]. Todavia, estes efeitos podem fazer-se sentir, em função das características específicas de cada caso, incluindo:
-) a dimensão intrusiva do processo de definição de perfis, nomeadamente o seguimento de pessoas em diferentes sítios Web, dispositivos e serviços;

⁸⁵ No que se refere às páginas das redes sociais, as condições para o controlo conjunto também podem ser cumpridas em relação às informações estatísticas fornecidas pelo prestador de redes sociais ao administrador da página: ver acórdão do TJUE no processo C-210/16, *Wirtschaftsakademie*.

⁸⁶ O CEPD assinala que a definição de perfis também pode ter ocorrido em exemplos anteriores.

⁸⁷ Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, WP251 rev.01, p. 7.

-) as expectativas e a vontade das pessoas em causa;
-) a forma como o anúncio é apresentado; ou
-) a utilização de vulnerabilidades conhecidas dos titulares de dados visados»⁸⁸.

87. Sempre que a definição de perfis realizada pelo prestador de redes sociais for suscetível de produzir um «[efeito] significativo de forma similar» num titular dos dados, será aplicável o artigo 22.º. O responsável pelo tratamento (ou os responsáveis conjuntos pelo tratamento, consoante aplicável) terá de realizar, em cada caso, uma avaliação para determinar se o direcionamento «[afeta] significativamente de forma similar» um titular dos dados, com referência aos factos específicos do direcionamento.
88. Em tais circunstâncias, conforme descritas no exemplo 8, a apresentação de publicidade de apostas em linha pode enquadrar-se no âmbito do artigo 22.º do RGPD (direcionamento a pessoas financeiramente vulneráveis que estão interessadas em apostas em linha, suscetível de afetar significativa e negativamente a sua situação financeira). Por conseguinte, em conformidade com o artigo 22.º, seria necessário o consentimento explícito. Além disso, a utilização de técnicas de monitorização desencadeia a aplicação do artigo 5.º, n.º 3, da Diretiva Privacidade Eletrónica, o que resulta num requisito de consentimento prévio. Por último, o CEPD recorda que, com vista à licitude do tratamento, o responsável pelo tratamento deve proceder a uma avaliação caso a caso e que a obtenção do consentimento não reduz outras obrigações quanto ao cumprimento dos requisitos de lealdade, de necessidade, de proporcionalidade e de qualidade dos dados, conforme estabelecido no artigo 5.º do RGPD.

6 TRANSPARÊNCIA E DIREITO DE ACESSO

89. O artigo 5.º, n.º 1, alínea a), do RGPD estabelece que os dados pessoais devem ser objeto de um tratamento lícito, leal e transparente em relação ao titular dos dados. O artigo 5.º, n.º 1, alínea a), do RGPD também estabelece que os dados pessoais devem ser recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas. Os artigos 12.º, 13.º e 14.º do RGPD contêm disposições específicas a respeito das obrigações de transparência do responsável pelo tratamento. Por último, o considerando 39 estabelece que «[d]everá ser transparente para as pessoas singulares que os dados pessoais que lhes dizem respeito são recolhidos, utilizados, consultados ou sujeitos a qualquer outro tipo de tratamento e a medida em que os dados pessoais são ou virão a ser tratados»⁸⁹.
90. As informações apresentadas aos titulares dos dados a respeito da forma como os seus dados pessoais são tratados devem ser, em todos os casos, concisas, transparentes, fornecidas de uma forma inteligível e de fácil acesso, numa linguagem clara e simples.
91. O CEPD recorda que a mera utilização da palavra «publicidade» não seria suficiente para informar os utilizadores de que a sua atividade está a ser monitorizada para efeitos de publicidade direcionada. As pessoas singulares devem receber informações, de forma transparente, sobre os tipos de operações de tratamento que são realizadas e o que significam, na prática, para o titular dos dados. Os titulares dos dados devem ser informados, numa linguagem facilmente compreensível, se será elaborado um perfil com base no seu comportamento em linha na plataforma ou no sítio Web do responsável pelo

⁸⁸ Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, WP251 rev.01, p. 24.

⁸⁹ Ver também Orientações relativas à transparência na aceção do Regulamento 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP260 rev.01, 11 de abril de 2018, disponível em https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

direcionamento, respetivamente, pela plataforma de redes sociais e pelo responsável pelo direcionamento, ao fornecer informações aos utilizadores sobre os tipos de dados pessoais recolhidos para a elaboração de tais perfis e ao permitir, em última análise, o direcionamento e a publicidade comportamental pelos responsáveis pelo direcionamento⁹⁰. Os utilizadores devem receber as informações relevantes diretamente no ecrã, de forma interativa, e, sempre que adequado ou necessário, através de declarações estruturadas⁹¹.

6.1 Essência do acordo e informações a fornecer (artigo 26.º, n.º 2, do RGPD)

92. De acordo com o artigo 26.º, n.º 1, do RGPD, os responsáveis conjuntos pelo tratamento «*determinam, por acordo entre si e de modo transparente as respetivas responsabilidades pelo cumprimento do presente regulamento, nomeadamente no que diz respeito ao exercício dos direitos do titular dos dados e aos respetivos deveres de fornecer as informações referidas nos artigos 13.º e 14.º, a menos e na medida em que as suas responsabilidades respetivas sejam determinadas pelo direito da União ou do Estado-Membro a que se estejam sujeitos. O acordo pode designar um ponto de contacto para os titulares dos dados*».
93. Outra manifestação do princípio da transparência é a obrigação de disponibilizar a essência do acordo de controlo conjunto ao titular dos dados, nos termos do artigo 26.º, n.º 2, do RGPD. *De facto*, o artigo 26.º do RGPD exige que os responsáveis conjuntos pelo tratamento tomem medidas adequadas para assegurar que os titulares dos dados têm conhecimento da repartição de responsabilidades.
94. Por uma questão de princípio, as informações fornecidas ao titular dos dados devem abranger todos os aspetos das operações de tratamento de dados da responsabilidade de ambos os responsáveis conjuntos pelo tratamento. *De facto*, o titular dos dados tem direito a receber todas as informações (incluindo as que dizem respeito ao tratamento posterior previsto quando existe um controlo conjunto) desde o início, de modo que as informações sejam justas e adequadas. Mais concretamente, este acordo conjunto tem de assegurar que o titular dos dados receberá as informações exigidas pelos artigos 13.º e 14.º do RGPD, incluindo sobre as suas finalidades partilhadas ou estreitamente ligadas, os períodos de conservação, a transmissão a terceiros, entre outras, que têm de ser comunicadas ao titular dos dados no momento da recolha dos dados ou antes do início do tratamento. O acordo tem de deixar claro a quem cabem as responsabilidades a este respeito. A fim de cumprir estes requisitos, esse acordo deve conter (ou referenciar) informações claras e completas a respeito do tratamento a que se refere, com explicações, quando adequado, sobre as várias fases e intervenientes do tratamento⁹².
95. Apesar de ambos os responsáveis conjuntos pelo tratamento estarem sujeitos ao dever de informação quando existe responsabilidade conjunta, podem concordar mutuamente que um deles ficará incumbido de fornecer as informações iniciais aos titulares dos dados, especialmente nos casos em que apenas um dos responsáveis pelo tratamento interage com os utilizadores antes do tratamento, por exemplo, no seu sítio Web⁹³. Este intercâmbio de informações a fornecer ao titular dos dados deve fazer parte integrante do acordo conjunto (por exemplo, um apêndice). No caso de um dos responsáveis conjuntos pelo tratamento não dispor de todas as informações em pormenor porque, por exemplo, não tem conhecimento da execução técnica exata das operações de tratamento, o outro responsável conjunto pelo tratamento fornecerá todas as informações necessárias de modo a

⁹⁰ Consultar Orientações relativas à transparência na aceção do Regulamento 2016/679, do CEPD.

⁹¹ Orientações relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, WP259 rev.01, n.ºs 24 e 35.

⁹² Parecer 1/2010 sobre os conceitos de «responsável pelo tratamento» e «subcontratante», WP 169, p. 33.

⁹³ TJUE, *Fashion ID*, n.ºs 102 e 105.

permitir-lhe facultar as informações completas ao titular dos dados, em conformidade com os artigos 13.º e 14.º do RGPD.

96. O CEPD assinala que os responsáveis pelo tratamento não são diretamente responsáveis pelo fornecimento das informações exigidas pelos artigos 13.º e 14.º do RGPD a respeito de operações de tratamento posterior que não se enquadrem no âmbito do controlo conjunto. Por conseguinte, o responsável pelo direcionamento não é diretamente responsável pelo fornecimento das informações relativas a qualquer tratamento posterior efetuado pela plataforma de redes sociais⁹⁴.
97. Porém, o CEPD destaca que o responsável conjunto pelo tratamento que pretenda continuar a utilizar os dados pessoais tem obrigações específicas de informação para este tratamento posterior quando não existe responsabilidade conjunta, de acordo com o artigo 14.º, n.º 4, do RGPD, bem como obrigações de compatibilidade do tratamento posterior nos termos do artigo 6.º, n.º 4. Por exemplo, o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais poderiam concordar que o responsável pelo direcionamento fornecerá determinadas informações em nome do prestador de redes sociais. No entanto, em última análise, o prestador de redes sociais continua a ser responsável por assegurar que o titular dos dados recebeu as informações relevantes a respeito de todas as operações de tratamento sob o seu controlo.

No exemplo 3 (em que o foi direcionada publicidade do banco X à página de redes sociais do Sr. Lopez, depois de o banco ter efetuado o carregamento do seu endereço de correio eletrónico para o prestador de redes sociais), o banco tem de informar o Sr. Lopez de que o seu endereço de correio eletrónico será utilizado para publicidade, através do prestador de redes sociais, de ofertas associadas aos serviços do banco. Qualquer tratamento posterior pelo prestador de redes sociais deve ser lícito e compatível com as finalidades para as quais o banco recolheu os dados.

Além disso, na medida em que o prestador de redes sociais tenha a intenção de proceder ao tratamento posterior do endereço de correio eletrónico do Sr. Lopez para outra finalidade, deve assegurar que o Sr. Lopez recebe as informações exigidas pelo artigo 14.º, n.º 4, do RGPD antes de o fazer.

O prestador de redes sociais e o banco podem acordar que este último fornecerá as informações relevantes ao Sr. Lopez, em nome do prestador de redes sociais. No entanto, em última análise, mesmo que seja esse o caso, o prestador de redes sociais continua a ser responsável por assegurar que o titular dos dados recebeu as informações relevantes a respeito de todas as operações de tratamento pelas quais é (o único) responsável. Esta obrigação não seria aplicável, se o Sr. Lopez já tivesse sido informado deste tratamento pelo banco, de acordo com o artigo 14.º, n.º 5, alínea a), do RGPD.

Estas obrigações de transparência devem ser tidas em conta sem prejuízo das obrigações específicas aplicáveis às considerações a respeito do fundamento jurídico.

⁹⁴ Conforme clarificado nas Diretrizes 07/2020 relativas aos conceitos de responsável pelo tratamento e de subcontratante do RGPD, cada responsável pelo tratamento tem o dever de assegurar que os dados não são posteriormente tratados pelo responsável pelo tratamento que os partilha de uma forma incompatível com as finalidades para as quais foram inicialmente recolhidos. O responsável pelo tratamento que pretenda tratar dados pessoais para outras finalidades deve, num quadro de boas práticas, disponibilizar meios suficientes ao outro responsável pelo tratamento que transmite os dados pessoais, de modo a determinar se existe efetivamente um fundamento jurídico, que provavelmente seria o consentimento, e que os titulares dos dados tenham sido devidamente informados, uma vez que isso permitiria ao responsável pelo direcionamento assegurar que a transferência para o prestador de redes sociais é lícita.

98. Cabe a cada responsável conjunto pelo tratamento assegurar que a essência do acordo é disponibilizada ao titular dos dados. Na prática, a essência do acordo deve estar diretamente disponível na plataforma, deve ser referida na respetiva política de privacidade e deve ainda ser diretamente disponibilizada através de uma ligação, por exemplo, na página do responsável pelo direcionamento na plataforma de redes sociais, ou em ligações como «Porque estou a ver este anúncio?».

6.2 Direito de acesso (artigo 15.º)

99. Os responsáveis pelo tratamento de dados devem permitir que os utilizadores exerçam, de uma forma fácil e plena, os seus direitos enquanto titulares dos dados. Deve ser disponibilizada ao titular dos dados uma ferramenta eficaz e de fácil utilização, a fim de assegurar o exercício fácil de todos os seus direitos, em qualquer altura, em especial o direito ao apagamento, o direito de oposição e o direito de acesso, nos termos do artigo 15.º do RGPD⁹⁵. Os números que se seguem centram-se na forma como o direito de acesso deve ser previsto e quem deve prevê-lo no contexto do direcionamento para os utilizadores das redes sociais⁹⁶.
100. Em geral, de modo a cumprir os requisitos do artigo 15.º, n.º 1, do RGPD e garantir total transparência, os responsáveis pelo tratamento poderão ponderar a aplicação de um mecanismo para que os titulares dos dados verifiquem o seu perfil, incluindo pormenores a respeito das informações e das fontes utilizadas para o seu desenvolvimento. O titular dos dados deve poder conhecer a identidade do responsável pelo direcionamento e os responsáveis pelo tratamento devem facilitar o acesso às informações relativas ao direcionamento, incluindo os critérios de direcionamento que foram utilizados, bem como as restantes informações exigidas pelo artigo 15.º do RGPD⁹⁷.
101. No que diz respeito ao tipo de acesso a prestar ao titular dos dados, o considerando 63 aconselha que «[q]uando possível, o responsável pelo tratamento deverá poder facultar o acesso a um sistema seguro por via eletrónica que possibilite ao titular aceder diretamente aos seus dados pessoais». As especificidades dos prestadores de redes sociais – o ambiente em linha e a existência de uma conta de utilizador – indicam que é possível conceder facilmente ao titular dos dados um acesso remoto aos dados pessoais que lhe dizem respeito, de acordo com o artigo 15.º, n.ºs 1 e 2, do RGPD. Neste caso, o acesso remoto pode ser considerado como a «medida [mais] adequada», na aceção do artigo 12.º, n.º 1, do RGPD, tendo igualmente em conta o facto de se tratar de uma situação típica «em que a proliferação de operadores e a complexidade tecnológica das práticas tornam difícil que o titular dos dados saiba e compreenda se, por quem e para que fins os seus dados pessoais estão a ser recolhidos» (ver considerando 58, que acrescenta explicitamente «publicidade por via eletrónica» como exemplo

⁹⁵ O artigo 15.º, n.ºs 1 e 2, do RGPD especifica as informações a fornecer ao titular que solicita o acesso aos seus dados. O artigo 15.º, n.ºs 3 e 4, do RGPD regulamenta o direito de obter uma cópia.

⁹⁶ Ver Orientações relativas à transparência na aceção do Regulamento 2016/679, do CEPD, p. 41.

⁹⁷ Para mais pormenores a respeito das informações nos termos do artigo 15.º do RGPD no contexto da definição de perfis, ver WP251 rev.01, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º, p. 18 («Nos termos do artigo 15.º, o titular dos dados tem o direito de obter informações acerca de quaisquer dados pessoais utilizados na definição de perfis, incluindo as categorias dos dados utilizados para criar um perfil. Além de informações genéricas sobre o tratamento, nos termos do artigo 15.º, n.º 3, o responsável pelo tratamento tem a obrigação de disponibilizar os dados utilizados como dados de entrada para criar o perfil, bem como facultar acesso a informações sobre o perfil e sobre os segmentos onde o titular dos dados foi inserido»). É importante que essas informações sejam adaptadas à situação específica do titular dos dados, complementando quaisquer informações já fornecidas nos termos dos artigos 1.º e 14.º.

concreto). Além disso, os utilizadores das redes sociais que foram objeto de direcionamento devem também receber uma cópia dos dados pessoais que lhes dizem respeito, se a solicitarem, em conformidade com o artigo 15.º, n.º 3, do RGPD.

102. De acordo com o artigo 15.º, n.º 1, alínea c), do RGPD, o utilizador deve ter acesso, em especial, às informações sobre «[o]s destinatários ou categorias de destinatários a quem os dados pessoais foram ou serão divulgados, nomeadamente os destinatários estabelecidos em países terceiros ou pertencentes a organizações internacionais». De acordo com o artigo 4.º, n.º 9, entende-se por «destinatário» uma pessoa singular ou coletiva, a autoridade pública, agência ou outro organismo que recebem comunicações de dados pessoais, independentemente de se tratar ou não de um terceiro. Um responsável pelo direcionamento não será necessariamente um «destinatário» dos dados pessoais (ver exemplo 1), uma vez que os dados pessoais poderão não lhe ser divulgados, mas receberá estatísticas agregadas ou anonimizadas dos clientes que foram objeto de direcionamento, por exemplo, como parte da sua campanha, ou numa análise do desempenho da mesma. Todavia, na medida em que o responsável pelo direcionamento atue como responsável conjunto pelo tratamento, deve ser identificado como tal ao utilizador das redes sociais.
103. Embora o artigo 15.º do RGPD não seja explicitamente identificado no artigo 26.º, n.º 1, do RGPD, a redação deste último refere-se a todas as «responsabilidades pelo cumprimento» no âmbito do RGPD, o que inclui o artigo 15.º do mesmo regulamento.
104. A fim de permitir que os titulares dos dados exerçam os seus direitos de uma forma eficaz e facilmente acessível, o acordo entre o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento pode designar um ponto de contacto único para os titulares dos dados. Os responsáveis conjuntos pelo tratamento são, em princípio, livres de determinar entre si quem deve ser responsável pela resposta aos pedidos do titular dos dados e pelo seu cumprimento, mas não podem excluir a possibilidade de o titular dos dados exercer os seus direitos em relação e contra cada um deles (artigo 26.º, n.º 3, do RGPD). Assim, os responsáveis pelo direcionamento e os prestadores de redes sociais devem assegurar a existência de um mecanismo adequado que permita aos titulares dos dados acederem facilmente aos seus dados pessoais (incluindo aos critérios de direcionamento utilizados) e a todas as informações exigidas pelo artigo 15.º do RGPD.

7 AVALIAÇÕES DE IMPACTO SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS (AIPD)

105. Em princípio, antes de se iniciarem as operações de direcionamento previstas, ambos os responsáveis conjuntos pelo tratamento devem consultar a lista de operações de tratamento «suscetive[is] de implicar um elevado risco» adotada a nível nacional nos termos do artigo 35.º, n.º 4, e dos considerandos 71, 75 e 91 do RGPD, a fim de determinar se o direcionamento previsto corresponde a algum dos tipos de operações de tratamento sujeitas ao requisito de realização de uma AIPD. De modo a avaliar se as operações de direcionamento previstas são «suscetive[is] de implicar um elevado risco» e se é necessária uma AIPD, devem também ser tidos em conta os critérios identificados nas orientações relativas à AIPD⁹⁸, bem como as listas dos tipos de operações de tratamento que estão sujeitas à exigência de uma avaliação do impacto sobre a proteção de dados (nos termos do artigo 35.º, n.º 4) que as autoridades de controlo elaboraram.
106. Em alguns casos, a natureza do produto ou do serviço publicitado, o teor da mensagem ou a forma como a publicidade é apresentada podem produzir efeitos nas pessoas singulares, cujo impacto tem

⁹⁸ Ver Orientações relativas à Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados (AIPD) e que determinam se o tratamento é «suscetível de resultar num elevado risco» para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do CEPD, WP 248 rev.01.

de ser objeto de uma avaliação mais aprofundada. Pode ser o caso, por exemplo, de produtos direcionados a pessoas vulneráveis. Podem surgir riscos adicionais consoante as finalidades da campanha publicitária e da sua dimensão intrusiva, ou se o direcionamento envolver o tratamento de dados pessoais observados, inferidos ou derivados.

107. Quando determinam as respetivas obrigações, os responsáveis conjuntos pelo tratamento devem também ter em consideração outras obrigações para além das especificamente referidas no artigo 26.º, n.º 1, do RGPD. Conforme afirmado nas orientações do CEPD relativas às AIPD, «[q]uando a operação de tratamento envolve responsáveis conjuntos pelo tratamento, estes devem definir pormenorizadamente as respetivas obrigações».
108. Consequentemente, ambos os responsáveis conjuntos pelo tratamento têm de avaliar a necessidade de uma AIPD. Se for necessária uma AIPD, são ambos responsáveis pelo cumprimento desta obrigação. O CEPD recorda que a AIPD deve abranger todo o tratamento de dados pessoais, o que significa que, em princípio, ambos os responsáveis conjuntos pelo tratamento devem participar na sua realização. Neste contexto, ambos os responsáveis pelo tratamento têm de assegurar que dispõem de um nível de informação suficiente sobre o tratamento para a realização da AIPD necessária⁹⁹, o que implica que «[c]ada responsável pelo tratamento de dados deve exprimir as suas necessidades e partilhar informações úteis sem comprometer segredos (p. ex.: proteção de segredos comerciais, propriedade intelectual, informações empresariais confidenciais) ou revelar vulnerabilidades»¹⁰⁰.
109. Na prática, os responsáveis conjuntos pelo tratamento podem decidir que um deles ficará incumbido da realização da AIPD enquanto tal, o que, então, deve ser especificado no acordo conjunto, sem prejuízo da existência de responsabilidade conjunta como tal. *De facto*, pode dar-se o caso de um dos responsáveis pelo tratamento se encontrar em condições mais favoráveis para avaliar determinadas operações de tratamento. Por exemplo, este responsável pelo tratamento pode, dependendo do contexto, ser o que detém um maior nível de controlo e de conhecimentos do processo de direcionamento, em especial sobre o apoio de retaguarda do sistema implementado, ou sobre os meios do tratamento.
110. Todas as AIPD devem incluir medidas previstas para fazer face aos riscos, incluindo as garantias, as medidas de segurança e os procedimentos destinados a assegurar a proteção dos dados pessoais e demonstrar a conformidade com o RGPD, tendo em conta os direitos e os interesses legítimos dos titulares dos dados e de outros interessados afetados. Se não for possível dar uma resposta satisfatória aos riscos identificados (ou seja, os riscos residuais permanecem elevados), é da responsabilidade dos responsáveis conjuntos pelo tratamento assegurar uma consulta prévia com as autoridades de controlo competentes. Se o direcionamento violasse o RGPD, em especial porque os riscos não foram suficientemente identificados ou atenuados, o direcionamento não deveria ocorrer.

Exemplo 9:

O partido político «Letschangetheworld» pretende incentivar os utilizadores das redes sociais a votar num determinado candidato nas próximas eleições. Pretende efetuar o direcionamento a

⁹⁹ O CEPD reitera que não é necessária uma AIPD quando a natureza, o âmbito, o contexto e as finalidades do tratamento são muito semelhantes aos do tratamento para o qual a AIPD foi realizada. Em tais casos, podem ser utilizados os resultados da AIPD para um tratamento semelhante. Ver Orientações relativas à Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados (AIPD) e que determinam se o tratamento é «suscetível de resultar num elevado risco» para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP 248 rev.01, p. 14.

¹⁰⁰ *Idem*, p. 8.

idosos que residem em zonas rurais do país, que vão regularmente à igreja e que não viajaram para o estrangeiro nos últimos dois anos.

111. Existe um controlo conjunto entre a plataforma de redes sociais e o partido político para a realização da correspondência dos perfis e a apresentação da publicidade direcionada. A avaliação da necessidade de uma AIPD tem de ser realizada pelo partido político Letschangetheworld e pela plataforma de redes sociais. *De facto*, neste exemplo, ambos possuem conhecimentos suficientes sobre os critérios que estão a ser utilizados para efetuar o direcionamento às pessoas singulares, a fim de verificar se o tratamento é suscetível de resultar num risco elevado.
112. Se for necessária uma AIPD, o acordo conjunto deve abordar a forma como os responsáveis pelo tratamento a devem efetuar e assegurar a realização de um intercâmbio de conhecimentos relevante. Neste exemplo, pode dar-se o caso de a plataforma de redes sociais se encontrar em condições mais favoráveis para avaliar determinadas operações de tratamento, na medida em que o partido político se limite a selecionar os critérios gerais do direcionamento.

8 CATEGORIAS ESPECIAIS DE DADOS

8.1 O que constitui uma categoria especial de dados

113. O RGPD prevê proteção específica para dados pessoais que são especialmente sensíveis no que toca aos direitos e liberdades fundamentais das pessoas singulares. Esses dados encontram-se definidos no artigo 9.º do RGPD como categorias especiais de dados pessoais e incluem dados sobre a saúde, a origem racial ou étnica, as convicções religiosas ou filosóficas, as opiniões políticas, a filiação sindical, bem como dados biométricos e relativos à vida sexual ou à orientação sexual de uma pessoa singular.
114. Os responsáveis pelo tratamento só podem tratar categorias especiais de dados se cumprirem uma das condições estabelecidas no artigo 9.º, n.º 2, do RGPD, como terem obtido o consentimento explícito do titular dos dados ou se os dados tiverem sido manifestamente tornados públicos pelo seu titular. Para além das condições do artigo 9.º do RGPD, o tratamento de categorias especiais de dados deve recorrer a um fundamento jurídico estabelecido no artigo 6.º do RGPD e ser efetuado de acordo com os princípios fundamentais estabelecidos no artigo 5.º do mesmo regulamento.
115. Além disso, o tratamento de categorias especiais de dados pessoais é relevante para a avaliação das medidas adequadas de acordo com os artigos 24.º, 25.º, 28.º e 32.º do RGPD, mas também para determinar se deve ser realizada uma AIPD de acordo com o artigo 35.º do RGPD e se deve ser nomeado um encarregado da proteção de dados ao abrigo do artigo 37.º desse regulamento.
116. No contexto das redes sociais e do direcionamento, é necessário determinar se o tratamento de dados pessoais envolve «categorias especiais de dados» e se esses dados são tratados pelo prestador de redes sociais, pelo responsável pelo direcionamento ou por ambos. Se forem tratadas categorias especiais de dados pessoais, deve ser determinado se o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento podem tratá-los licitamente e sob que condições.
117. Se o prestador de redes sociais tratar dados de uma categoria especial para efeitos de direcionamento, deve encontrar um fundamento jurídico para o tratamento no artigo 6.º do RGPD e recorrer a uma isenção do artigo 9.º, n.º 2, do RGPD, como o consentimento explícito nos termos do artigo 9.º, n.º 2, alínea a), do mesmo regulamento. Se um responsável pelo direcionamento colaborar com um prestador de redes sociais e solicitar que este último efetue o direcionamento para os utilizadores com

base nesta categoria especial de dados, o responsável pelo direcionamento será responsável pelo tratamento desses dados, em conjunto com o prestador de redes sociais.

118. A análise jurídica que se segue explorará diferentes situações nas quais esse tratamento pode ocorrer e as respetivas implicações jurídicas.

8.1.1 Categorias especiais de dados pessoais explícitas

119. Por vezes, os dados pessoais que estão a ser tratados enquadram-se claramente na definição de categorias especiais de dados, por exemplo, no caso de uma declaração direta sobre uma pessoa pertencer a um determinado partido político ou a uma associação religiosa.

Exemplo 10:

A Sr.ª Flora declara explicitamente no seu perfil das redes sociais que é membro do partido político GreenestPlanet. A organização ambientalista «Long live the Earth» quer efetuar o direcionamento para os utilizadores das redes sociais que são membros do partido político GreenestPlanet, a fim de lhes enviar mensagens direcionadas.

120. No exemplo 10, o prestador de redes sociais e a organização ambientalista atuam como responsáveis conjuntos pelo tratamento¹⁰¹. Na medida em que a organização ambientalista solicite ao prestador de redes sociais que efetue o direcionamento para os utilizadores com base na sua opinião política, ambos os responsáveis pelo tratamento contribuem para o tratamento de categorias especiais de dados, conforme definido no artigo 9.º do RGPD. Em princípio, o tratamento destes dados é proibido, de acordo com o artigo 9.º, n.º 1. Por conseguinte, para esse tratamento, tanto o prestador de redes sociais como a organização ambientalista devem poder recorrer a uma das isenções previstas no artigo 9.º, n.º 2. Para além disso, ambos devem possuir igualmente um fundamento jurídico de acordo com o artigo 6.º. Das isenções previstas no artigo 9.º, n.º 2, parece que as únicas isenções aplicáveis nesta situação seriam a obtenção do consentimento explícito do titular dos dados, ao abrigo do artigo 9.º, n.º 2, alínea a), do RGPD, ou a isenção de que a Sr.ª Flora tornou os dados pessoais manifestamente públicos, nos termos do artigo 9.º, n.º 2, alínea e), do mesmo regulamento.

8.1.2 Categorias especiais de dados inferidos e combinados

121. Os pressupostos ou as inferências a respeito de dados de uma categoria especial, por exemplo, que é provável que uma pessoa vote num determinado partido após aceder a uma página que proclama opiniões liberais, constituiriam também uma categoria especial de dados pessoais. Do mesmo modo, conforme anteriormente afirmado pelo CEPD, «[a] definição de perfis pode criar dados de categorias especiais por inferência a partir de dados que não sejam dados de categorias especiais per se, mas que passem a sê-lo quando combinados com outros dados. Por exemplo, existe a possibilidade de inferir o estado de saúde de uma pessoa a partir de registos das suas compras de produtos alimentares, em combinação com dados relativos à qualidade e ao valor energético dos alimentos»¹⁰².
122. Por exemplo, o tratamento de uma simples declaração, ou de um único elemento de dados de localização ou semelhante, que revele que um utilizador visitou (uma ou algumas vezes) um local normalmente visitado por pessoas com determinadas convicções religiosas, geralmente não será, por si só, considerado como tratamento de dados de categorias especiais. No entanto, pode ser considerado como tratamento de dados de categorias especiais, se forem combinados com outros

¹⁰¹ Ver a análise no ponto 5.2.1.

¹⁰² Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, WP251 rev.01, p. 16.

dados, ou tendo em conta o contexto em que são tratados ou as finalidades para as quais estão a ser utilizados.

Exemplo 11:

O perfil na conta de redes sociais do Sr. Novak revela apenas informações gerais, como o seu nome e o local de residência, mas uma atualização do estado revela que visitou frequentemente a igreja da paróquia, onde participou num serviço religioso. Mais tarde, essa igreja pretende efetuar o direcionamento de mensagens religiosas aos seus visitantes, a fim de incentivar os cristãos a aderirem à congregação. Nessas circunstâncias, a utilização de dados pessoais da atualização do estado do Sr. Novak para essas finalidades de direcionamento equivale ao tratamento de categorias especiais de dados pessoais.

123. Neste contexto, se um prestador de redes sociais ou um responsável pelo direcionamento utilizar dados observados para classificar os utilizadores como tendo determinadas convicções religiosas, filosóficas ou políticas – independentemente de a categorização ser correta/verdadeira ou não –, essa categorização do utilizador deve, obviamente, ser considerada como tratamento de uma categoria especial de dados pessoais. Desde que a categorização permita o direcionamento com base em dados de uma categoria especial, é irrelevante a forma como a categoria é rotulada.

Exemplo 12:

O Sr. Sifuentes fornece informações no seu perfil de redes sociais sob a forma de atualizações regulares do estado, visitas, etc., que indicam que participa regularmente em atividades organizadas pelo «Mind, Body and Spirit Movement». Embora não seja fornecida nenhuma declaração explícita sobre uma convicção filosófica, quando se coligem todas as atualizações, «gostos», visitas e dados semelhantes fornecidos pelo utilizador, obtém-se uma forte indicação das convicções filosóficas do Sr. Sifuentes.

Exemplo 13:

Um prestador de redes sociais utiliza as informações que a Sr.ª Allgrove forneceu de forma ativa na sua página de perfil de redes sociais sobre a sua idade, os interesses e o endereço e combina-as com os dados observados sobre os sítios Web que visitou e os seus «gostos» na plataforma de redes sociais. O prestador de redes sociais utiliza os dados para inferir que a Sr.ª Allgrove é uma apoiante da política liberal de esquerda, coloca-a na categoria de direcionamento «interessada em política liberal de esquerda» e disponibiliza esta categoria aos responsáveis pelo direcionamento, para efeitos de direcionamento de publicidade.

124. No exemplo 12, a grande quantidade de informações e a inexistência de medidas que visem impedir o direcionamento com base em dados de uma categoria especial implica que está a ocorrer um tratamento de categorias especiais de dados. No entanto, o simples facto de um prestador de redes sociais tratar grandes quantidades de dados que poderiam ser utilizados para inferir categorias especiais de dados não significa automaticamente que o tratamento seja abrangido pelo artigo 9.º do RGPD. O artigo 9.º não será acionado, se o tratamento pelo prestador de redes sociais não resultar na inferência de categorias especiais de dados e o prestador de redes sociais tiver adotado medidas para evitar que esses dados sejam inferidos ou utilizados para efeitos de direcionamento. Em qualquer caso, o tratamento de uma grande quantidade de dados pessoais sobre os utilizadores pode implicar riscos específicos para os direitos e liberdades das pessoas singulares, aos quais é necessário dar resposta por meio da aplicação de medidas de segurança adequadas, conforme previsto no artigo 32.º do RGPD, e também tendo em conta o resultado da AIPD, a realizar nos termos do artigo 35.º do RGPD.

125. No exemplo 13, a disponibilização e a utilização da categoria de direcionamento «interessados em política liberal de esquerda» equivale ao tratamento de categorias especiais de dados, uma vez que esta categoria poderia ser facilmente utilizada como um indicador para o direcionamento a pessoas singulares com convicções políticas liberais de esquerda. Ao atribuir uma opinião política inferida a um utilizador, o prestador de redes sociais trata categorias especiais de dados. Para efeitos do artigo 9.º do RGPD, é irrelevante se o utilizador é *de facto* um apoiante da política liberal de esquerda. Também não é relevante que a categoria de direcionamento seja denominada «interessado em...» e não «apoiante de...», uma vez que o utilizador é colocado na categoria de direcionamento com base em interesses políticos inferidos.

Exemplo 14:

O Sr. Svenson faz um teste de aptidão vocacional, que contém uma avaliação psicológica, desenvolvido pela empresa «YourPerfectJob», disponibilizado numa plataforma de redes sociais e que utiliza a interface de programação de aplicações (IPA) fornecida pelo prestador de redes sociais. A YourPerfectJob recolhe dados sobre a formação do Sr. Svenson, a situação profissional, a idade, os passatempos, os cargos, o endereço de correio eletrónico e as ligações. A YourPerfectJob obtém os dados por meio da IPA, em conformidade com as «permissões» concedidas pelo Sr. Svenson através da sua conta nas redes sociais. A finalidade declarada da aplicação consiste em prever qual seria o melhor percurso profissional para um utilizador específico.

Sem o conhecimento ou a aprovação do prestador de redes sociais, a YourPerfectJob utiliza estas informações para inferir uma série de aspetos pessoais, incluindo os seus traços de personalidade, o perfil psicológico e as convicções políticas. Posteriormente, a YourPerfectJob decide utilizar estas informações para efetuar o direcionamento ao Sr. Svenson, em nome de um partido político, utilizando a funcionalidade de direcionamento do prestador de redes sociais baseada nos endereços de correio eletrónico, sem acrescentar outros critérios de direcionamento disponibilizados pelo prestador de redes sociais.

No exemplo 14, o responsável pelo direcionamento trata categorias especiais de dados pessoais, enquanto o prestador de redes sociais não o faz. *De facto*, a avaliação e a identificação das convicções políticas do Sr. Svenson ocorrem sem a participação do prestador de redes sociais¹⁰³. Para além de acionar a proibição geral do artigo 9.º do RGPD, o direcionamento referido no exemplo 14 constitui igualmente uma violação dos requisitos relativos à lealdade, à transparência e à limitação das finalidades. *De facto*, o Sr. Svenson não foi devidamente informado de que os seus dados pessoais serão objeto de tratamento para efeitos de direcionamento de conteúdos políticos, o que, além disso, não se afigura compatível com um teste vocacional.

126. Embora as atividades de tratamento do prestador de redes sociais no exemplo 14 não correspondam ao tratamento de categorias especiais de dados na aceção do artigo 9.º do RGPD, o prestador de redes sociais é responsável pela integração das garantias necessárias no tratamento, a fim de cumprir os

¹⁰³ No exemplo 14, não existe um controlo conjunto entre o prestador de redes sociais e a YourPerfectJob no momento da recolha dos dados pessoais, porque não determinam conjuntamente as finalidades da recolha e do tratamento subsequente ou posterior dos dados pessoais para os fins prosseguidos pela YourPerfectJob nesta fase do tratamento. O CEPD gostaria de recordar que a análise das funções e das responsabilidades deve ser efetuada numa base casuística e que a conclusão a respeito deste exemplo específico não prejudica qualquer trabalho adicional que seja elaborado pelo CEPD em matéria de IPA. A situação seria obviamente diferente, se o prestador de redes sociais, para além de disponibilizar os dados pessoais, também participasse na determinação da finalidade prosseguida pela YourPerfectJob. Em qualquer caso, continua a existir um controlo conjunto entre o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais no que se refere à utilização do direcionamento baseado em listas.

requisitos do RGPD e proteger os direitos dos titulares dos dados, de acordo com os artigos 24.º e 25.º do RGPD.

8.2 A exceção do artigo 9.º, n.º 2, de categorias especiais de dados manifestamente tornados públicos

127. O artigo 9.º, n.º 2, alínea e), do RGPD permite o tratamento de categorias especiais de dados, caso estes tenham sido manifestamente tornados públicos pelo seu titular. A palavra «manifestamente» implica a existência de um limiar elevado para que seja possível recorrer a esta isenção. O CEPD assinala que a presença de um único elemento pode nem sempre ser suficiente para estabelecer que os dados foram «manifestamente» tornados públicos pelo seu titular. Na prática, pode ser necessário ter em consideração uma combinação dos elementos que se seguem, ou outros, para que os responsáveis pelo tratamento demonstrem que o titular dos dados manifestou claramente a intenção de tornar os dados públicos e é necessária uma avaliação caso a caso. Os elementos que se seguem podem ser relevantes para ajudar a informar esta avaliação:

i) as predefinições da plataforma de redes sociais (ou seja, se o titular dos dados efetuou uma ação específica para alterar estas predefinições de privadas para públicas), ou

ii) a natureza da plataforma de redes sociais (ou seja, se esta plataforma está intrinsecamente associada ao conceito de ligação a pessoas próximas do titular dos dados ou de criação de relações íntimas [tais como as plataformas de encontros em linha], ou se se destina a proporcionar um âmbito mais vasto de relações interpessoais, como relações profissionais, ou microblogues, partilha de conteúdos multimédia, plataformas de redes sociais para a partilha de críticas em linha, etc.), ou

iii) a acessibilidade da página onde os dados sensíveis são publicados (ou seja, se a informação está acessível ao público ou se, por exemplo, é necessária a criação de uma conta antes de aceder às informações), ou

iv) a visibilidade das informações através das quais o titular dos dados é informado da natureza pública das informações que publica (ou seja, se existe, por exemplo, uma faixa contínua na página, ou se o botão para confirmar a publicação informa o titular dos dados de que as informações serão tornadas públicas, etc.), ou

v) se foi o próprio titular a publicar os dados sensíveis, ou se os dados foram publicados por terceiros (por exemplo, uma fotografia que revela dados sensíveis publicada por um amigo) ou inferidos.

128. O CEPD assinala que a presença de um único elemento pode nem sempre ser suficiente para estabelecer que os dados foram «manifestamente» tornados públicos pelo seu titular. Na prática, pode ser necessário ter em consideração uma combinação destes elementos, ou outros, para que os responsáveis pelo tratamento demonstrem que o titular dos dados manifestou claramente a intenção de tornar os dados públicos.

Exemplo 15:

O Sr. Jansen criou uma conta numa plataforma de redes sociais dedicada a microblogues. Ao preencher o seu perfil, indicou que é homossexual. Por ser conservador, optou por aderir a grupos conservadores. Quando se registou, foi informado de que as mensagens que trocar na plataforma são públicas. Um

partido político conservador pretende efetuar o direcionamento a pessoas que partilham a mesma filiação política e a mesma orientação sexual que o Sr. Jansen, utilizando as ferramentas de direcionamento das redes sociais.

129. Como a orientação sexual dos membros é «privada» por defeito e o Sr. Jansen não efetuou qualquer ação para a tornar pública, não pode considerar-se que foi manifestamente tornada pública. Além disso, os dados relativos à sua filiação política não foram manifestamente tornados públicos, apesar i) da natureza da plataforma de redes sociais dedicada a microblogues, que se destina a partilhar informações com o público em geral, e ii) do facto de ter sido informado da natureza pública das mensagens que publica nos fóruns. Além disso, embora tenha aderido a fóruns públicos relacionados com o conservadorismo, não pode ser objeto de direcionamento com base nestes dados sensíveis, uma vez que foi a plataforma de redes sociais a efetuar uma dedução sobre a filiação política do Sr. Jansen e que o titular dos dados não tinha a intenção específica de tornar estes dados manifestamente públicos, tanto mais que esta dedução pode revelar-se falsa. Por conseguinte, não pode ser objeto de direcionamento com base em dados relativos à filiação política. Por outras palavras, é necessário ter em conta as circunstâncias em cada caso específico ao avaliar se os dados foram manifestamente tornados públicos pelo seu titular¹⁰⁴.

9 CONTROLO CONJUNTO E RESPONSABILIDADE

9.1 Acordo e determinação das responsabilidades dos responsáveis conjuntos pelo tratamento (artigo 26.º do RGPD)

130. O artigo 26.º, n.º 1, do RGPD exige que os responsáveis conjuntos pelo tratamento determinem – de modo transparente – por meio de um acordo, as respetivas responsabilidades pelo cumprimento das obrigações do RGPD, incluindo, conforme explicado acima, os requisitos em matéria de transparência.
131. Em termos de âmbito, o CEPD considera que o acordo entre os responsáveis pelo direcionamento e os prestadores de redes sociais deve abranger todas as operações de tratamento pelas quais são conjuntamente responsáveis (ou seja, que estão sob o seu controlo conjunto). Ao celebrar um acordo que fosse meramente superficial e incompleto, os responsáveis pelo direcionamento e os prestadores de redes sociais violariam as suas obrigações nos termos do artigo 26.º do RGPD.

Por exemplo, no exemplo 4, o acordo deve abranger todo o tratamento de dados pessoais em que existe controlo conjunto, ou seja, desde a recolha de dados pessoais com um píxel de monitorização no contexto do acesso ao sítio Web «BestBags.com» pelo Sr. Schmidt, até à apresentação da publicidade na sua página de redes sociais, bem como qualquer eventual comunicação de resultados a respeito da campanha de direcionamento.

132. A fim de elaborar um acordo abrangente, tanto o prestador de redes sociais como o responsável pelo direcionamento devem ter conhecimentos e informações suficientemente pormenorizadas sobre as operações específicas de tratamento de dados em curso. Por conseguinte, o acordo entre o responsável pelo direcionamento e o prestador de redes sociais deve conter (ou referir) todas as

¹⁰⁴ No seu Parecer sobre algumas questões importantes da Diretiva relativa à proteção de dados na aplicação da lei (WP 258, 29 de novembro de 2017, p. 11), o Grupo de Trabalho do Artigo 29.º clarificou que a expressão «manifestamente tornados públicos pelo seu titular» tem de ser interpretada de modo a implicar que o titular está ciente de que os seus dados serão disponibilizados ao público, o que significa a todos, incluindo às autoridades. Por conseguinte, «[e]m caso de dúvida, deve fazer-se uma interpretação restrita [...]».

informações necessárias para que ambas as partes possam cumprir as suas obrigações nos termos do RGPD, incluindo o seu dever de cumprir os princípios constantes do artigo 5.º, n.º 1, do RGPD e o seu dever de demonstrar o cumprimento de acordo com o artigo 5.º, n.º 2, do mesmo regulamento.

133. Se, por exemplo, o responsável pelo tratamento estiver a ponderar recorrer ao artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD como fundamento jurídico, é necessário, nomeadamente, conhecer a extensão do tratamento de dados para poder avaliar se os interesses ou os direitos e liberdades fundamentais dos titulares dos dados se sobrepõem ao interesse do(s) responsável(eis) pelo tratamento. Sem informações suficientes sobre o tratamento, não é possível efetuar essa avaliação. Não é possível sobrestimar a importância de incluir ou de referir as informações necessárias no contexto de um acordo conjunto, especialmente em situações nas quais uma das partes detém o conhecimento e o acesso quase exclusivos às informações necessárias para que ambas as partes cumpram o RGPD.

A título exemplificativo, no exemplo 1, quando a empresa X está a avaliar se pode recorrer ao interesse legítimo como fundamento jurídico para efetuar o direcionamento a homens com idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos e que indicaram que são solteiros, é necessário que tenha acesso a informações suficientes sobre o tratamento realizado pela plataforma de redes sociais, incluindo, nomeadamente, a respeito das medidas adicionais (como o direito de oposição prévia) adotadas por esta última, de modo a assegurar que os interesses legítimos não se sobrepõem aos interesses ou aos direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados.

134. A fim de assegurar que os direitos do titular dos dados sejam efetivamente previstos, o CEPD considera que a finalidade do tratamento e o fundamento jurídico correspondente devem refletir-se igualmente no acordo conjunto entre os responsáveis pelo direcionamento e os prestadores de redes sociais que são responsáveis conjuntos pelo tratamento. Embora o RGPD não impeça os responsáveis conjuntos pelo tratamento de utilizarem fundamentos jurídicos diferentes para as diferentes operações de tratamento que realizarem, recomenda-se a utilização, sempre que possível, do mesmo fundamento jurídico para uma determinada ferramenta de direcionamento e para uma determinada finalidade. *De facto*, se cada fase do tratamento tiver por base um fundamento jurídico diferente, o exercício dos direitos do titular dos dados seria impraticável (por exemplo, para uma fase haveria um direito à portabilidade dos dados e para outra haveria um direito de oposição).
135. Na qualidade de responsáveis pelo tratamento, cabe ao responsável pelo direcionamento e ao prestador de redes sociais assegurar o cumprimento do princípio da limitação das finalidades e devem, por conseguinte, incorporar no acordo conjunto as disposições adequadas para esse efeito.

Por exemplo, se o responsável pelo direcionamento pretender utilizar os dados pessoais que lhe foram fornecidos pelo titular dos dados para efetuar o direcionamento nas redes sociais, deve adotar as medidas adequadas de modo a assegurar que os dados fornecidos não serão utilizados pelo prestador de redes sociais de forma incompatível com essas finalidades, salvo se tiver sido obtido o consentimento válido do titular dos dados, nos termos do artigo 6.º, n.º 4.

No exemplo 3, o banco X deve assegurar que existem disposições adequadas no acordo conjunto com a plataforma de redes sociais, para que o endereço de correio eletrónico do Sr. Lopez não seja utilizado sem o seu consentimento para outras finalidades para além da publicidade de ofertas associadas aos serviços bancários que já utiliza.

Do mesmo modo, o prestador de redes sociais deve assegurar que a utilização dos dados para efeitos de direcionamento pelos responsáveis pelo direcionamento está em conformidade com os princípios de limitação das finalidades, de transparência e de licitude.

136. Outras obrigações que devem ser tidas em consideração pelo responsável pelo direcionamento e pelo prestador de redes sociais no contexto do seu acordo conjunto incluem: outros princípios gerais da proteção de dados constantes do artigo 5.º do RGPD, a segurança do tratamento, a proteção de dados desde a conceção e por defeito, as notificações e as comunicações sobre as violações de dados pessoais, as avaliações de impacto sobre a proteção de dados e o recurso a subcontratantes e a transferências para países terceiros.

A título exemplificativo, no exemplo 13, o acordo conjunto deve abordar qual dos responsáveis pelo tratamento deve efetuar uma AIPD e assegurar a realização de um intercâmbio de conhecimentos relevante. Por outras palavras, quando é realizada uma AIPD, o partido político «Letschangetheworld» deve assegurar que dispõe de um nível de informações suficiente, por exemplo, sobre as medidas de segurança adotadas pela plataforma de redes sociais.

137. Por último, o acordo conjunto entre o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento deve conter informações específicas sobre a forma como as obrigações nos termos do RGPD devem ser cumpridas na prática. Se não houver clareza quanto à forma como as obrigações devem ser cumpridas, em especial no que se refere aos direitos dos titulares dos dados, considerar-se-á que tanto o responsável pelo direcionamento como o prestador de redes sociais atuam em violação do artigo 26.º, n.º 1, do RGPD. Além disso, em tais casos, nenhum dos responsáveis (conjuntos) pelo tratamento terão adotado medidas técnicas e organizativas adequadas a fim de assegurar e poder demonstrar que o tratamento é efetuado em conformidade com o RGPD e, por conseguinte, terão violado as suas obrigações nos termos do artigo 5.º, n.º 2, e do artigo 24.º.

9.2 Níveis de responsabilidade

138. O CEPD constata que os responsáveis pelo direcionamento que pretendam utilizar ferramentas de direcionamento disponibilizadas por um prestador de redes sociais podem deparar-se com a necessidade de aderir a acordos predefinidos, sem qualquer possibilidade de negociar ou proceder a alterações (condições de «pegar ou largar»). O CEPD considera que tal situação não nega a responsabilidade conjunta do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento e não pode servir para isentar nenhuma das partes das suas obrigações nos termos do RGPD. Ambas as partes do acordo conjunto são também obrigadas a assegurar que a repartição de responsabilidades reflete devidamente as respetivas funções e relações perante os dados dos titulares, de forma prática, verdadeira e transparente.
139. Importa salientar que um acordo nos termos do artigo 26.º do RGPD não pode sobrepor-se às obrigações legais que incumbem a um responsável (conjunto) pelo tratamento. Os responsáveis conjuntos pelo tratamento, em conformidade com o artigo 26.º do RGPD, «determinam [...] as respetivas responsabilidades pelo cumprimento» do RGPD, mas cada responsável pelo tratamento continua a ser, por uma questão de princípio, responsável pela conformidade do tratamento. Tal significa que cada responsável pelo tratamento é, nomeadamente, responsável pela conformidade com os princípios estabelecidos no artigo 5.º, n.º 1, do RGPD, incluindo o princípio da licitude estabelecido no artigo 5.º, n.º 1, alínea a), do mesmo regulamento.
140. No entanto, o nível de responsabilidade do responsável pelo direcionamento e do prestador de redes sociais pode variar no que diz respeito a obrigações específicas. No acórdão *Wirtschaftsakademie*, o TJUE assinalou que «a existência de uma responsabilidade conjunta não se traduz necessariamente numa responsabilidade equivalente dos diferentes operadores em causa por um tratamento de dados

pessoais. [...] esses operadores podem estar envolvidos em diferentes fases desse tratamento e em diferentes graus, pelo que, para avaliar o nível de responsabilidade de cada um, há que tomar em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço»¹⁰⁵.

141. Por outras palavras, embora os responsáveis conjuntos pelo tratamento sejam ambos responsáveis pelo cumprimento das obrigações decorrentes do RGPD, e embora o titular dos dados possa exercer os seus direitos contra cada um dos responsáveis pelo tratamento, o seu nível de responsabilidade deve ser avaliado consoante a sua função efetiva no tratamento. No acórdão *Google Spain*, o TJUE clarificou que um responsável pelo tratamento deve assegurar, «no âmbito das suas responsabilidades, das suas competências e das suas possibilidades», que o tratamento de dados pessoais satisfaz as exigências do direito da UE em matéria de proteção de dados¹⁰⁶.
142. Quando se trata de avaliar o nível de responsabilidade dos responsáveis pelo direcionamento e dos prestadores de redes sociais, podem ser relevantes vários fatores, como a capacidade de influenciar o tratamento a nível prático, bem como o conhecimento efetivo ou presumido de cada um dos responsáveis conjuntos pelo tratamento. É igualmente importante ser claro quanto a que fases do tratamento, e em que medida ou grau, são da responsabilidade do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento¹⁰⁷.

No exemplo 1, a empresa X cria uma campanha publicitária para que seja apresentada, na plataforma de redes sociais, publicidade sobre a empresa aos utilizadores que correspondam a critérios específicos de direcionamento. No entanto, embora estabeleça os parâmetros da campanha publicitária, não recolhe nem tem acesso a quaisquer dados pessoais, nem tem qualquer contacto direto com o titular dos dados. Cada um destes elementos pode ser relevante ao avaliar o nível (ou «grau») de responsabilidade do prestador de redes sociais e do responsável pelo direcionamento, caso seja confirmada uma violação do RGPD (por exemplo, no caso de falta de transparência para com o titular dos dados ou de falha em assegurar a licitude do tratamento). Não obstante, conforme indicado anteriormente, ambas as partes são obrigadas a adotar medidas adequadas, a fim de cumprir os requisitos do RGPD e proteger os direitos dos titulares dos dados contra formas ilícitas de tratamento.

No exemplo 3, que envolveu o direcionamento baseado em listas, a situação é ligeiramente diferente do exemplo 1. No exemplo 3, o banco recolheu inicialmente os dados pessoais e partilhou-os com o prestador de redes sociais para efeitos de direcionamento. Nesse caso, o responsável pelo direcionamento gerou voluntariamente as fases de recolha e de transmissão no tratamento de dados. Cada um destes elementos deve ser tido em conta ao avaliar o nível de responsabilidade de cada interveniente e deve ser devidamente refletido nos termos do acordo conjunto.

Do mesmo modo, no exemplo 4, no caso de direcionamento baseado em píxeis, deve ter-se em conta que o administrador do sítio Web permite a transmissão de dados pessoais para o prestador de redes sociais. *De facto*, é «BestBags.com» que integra um píxel de monitorização no seu sítio

¹⁰⁵ Acórdão do TJUE de 5 de junho de 2018 no processo C-210/16, *Wirtschaftsakademie*, n.º 43.

¹⁰⁶ Ver também o acórdão do TJUE no processo C-131/12, *Google Spain* («das suas responsabilidades, das suas competências e das suas possibilidades»).

¹⁰⁷ O CEPD considera que, em muitos casos, uma avaliação baseada nos critérios acima referidos (por exemplo, os dados utilizados para estabelecer os critérios de direcionamento, a correspondência do titular dos dados, a obtenção do consentimento) provavelmente terá como conclusão que é o prestador de redes sociais quem tem uma maior influência factual no tratamento e, por conseguinte, um nível de responsabilidade mais elevado, consoante o mecanismo específico de direcionamento utilizado.

Web, de modo a poder efetuar o direcionamento ao Sr. Schmidt, embora este último tenha decidido não realizar uma compra¹⁰⁸. Por conseguinte, o sítio Web participa de forma ativa na recolha e na transmissão dos dados. No entanto, na qualidade de responsável conjunto pelo tratamento, o prestador de redes sociais tem também a obrigação de adotar medidas adequadas a fim de cumprir os requisitos do RGPD e proteger os direitos dos titulares dos dados contra formas ilícitas de tratamento. Neste caso, se se pretender o consentimento do titular dos dados, os responsáveis conjuntos pelo tratamento devem acordar a forma como o consentimento é obtido na prática.

143. Quando se trata de avaliar o nível de responsabilidade do prestador de redes sociais, o CEPD constata que vários mecanismos de direcionamento recorrem à definição de perfis e/ou a outras operações de tratamento previamente realizadas pelo prestador de redes sociais. É o prestador de redes sociais quem decide tratar os dados pessoais dos seus utilizadores de modo a desenvolver os critérios de direcionamento, os quais disponibiliza aos responsáveis pelo direcionamento. Para tal, o prestador de redes sociais tomou de modo independente determinadas decisões relativas ao tratamento, como as categorias de dados a tratar, os critérios de direcionamento a disponibilizar e quem terá acesso a (que tipos de) dados pessoais que são tratados no contexto de uma determinada campanha de direcionamento. Essas operações de tratamento devem também cumprir o RGPD, previamente à disponibilização de quaisquer serviços de direcionamento.
144. Os exemplos referidos nos números anteriores indicam a importância de uma clara repartição de responsabilidades no acordo de controlo conjunto entre os prestadores de redes sociais e os responsáveis pelo direcionamento. Embora os termos do acordo devam, em qualquer caso, refletir o nível de responsabilidade de cada interveniente, é necessário um acordo abrangente que reflita devidamente a função e as capacidades de cada parte, não apenas para efeitos do cumprimento do artigo 26.º do RGPD, mas também a fim de cumprir outras regras e princípios do mesmo regulamento.
145. Por último, o CEPD assinala que, na medida em que os termos do acordo conjunto entre o prestador de redes sociais e o responsável pelo direcionamento não vinculem as autoridades de controlo, estas podem exercer as suas competências e poderes em relação a qualquer dos responsáveis conjuntos pelo tratamento, desde que esse responsável esteja sujeito à competência dessa autoridade de controlo.

¹⁰⁸ Além disso, uma vez que BestBags.com integrou o píxel de monitorização das redes sociais no seu sítio Web, é também responsável pelo cumprimento dos requisitos da Diretiva Privacidade Eletrónica no que diz respeito a esta ferramenta, o que é igualmente importante para a determinação do nível de responsabilidade, dado que o píxel facilita igualmente o tratamento de dados pessoais.