

# Smernice



## **Smernice št. 8/2020 o ciljnem usmerjanju v uporabnike družbenih medijev**

**Različica 2.0**

**Sprejete 13. aprila 2021**

## Zgodovina različic

Različica 2.0	13. april 2021	Sprejetje smernic po javnem posvetovanju
Različica 1.0	2. september 2020	Sprejetje smernic za javno posvetovanje

## KAZALO

Kazalo .....	3
1 Uvod .....	4
2 Področje uporabe .....	5
3 Tveganja za pravice in svoboščine uporabnikov, ki jih ustvarja obdelava osebnih podatkov .....	6
4 Akterji in vloge .....	9
4.1 Uporabniki .....	9
4.2 Ponudniki družbenih medijev .....	10
4.3 Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem .....	10
4.4 Drugi pomembni akterji .....	11
4.5 Vloge in odgovornosti .....	11
5 Analiza različnih mehanizmov ciljnega usmerjanja .....	13
5.1 Pregled .....	13
5.2 Ciljno usmerjanje na podlagi predloženih podatkov .....	15
5.2.1 Podatki, ki jih uporabnik predloži ponudniku družbenih medijev .....	15
A. Vloge .....	15
B. Pravna podlaga .....	17
5.2.2 Podatki, ki jih uporabnik platforme družbenih medijev predloži izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem .....	20
A. Vloge .....	20
B. Pravna podlaga .....	21
5.3 Ciljno usmerjanje na podlagi opaženih podatkov .....	22
5.3.1 Vloge .....	23
5.3.2 Pravna podlaga .....	23
5.4 Ciljno usmerjanje na podlagi pripisanih podatkov .....	25
5.4.1 Vloge .....	26
5.4.2 Pravna podlaga .....	26
6 Preglednost in pravica dostopa .....	28
6.1 Vsebina dogovora in informacije, ki jih je treba zagotoviti (člen 26(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov) .....	28
6.2 Pravica dostopa (člen 15) .....	30
7 Ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov .....	32
8 Posebne vrste podatkov .....	33
8.1 Opredelitev posebne vrste podatkov .....	33
8.1.1 Izrecne posebne vrste podatkov .....	34
8.1.2 Pripisane in kombinirane posebne vrste podatkov .....	34

8.2	Izjema iz člena 9(2) glede posebnih vrst podatkov, ki se očitno objavijo .....	37
9	Skupno upravljanje in odgovornost.....	38
9.1	Dogovor skupnih upravljavcev in določitev dolžnosti (člen 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov) .....	38
9.2	Ravni odgovornosti.....	40

## Evropski odbor za varstvo podatkov je –

ob upoštevanju člena 70(1)(e) Uredbe (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES –

### SPREJEL NASLEDNJE SMERNICE:

## 1 UVOD

1. V zadnjem desetletju je v spletnem okolju prišlo do pomembnega vzpona družbenih medijev. Čedalje več posameznikov uporablja družbene medije za ohranjanje stika z družino in prijatelji, vključevanje v poklicno mreženje ali povezovanje z drugimi osebami z enakimi interesi in idejami. V teh smernicah družbeni mediji pomenijo spletne platforme, ki omogočajo oblikovanje mrež in skupnosti uporabnikov, ki si med seboj delijo informacije in vsebine<sup>1</sup>. Med ključnimi značilnostmi družbenih medijev je zmožnost posameznikov, da se registrirajo, da bi si ustvarili „račun“ ali „profil“, da medsebojno komunicirajo z izmenjavo vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki, ali druge vsebine ter da z drugimi uporabniki vzpostavljajo povezave in oblikujejo mreže<sup>2</sup>.
2. Številni ponudniki družbenih medijev v okviru svojega poslovnega modela ponujajo storitve s ciljnim usmerjanjem. Storitve s ciljnim usmerjanjem fizičnim ali pravnim osebam (tj. izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem) omogočajo, da uporabnikom družbenih medijev sporočajo specifična sporočila, da bi dosegli tržne, politične ali druge interese<sup>3</sup>. Ključna značilnost ciljnega usmerjanja je zaznano ujemanje med osebo ali skupino, ki je predmet ciljnega usmerjanja, in sporočilom, namenjenim osebi ali skupini. Temeljna predpostavka je, da boljše kot je to ujemanje, višja je stopnja odzivanja (konverzija), zato je kampanja s ciljnim usmerjanjem (donosnost naložbe) učinkovitejša.

<sup>1</sup> Dodatne funkcije, ki jih zagotavljajo družbeni mediji, lahko vključujejo na primer personalizacijo, integracijo aplikacij, vtičnike za družbene medije, avtentikacijo uporabnika, analitiko in objavljanje. Funkcije družbenih medijev lahko spadajo v samostojno ponudbo upravljavcev ali pa so integrirane kot del širše ponudbe storitev.

<sup>2</sup> Poleg tradicionalnih platform družbenih medijev so drugi primeri družbenih medijev: platforme za zmenke, na katerih se registrirani uporabniki predstavijo, da bi našli partnerje, s katerimi se nato srečajo v resničnem življenju; platforme, na katere lahko registrirani uporabniki naložijo svoje videoposnetke, komentirajo videoposnetke drugih in z drugimi delijo povezave do videoposnetkov drugih, ali računalniške igre, ki jih lahko registrirani uporabniki skupaj igrajo v skupinah, si izmenjujejo informacije ali delijo svoje izkušnje in uspehe pri igri.

<sup>3</sup> Ciljno usmerjanje je bilo opredeljeno kot „dejanje usmerjanja nečesa v izbrano skupino ljudi ali ciljnega namenjanja tej skupini“ in „dejanje, s katerim se poskuša pritegniti osebo ali skupino ali na neki način vplivati na osebo ali skupino“. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>

3. Mehanizmi za ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev so sčasoma postali bolj izpopolnjeni. Organizacije lahko zdaj ciljno usmerjanje v posameznike izvajajo na podlagi zelo raznovrstnih meril. Taka merila so lahko oblikovana na podlagi osebnih podatkov, ki so jih uporabniki aktivno zagotovili ali delili, na primer podatkov o razmerju. Merila za ciljno usmerjanje se čedalje pogosteje oblikujejo tudi na podlagi osebnih podatkov, ki so opaženi ali pripisani s strani bodisi ponudnika družbenih medijev bodisi tretje osebe oziroma zbrani (združeni) na platformi ali pa s strani drugih akterjev (na primer posrednikov podatkov) za podporo možnostim ciljnega usmerjanja oglasov. Z drugimi besedami, ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev ne vključuje le izbiranja posameznikov ali skupin posameznikov, ki so predvideni prejemniki zadevnega sporočila (ciljno občinstvo), ampak je to celoten postopek, ki ga izvajajo različni deležniki in katerega rezultat je prikazovanje specifičnih sporočil posameznikom z računom v družbenih medijih<sup>4</sup>.
4. Kombiniranje in analiza podatkov iz več virov skupaj s potencialno občutljivimi osebnimi podatki, ki se obdelujejo v okviru družbenih medijev<sup>5</sup>, ustvarjata tveganja za temeljne pravice in svoboščine posameznikov. Z vidika varstva podatkov se številna tveganja nanašajo na morebitno nepreglednost in prešibak nadzor za uporabnike. Za zadevne posameznike je osnovna obdelava osebnih podatkov, na podlagi katere se prikaže ciljno usmerjeno sporočilo, pogosto nepregledna. Poleg tega lahko vključuje nepredvideno ali neželjeno uporabo osebnih podatkov, ki ne odpira vprašanj le v zvezi z zakonodajo o varstvu podatkov, temveč tudi v zvezi z drugimi temeljnimi pravicami in svoboščinami. V zadnjem času se je zanimanje javnosti za ciljno usmerjanje v družbenih medijih povečalo, poleg tega se je povečal regulativni nadzor na tem področju v zvezi z demokratičnim odločanjem in volilnimi postopki<sup>6</sup>.

## 2 PODROČJE UPORABE

5. V ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev so lahko vključeni različni akterji, ki so za namene teh smernic razdeljeni v štiri skupine: ponudniki družbenih medijev, njihovi uporabniki, izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in drugi akterji, ki so lahko vključeni v ciljno usmerjanje. Pomen pravilne določitve vlog in odgovornosti različnih akterjev je bil nedavno poudarjen v sodbah Sodišča Evropske unije v zadevah *Wirtschaftsakademie* in *Fashion ID*<sup>7</sup>. Obe sodbi kažeta, da lahko medsebojno delovanje med ponudniki družbenih medijev in drugimi akterji pripelje do skupne odgovornosti na podlagi prava EU o varstvu podatkov.
6. Ob upoštevanju sodne prakse Sodišča Evropske unije ter določb Splošne uredbe o varstvu podatkov o skupnih upravljavcih in odgovornosti so v teh smernicah zagotovljene usmeritve glede ciljnega usmerjanja v uporabnike družbenih medijev, zlasti glede odgovornosti izvajalcev storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnikov družbenih medijev. Kjer obstaja skupna odgovornost, si smernice

<sup>4</sup> Prikazana sporočila običajno vsebujejo slike in besedilo, lahko pa vključujejo tudi video in/ali zvočne posnetke.

<sup>5</sup> Osebnih podatki, ki se obdelujejo v okviru družbenih medijev, so lahko v skladu s členom 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov „posebne vrste osebnih podatkov“, se nanašajo na ranljive posameznike ali so zelo osebne narave. Glej tudi Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice glede ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov in opredelitve, ali je „verjetno, da bi [obdelava] povzročila veliko tveganje“, za namene Uredbe (EU) 2016/679, DS 248, rev. 01, str. 9.

<sup>6</sup> Glej na primer: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902\\_edpb\\_statementonelections\\_sl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902_edpb_statementonelections_sl.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://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0638&qid=1626614593084&from=SL> in <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

<sup>7</sup> Sodbi Sodišča EU v zadevah *Wirtschaftsakademie* z dne 5. junija 2018, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, in *Fashion ID* z dne 29. julija 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

prizadevajo na podlagi praktičnih primerov pojasniti, kakšna bi lahko bila delitev odgovornosti med izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudniki družbenih medijev<sup>8</sup>.

7. Glavni cilj teh smernic je torej pojasniti vloge in odgovornosti ponudnika družbenih medijev ter izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem. V ta namen so v smernicah določeni tudi potencialna tveganja za pravice in svoboščine posameznikov (oddelek 3), glavni akterji in njihove vloge (oddelek 4), poleg tega smernice obravnavajo uporabo ključnih zahtev glede varstva podatkov (kot so zakonitost in preglednost, ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov itd.) ter ključne elemente dogovorov med ponudniki družbenih medijev in izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem.
8. Kljub temu področje uporabe teh smernic zajema razmerja med registriranimi uporabniki družbenega omrežja, njegovimi ponudniki in izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem. Temeljita analiza scenarijev, kot so posamezniki, ki niso registrirani pri ponudnikih družbenih medijev, ne spada na področje uporabe teh smernic.

### 3 TVEGANJA ZA PRAVICE IN SVOBOŠČINE UPORABNIKOV, KI JIH USTVARJA OBDELAVA OSEBNIH PODATKOV

9. V Splošni uredbi o varstvu podatkov je poudarjen pomen ustrezne ocene in ublažitve morebitnih tveganj za pravice in svoboščine posameznikov, ki izhajajo iz obdelave osebnih podatkov<sup>9</sup>. Mehanizmi, ki se lahko uporabljajo za ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev, in osnovne dejavnosti obdelave, ki omogočajo ciljno usmerjanje, lahko ustvarijo precejšnje tveganje. Namen teh smernic ni zagotoviti izčrpen seznam možnih tveganj za pravice in svoboščine posameznikov. Kljub temu Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da je pomembno opozoriti na nekatere vrste tveganj in navesti številne primere, kako se ta lahko izrazijo.
10. Ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev lahko vključuje uporabe osebnih podatkov, ki so v nasprotju z razumnimi pričakovanji posameznikov ali jih presega, zato kršijo veljavna načela in pravila o varstvu podatkov. Če na primer platforma družbenih medijev združuje osebne podatke iz virov tretjih oseb s podatki, ki jih razkrijejo uporabniki te platforme, lahko to povzroči, da se osebni podatki uporabljajo za namene, ki presegajo prvotni namen, in na načine, ki jih posameznik ni mogel razumno predvideti. Dejavnosti oblikovanja profilov, povezane s ciljnim usmerjanjem, lahko vključujejo sklepanje o interesih ali drugih značilnostih, ki jih posameznik ni aktivno razkril, zato lahko ogrožajo sposobnost posameznika, da nadzoruje svoje osebne podatke<sup>10</sup>. Poleg tega lahko nepreglednost glede

---

<sup>8</sup> Te smernice ne posegajo v smernice EDPB Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR (Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov št. 7/2020 o pojmi upravljevalca in obdelovalca v Splošni uredbi o varstvu podatkov), sprejete 2. septembra 2020, glede delitve odgovornosti v drugih okvirih.

<sup>9</sup> V skladu s členom 24 Splošne uredbe o varstvu podatkov upravljevalca „[o]b upoštevanju narave, obsega, okoliščin in namenov obdelave, pa tudi tveganj za pravice in svoboščine posameznikov, ki se razlikujejo po verjetnosti in resnosti,“ izvede ustrezne tehnične in organizacijske ukrepe, da zagotovi in je zmožen dokazati, da obdelava poteka v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov. Glej tudi Smernice Delovne skupine iz člena 29 glede ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov in opredelitve, ali je „verjetno, da bi [obdelava] povzročila veliko tveganje“, za namene Uredbe (EU) 2016/679, DS 248, rev. 01, 4. oktober 2017.

<sup>10</sup> Glej tudi Evropski nadzornik za varstvo podatkov, Mnenje Evropskega nadzornika za varstvo podatkov o spletni manipulaciji in osebnih podatkih, Mnenje št. 3/2018, 19. marec 2018, str. 15 („Pomislek glede uporabe podatkov iz profilov za različne namene na podlagi algoritmov je, da podatki izgubijo prvotni kontekst. Sprememba namena podatkov bo verjetno vplivala na samoodločanje osebe glede informacij, še bolj zmanjšala nadzor posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, nad njihovimi podatki in s tem vplivala na zaupanje v digitalna okolja in storitve.“).

vloge različnih akterjev in vključenih dejanj obdelave ogroža, oteži ali ovira uveljavljanje pravic posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki.

11. Druga vrsta tveganja se nanaša na možnost diskriminacije in izključenosti. Ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev lahko vključuje merila, ki imajo neposredne ali posredne diskriminatorne učinke v zvezi s posameznikovo raso ali narodnostjo, zdravstvenim stanjem, spolno usmerjenostjo ali drugimi zaščitenimi lastnostmi zadevnega posameznika. Na primer uporaba takih meril v okviru oglaševanja, povezanega s ponudbami za delo, stanovanji ali posojili (posojila, hipoteke), lahko zmanjša vidnost priložnosti za osebe v nekaterih skupinah posameznikov. Nevarnost diskriminacije pri ciljnem usmerjanju izhaja iz zmožnosti oglaševalcev, da izrabijo obsežno količino in raznolikost osebnih podatkov (na primer demografski podatki, podatki o vedenju in interesih), ki jih platforme družbenih medijev zbirajo v zvezi s svojimi uporabniki<sup>11</sup>. Najnovejše raziskave kažejo, da so diskriminatorni učinki možni tudi brez uporabe meril, neposredno povezanih s posebnimi vrstami osebnih podatkov v smislu člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov<sup>12</sup>.
12. Druga kategorija tveganja se nanaša na morebitno manipulacijo z uporabniki. Mehanizmi ciljnega usmerjanja se uporabljajo za vplivanje na vedenje in odločitve posameznikov, bodisi z vidika njihovih odločitev o nakupu kot potrošnikov bodisi z vidika njihovih političnih odločitev kot državljanov, ki sodelujejo v državljanskem življenju<sup>13</sup>. Nekateri pristopi k ciljnemu usmerjanju pa lahko grede tako daleč, da ogrožajo posameznikovo samostojnost in svobodo (na primer s pošiljanjem individualiziranih sporočil, namenjenih izkoriščanju ali celo poudarjanju nekaterih ranljivosti, osebnih vrednot ali skrbi). Analiza vsebine, deljene prek družbenih medijev, lahko na primer razkrije informacije o čustvenem stanju (na primer prek analize uporabe nekaterih ključnih besed). Take informacije bi se lahko uporabljale za ciljno usmerjanje specifičnih sporočil v posameznika v specifičnih trenutkih, ko naj bi bil bolj dovzeten, s čimer bi ta sporočila prikrito vplivala na njegov miselni proces, čustva in vedenje<sup>14</sup>.
13. Mehanizmi za ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev se lahko uporabljajo tudi za neupravičen vpliv na posameznike v zvezi s političnimi razpravami in demokratičnimi volilnimi postopki<sup>15</sup>. Tradicionalna politična kampanja zunaj spleta je namenjena vplivanju na vedenje volivcev s sporočili, ki so splošno na voljo in dostopna (preverljiva), razpoložljivi mehanizmi spletnega ciljnega usmerjanja pa političnim strankam in kampanjam omogočajo ciljno usmerjanje v posamezne volivce s prilagojenimi sporočili, specifičnimi za določene potrebe, interese in vrednote ciljnega občinstva<sup>16</sup>. Tako ciljno usmerjanje bi lahko vključevalo celo dezinformacije ali sporočila, ki pri posameznikih povzročajo veliko zaskrbljenost, zato lahko pri njih (bolj) verjetno spodbudijo določeno čustvo ali odziv. Kadar so sporočila, ki razdvajajo ljudi, ali neresnična sporočila (dezinformacije) usmerjena v specifične posameznike, pri čemer ni umestitve v kontekst ali izpostavljenosti drugim stališčem ali pa je taka

---

<sup>11</sup> T. Speicher idr., Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising (Možnosti za diskriminacijo pri spletnem ciljno usmerjenem oglaševanju), zbornik prve konference o pravičnosti, odgovornosti in preglednosti, *Proceedings of Machine Learning Research*, PMLR 81: 5–19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

<sup>12</sup> Glej prejšnjo opombo.

<sup>13</sup> Evropski nadzornik za varstvo podatkov, Mnenje št. 3/2018, str. 18.

<sup>14</sup> Glej Kramer, Adam D. I., Guillory, Jamie E., in Hancock, Jeffrey T., „Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks“ (Eksperimentalni dokazi o obsežnih medsebojnih čustvenih vplivih prek družbenih omrežij), *PNAS*, 17. junij 2014, zvezek 111 (24), str. 8788–8790, prvič objavljeno 2. junija 2014, <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, na voljo na spletnem naslovu: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>, Kramer, Adam D. I., Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

<sup>15</sup> Glej tudi Evropski odbor za varstvo podatkov, Izjava 2/2019 o uporabi osebnih podatkov v političnih kampanjah, 13. marec 2019, str. 1.

<sup>16</sup> Urad informacijskega pooblaščenca, *Democracy disrupted? Personal information and political influence* (Motena demokracija? Osebni podatki in politični vpliv), 10. julij 2018, str. 14.

umestitev ali izpostavljenost omejena, lahko uporaba mehanizmov ciljnega usmerjanja ogroža demokratične volilne postopke<sup>17</sup>.

14. V enakem smislu lahko uporaba algoritmov za določanje, katere informacije se bodo prikazale katerim posameznikom, negativno vpliva na verjetnost dostopa do raznolikih virov informacij glede posamezne teme. To pa ima lahko negativne posledice za pluralizem javne razprave in dostop do informacij<sup>18</sup>. Mehanizme ciljnega usmerjanja je mogoče uporabljati za povečanje vidnosti nekaterih sporočil ob hkratnem zmanjšanju vidnosti drugih. Potencialni škodljivi vpliv se lahko občuti na dveh ravneh. Po eni strani obstajajo tveganja, povezana s tako imenovanimi filtrirnimi mehurčki, zaradi katerih so ljudje seznanjeni z več enakimi informacijami in z manj mnenji, kar povzroči večjo politično in ideološko polarizacijo<sup>19</sup>. Po drugi strani pa lahko mehanizmi ciljnega usmerjanja ustvarijo tudi tveganje za prenasičenost z informacijami, ko posamezniki ne morejo sprejeti informirane odločitve, ker imajo preveč informacij in ne morejo ugotoviti, ali so zanesljive.
15. Zbiranje osebnih podatkov, kot ga izvajajo ponudniki družbenih medijev, morda ni omejeno na dejavnosti posameznikov na dejanski platformi družbenih medijev. Ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev na podlagi informacij o njihovem vedenju med brskanjem ali drugih dejavnostih zunaj platforme družbenih medijev lahko posameznikom daje občutek, da se njihovo vedenje sistematično spremlja. To lahko negativno vpliva na svobodo izražanja, vključno z dostopom do informacij<sup>20</sup>. Taki vplivi se lahko še povečajo, če ciljno usmerjanje temelji tudi na analizi vsebine, ki jo delijo uporabniki družbenih medijev. Če se zasebna sporočila, objave in komentarji analizirajo za komercialno ali politično uporabo, lahko to povzroči tudi samocenzuro.
16. Potencialni škodljivi vpliv ciljnega usmerjanja je lahko precej večji, kadar gre za ranljive kategorije posameznikov, kot so otroci. Ciljno usmerjanje lahko vpliva na oblikovanje osebnega okusa in interesov otroka, kar na koncu vpliva na njegovo samostojnost in pravico do razvoja. V uvodni izjavi 38 Splošne uredbe o varstvu podatkov je navedeno, da bi moralo posebno varstvo zadevati uporabo osebnih podatkov otrok v namene trženja ali ustvarjanja osebnostnih ali uporabniških profilov in zbiranje osebnih podatkov v zvezi z otroki pri uporabi storitev, ki se nudijo neposredno otroku<sup>21</sup>.
17. Uporaba družbenih medijev v EU je zelo razširjena, saj je leta 2019 družbena omrežja uporabljalo 54 % ljudi, starih od 16 do 74 let. Poleg tega se je ta stopnja z leti stalno višala<sup>22</sup>. Evropski odbor za varstvo podatkov priznava, da lahko povečanje koncentracije na trgih družbenih medijev in ciljnega usmerjanja poveča tudi tveganja za pravice in svoboščine številnih posameznikov. Nekateri ponudniki družbenih medijev morda lahko na primer sami ali v povezavi z drugimi družbami združijo večjo količino osebnih podatkov, ki so bolj raznovrstni. Ta zmožnost pa lahko poveča zmožnost ponujanja naprednejših

---

<sup>17</sup> Glej tudi Evropska komisija, Smernice Komisije o uporabi prava Unije o varstvu podatkov v volilnem kontekstu – Prispevek Evropske komisije k srečanju voditeljev v Salzburgu 19. in 20. septembra 2018. Glej tudi Neudert, L. M., in Marchal, N. M., Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication (Polarizacija in uporaba tehnologije v političnih kampanjah in obveščanju), Služba Evropskega parlamenta za raziskave, 2019, str. 22–24.

<sup>18</sup> Glej tudi Resolucijo Evropskega parlamenta z dne 3. maja 2018 o pluralnosti in svobodi medijev v Evropski uniji.

<sup>19</sup> Evropski nadzornik za varstvo podatkov, Mnenje št. 3/2018, str. 7.

<sup>20</sup> Evropski nadzornik za varstvo podatkov, Mnenje št. 3/2018, str. 9, in Odbor strokovnjakov za pluralnost medijev in preglednost lastništva medijev (Committee of experts on media pluralism and transparency of media ownership – MSI-MED), Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaigns (Internet in volilne kampanje, Študija o uporabi interneta v volilnih kampanjah), študija Sveta Evrope DGI(2017)11, april 2018, str. 19–21.

<sup>21</sup> Glej tudi Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, 6. februar 2018, WP 251, rev. 01, str. 29.

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



kampanj ciljnega usmerjanja. Ta vidik je pomemben tako z vidika varstva podatkov (bolj poglobljeno oblikovanje profilov zadevnih oseb) kot tudi z vidika konkurenčnega prava (zaradi neprimerljivih zmožnosti vpogleda, ki jih ponuja platforma, lahko ta platforma postane neizogiben trgovinski partner podjetij, ki izdelke tržijo na spletu). Kot je potrdil Evropski odbor za varstvo podatkov, lahko stopnja tržne in informacijske moči „ogrozi raven varstva podatkov in svobode, ki jo uživajo potrošniki digitalnih storitev“<sup>23</sup>.

18. Verjetnost in resnost zgoraj navedenih tveganj bosta med drugim odvisni od narave mehanizma ciljnega usmerjanja ter od tega, kako in za kakšne točne namene se uporablja. Elementi, ki lahko vplivajo na verjetnost in resnost tveganj v zvezi s ciljnim usmerjanjem v uporabnike družbenih medijev, so podrobneje obravnavani v oddelku 7.

## 4 AKTERJI IN VLOGE

### 4.1 Uporabniki

19. Posamezniki družbene medije uporabljajo na različne načine in v različne namene (na primer za ohranjanje stikov s prijatelji, izmenjavo informacij o skupnih interesih ali iskanje zaposlitvenih možnosti). Izraz „uporabnik“ se običajno uporablja za posameznike, ki so registrirani za storitev (tj. tiste, ki imajo račun ali profil). Dostop do številnih storitev družbenih medijev imajo tudi posamezniki, ki niso registrirani (tj. niso ustvarili računa ali profila)<sup>24</sup>. Taki posamezniki običajno ne morejo uporabljati vseh istih funkcij ali storitev, ki so na voljo posameznikom, registriranim pri ponudniku družbenih medijev. Posamezniki, ki so registrirani pri ponudnikih družbenih medijev, in neregistrirani posamezniki se lahko štejejo za „posameznike, na katere se nanašajo osebni podatki“ v smislu člena 4(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, če so ti posamezniki neposredno ali posredno določeni ali določljivi<sup>25</sup>.
20. To, ali se od posameznikov pričakuje, da se bodo registrirali s pravim imenom ali uporabili vzdevek ali psevdonim, se lahko razlikuje glede na zadevno storitev družbenih medijev. Na splošno pa je ciljno usmerjanje v zadevnega uporabnika (ali drugačna izločitev) še vedno mogoče, tudi če ni politike glede pravega imena, saj se večina vrst ciljnega usmerjanja ne opira na imena uporabnikov, ampak na druge vrste osebnih podatkov, kot so interesi, sociografski podatki, vedenje ali drugi identifikatorji. Ponudniki družbenih medijev uporabnike pogosto spodbujajo, naj razkrijejo podatke iz resničnega sveta, na primer telefonske številke<sup>26</sup>. Na koncu je treba omeniti, da lahko ponudniki družbenih medijev omogočijo tudi ciljno usmerjanje v posameznike, ki nimajo računa pri ponudniku družbenih medijev<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Izjava Evropskega odbora za varstvo podatkov o učinkih koncentracije gospodarskih subjektov na varstvo podatkov, na voljo na spletnem naslovu:

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

<sup>24</sup> Osebni podatki in informacije o oblikovanju profilov, ki jih ponudniki družbenih medijev hranijo glede posameznikov, ki niso registrirani pri ponudnikih družbenih medijev, se včasih imenujejo profili v senci.

<sup>25</sup> Glej tudi uvodno izjavo 26 (izločitev). Glej tudi Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Mnenje 4/2007 o pojmu osebnih podatkov, 20. junij 2007, DS 136, str. 12 in naslednje.

<sup>26</sup> V nekaterih primerih ponudniki družbenih medijev zahtevajo dodatno dokumentacijo za nadaljnje preverjanje predloženih podatkov, na primer tako, da od uporabnikov zahtevajo, naj naložijo svoje osebne izkaznice ali podoben dokument.

<sup>27</sup> Tako ciljno usmerjanje se lahko omogoči na podlagi spletnih identifikatorjev, ki jih zagotavljajo naprave posameznikov, aplikacije, orodja in protokoli, kot so naslovi internetnih protokolov, identifikatorji piškotkov ali drugi identifikatorji. To lahko pusti sledi, ki se lahko, zlasti kadar se kombinirajo z edinstvenimi identifikatorji in drugimi informacijami, ki jih prejmejo strežniki, uporabijo za oblikovanje profilov posameznikov in njihovo identifikacijo. Glej tudi uvodno izjavo 30 Splošne uredbe o varstvu podatkov. Na podlagi tega prepoznavanja se lahko na spletnem mestu, ki ga obišče posameznik, prikažejo ciljno usmerjeni oglasi.

## 4.2 Ponudniki družbenih medijev

21. Ponudniki družbenih medijev ponujajo spletno storitev, ki omogoča razvoj mrež in skupnosti uporabnikov, ki si med seboj delijo informacije in vsebine. Storitve družbenih medijev se običajno ponujajo prek spletnih brskalnikov ali namenskih aplikacij, in sicer potem, ko se od uporabnika zahteva, naj predloži nabor osebnih podatkov, ki bodo sestavljali uporabnikov račun ali profil. Uporabnikom pogosto ponujajo tudi povezani nadzor računa, ki jim omogoča dostop do osebnih podatkov, ki se obdelujejo, in nadzor nad njimi.
22. Ponudnik družbenih medijev določi funkcionalnosti storitve. To pa vključuje določitev, kateri podatki se obdelujejo, za kakšen namen, pod katerimi pogoji in kako se obdelujejo osebni podatki. To omogoča zagotavljanje storitve družbenih medijev, verjetno pa tudi zagotavljanje storitev, kot je ciljno usmerjanje, ki lahko koristijo poslovnim partnerjem, ki delujejo na platformi družbenih medijev ali v povezavi z njo.
23. Ponudnik družbenih medijev ima možnost zbrati velike količine osebnih podatkov o vedenju in interakcijah uporabnikov in posameznikov, ki niso registrirani pri ponudnikih družbenih medijev, kar mu omogoča pomemben vpogled v socialno-demografske značilnosti, interese in osebni okus uporabnikov. Omeniti je treba, da vpogled, ki temelji na dejavnosti uporabnika, pogosto vključuje pripisane ali izpeljane osebne podatke. Kadar se uporabnik na primer odziva na neko vsebino (na primer z všečkanjem objave v družbenih medijih ali z ogledom videovsebine), lahko ponudnik družbenih medijev to dejanje evidentira in sklepa, da je zadevni uporabnik užival v vsebini, na katero se je aktivno odzval.
24. Ponudniki družbenih medijev čedalje pogosteje ne zbirajo le podatkov o dejavnostih na platformi, temveč tudi o dejavnostih zunaj platforme, pri čemer združujejo podatke iz številnih virov na spletu in zunaj njega, da bi pridobili dodaten vpogled. Podatke je mogoče kombinirati z osebnimi podatki, ki jih posamezniki aktivno razkrijejo ponudniku družbenih medijev (na primer z uporabniškim imenom, e-naslovom, lokacijo in telefonsko številko), skupaj s podatki, ki jim jih dodeli platforma (kot so edinstveni identifikatorji).

## 4.3 Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem

25. V teh smernicah se izraz „izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem“ uporablja za fizične ali pravne osebe, ki uporabljajo storitve družbenih medijev, da bi na podlagi posebnih parametrov ali meril usmerile specifična sporočila v skupino uporabnikov družbenih medijev<sup>28</sup>. Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem se od drugih uporabnikov družbenih medijev razlikujejo po tem, da svoja sporočila in/ali ciljno občinstvo izberejo glede na zaznane značilnosti, interese ali osebni okus zadevnih posameznikov, kar se včasih imenuje tudi „natančno ciljno usmerjanje“<sup>29</sup>. Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem lahko ciljno usmerjanje izvajajo za doseganje tržnih, političnih ali drugih interesov. Značilni primeri vključujejo blagovne znamke, ki družbene medije uporabljajo za oglaševanje svojih izdelkov, tudi za večjo prepoznavnost blagovne znamke. Tudi politične stranke čedalje pogosteje uporabljajo družbene medije kot del strategije za svoje kampanje. Dobrodelne organizacije in druge neprofitne organizacije uporabljajo družbene medije za ciljno usmerjanje sporočil v potencialne donatorje ali za oblikovanje skupnosti.

---

<sup>28</sup> Obdelava osebnih podatkov s strani fizične osebe med potekom popolnoma osebne ali domače dejavnosti ne spada na stvarno področje uporabe Splošne uredbe o varstvu podatkov (člen 2(2)(c)).

<sup>29</sup> Preprosta delitev informacij na strani v družbenih medijih, namenjeni širši javnosti (na primer informacije o delovnem času), brez predhodne izbire ciljnega občinstva se v teh smernicah ne bi štela za ciljno usmerjanje.

26. Poudariti je treba, da so možni različni načini ciljnega usmerjanja v uporabnike družbenih medijev. Ciljno usmerjanje se lahko na primer izvaja ne le s prikazom posamezniku prilagojenega oglasa (na primer s pasico, prikazano na vrhu ali ob strani spletne strani), ampak – če se izvaja v okviru platforme družbenih medijev – tudi s prikazom v uporabnikovem spletnem viru, na časovnici ali v zgodbi, kjer se oglaševalska vsebina prikaže poleg vsebine, ki jo je ustvaril uporabnik. Ciljno usmerjanje lahko vključuje tudi ustvarjanje vsebine, ki jo gosti ponudnik družbenih medijev (na primer prek namenske strani ali druge prisotnosti v družbenih medijih) ali se gosti drugje (tj. na spletnih mestih tretjih oseb). Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem imajo lahko svoja spletna mesta in aplikacije, kamor lahko vključijo specifična poslovna orodja ali funkcije družbenih medijev, kot so vtičniki ali prijave za družbene medije, ali uporabijo vmesnike za aplikacijsko programiranje (API) ali komplete za razvoj programske opreme (SDK), ki jih ponujajo ponudniki družbenih medijev.

#### 4.4 Drugi pomembni akterji

27. Izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem lahko neposredno uporabljajo mehanizme ciljnega usmerjanja, ki jih ponujajo ponudniki družbenih medijev, ali najamejo storitve drugih akterjev, kot so ponudniki storitev trženja, oglaševalna omrežja, oglaševalske tržnice, platforme na strani povpraševanja in ponudbe, ponudniki upravljanja podatkov in družbe za podatkovno analitiko. Ti akterji so del zapletenega in razvijajočega se ekosistema spletnega oglaševanja (včasih imenovanega tudi adtech), ki zbira in obdeluje podatke o posameznikih (vključno z uporabniki družbenih medijev), tako da na primer sledi njihovim dejavnostim na spletnih mestih in v aplikacijah<sup>30</sup>.
28. Tudi posredniki podatkov in ponudniki upravljanja podatkov so pomembni akterji in imajo pomembno vlogo pri ciljnem usmerjanju v uporabnike družbenih medijev. Posredniki podatkov in ponudniki upravljanja podatkov se od drugih družb v ekosistemu adtech razlikujejo v tem, da ne obdelujejo le podatkov, zbranih s sledilnimi tehnologijami, ampak tudi podatke, zbrane iz drugih virov, ki lahko vključujejo spletne vire in vire zunaj spleta. Z drugimi besedami, posredniki podatkov in ponudniki upravljanja podatkov zbirajo podatke, zbrane iz najrazličnejših virov, ki jih lahko nato prodajo drugim deležnikom, vključenim v postopek ciljnega usmerjanja<sup>31</sup>.
29. Čeprav ima lahko vsak od zgoraj navedenih drugih akterjev pomembno vlogo pri ciljnem usmerjanju v uporabnike družbenih medijev, so te smernice osredinjene na delitev vlog ter obveznosti ponudnikov družbenih medijev in izvajalcev storitev s ciljnim usmerjanjem v zvezi z varstvom podatkov. Podobni premisleki lahko veljajo za druge akterje, vključene v ekosistem spletnega oglaševanja, odvisno od vloge vsakega akterja v postopku ciljnega usmerjanja.

#### 4.5 Vloge in odgovornosti

30. Za razjasnitev ustreznih vlog in odgovornosti ponudnikov družbenih medijev in izvajalcev storitev s ciljnim usmerjanjem je treba upoštevati ustrezno sodno prakso Sodišča Evropske unije. Glede tega so še zlasti pomembne sodbe v zadevah *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovan todistajat* (C-25/17) in *Fashion ID* (C-40/17).

---

<sup>30</sup> Za opis različnih akterjev glej Delovna skupina iz člena 29, Mnenje 2/2010 o spletnem vedenjskem oglaševanju, str. 5. Mnenje je na voljo na spletnem naslovu:

[https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_sl.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_sl.pdf).

<sup>31</sup> Glej Consumer Policy Research Centre, „*A day in the life of data*“ (Dan v življenju podatkov), na voljo na spletnem naslovu:

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

31. Izhodišče za analizo je pravna opredelitev upravljavca. V skladu s členom 4(7) Splošne uredbe o varstvu podatkov „upravljavec“ pomeni „fizično ali pravno osebo [...], ki sam[a] ali skupaj z drugimi določa namene in sredstva obdelave“.
32. Sodišče je v zadevi *Wirtschaftsakademie* odločilo, da je treba za skrbnika tako imenovane strani oboževalcev na Facebooku šteti, da sodeluje pri določanju namena in sredstev obdelave osebnih podatkov. Glede na navedbe, predložene Sodišču EU, to, da se ustvari stran oboževalcev, zajema, da njen skrbnik *izbere nastavitve*, kar *vpliva* na obdelavo osebnih podatkov za *pripravo statistik*, sestavljenih glede na obiske strani oboževalcev<sup>32</sup>. Skrbnik lahko s filtri, ki mu jih da na voljo Facebook, opredeli merila, glede na katera naj se sestavijo te statistike, in celo določi kategorije oseb, katerih osebne podatke bo analiziral Facebook:
- „Natančneje, skrbnik strani oboževalcev lahko zahteva, da prejme – in s tem, da se obdelajo – demografske podatke o svoji ciljni javnosti, zlasti trende glede starosti, spola, ljubezenskega razmerja in poklica, informacije o življenjskem slogu in središčih interesov svoje ciljne javnosti ter informacije o spletnih nakupih in vedenju obiskovalcev njegove strani pri spletnem nakupovanju in o kategorijah izdelkov ali storitev, ki jih najbolj zanimajo, ter geografske podatke, ki skrbniku strani oboževalcev omogočajo, da ve, kje izvesti posebne promocije ali organizirati dogodke, ter splošneje, da čim bolj ciljno naravna svojo ponudbo informacij.“
33. Ker je izbira nastavitvev med drugim odvisna od ciljnega občinstva skrbnika „in cilje[v] upravljanja oziroma pospeševanja [njegovih] dejavnosti“, skrbnik sodeluje tudi pri določanju namena obdelave osebnih podatkov<sup>33</sup>. Skrbnik je bil zato opredeljen kot upravljavec, ki je s ponudnikom družbenih medijev solidarno odgovoren za obdelavo osebnih podatkov obiskovalcev njegove strani.
34. Kot je nadalje obravnavano v oddelku 9 teh smernic, lahko upravljavci v različnem obsegu sodelujejo v različnih fazah obdelave osebnih podatkov. V takih okoliščinah je treba oceniti stopnjo odgovornosti vsakega od njih glede na vse upoštevne okoliščine posameznega primera:
- „[O]bstoj solidarne odgovornosti ne pomeni nujno enake odgovornosti različnih subjektov, udeleženih pri obdelavi osebnih podatkov. Nasprotno, ti subjekti so lahko udeleženi v različnih fazah te obdelave in v različnih obsegih, tako da je treba raven odgovornosti vsakega od njih oceniti ob upoštevanju vseh upoštevnihi okoliščin posameznega primera“<sup>34</sup>.
35. Sodišče EU je ugotovilo, da skrbnik strani solidarno z družbo Facebook deluje kot upravljavec, in menilo, da je treba v obravnavanem primeru šteti, da *zlasti* Facebook določa namene in sredstva obdelave osebnih podatkov uporabnikov Facebooka in oseb, ki obiskujejo strani oboževalcev, ki jih gosti Facebook<sup>35</sup>.
36. V zadevi *Fashion ID* je Sodišče EU odločilo, da se lahko upravljavec spletnega mesta šteje za upravljavca, če na svoje spletno mesto vstavi Facebookov vtičnik za družbene medije, ki brskalniku obiskovalca omogoča, da družbi Facebook posreduje osebne podatke obiskovalca<sup>36</sup>. Opredelitev upravljavca spletnega mesta kot upravljavca pa je omejena na dejanje ali niz dejanj, v zvezi s katerimi dejansko določa namene in sredstva. V tem primeru je Sodišče EU menilo, da lahko upravljavec spletnega mesta skupaj z družbo Facebook le določi namene in sredstva za zbiranje in posredovanje s prenosom osebnih

---

<sup>32</sup> Sodba v zadevi *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 36.

<sup>33</sup> Sodba v zadevi *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 39.

<sup>34</sup> Sodbe v zadevah *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 43, *Jehovan todistajat*, C-25/17, točka 66, in *Fashion ID*, C-40/17, točka 70.

<sup>35</sup> Sodba v zadevi *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 30.

<sup>36</sup> Sodba v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točka 75 in naslednje ter točka 107.

podatkov obiskovalcev spletnega mesta. Zato je glede vstavitve vtičnika za družbene medije na spletno mesto presodilo, da je odgovornost upravljavca spletnega mesta:

„omejena na postopek ali niz postopkov obdelave osebnih podatkov, za katere dejansko določa namene in sredstva, in sicer zbiranje in posredovanje s prenosom zadevnih podatkov“<sup>37</sup>.

37. Sodišče EU je menilo, da upravljavec spletnega mesta ni upravljavec naknadnih<sup>38</sup> postopkov obdelave osebnih podatkov, ki jih izvaja družba Facebook po posredovanju osebnih podatkov zadnjenavedeni, saj upravljavec spletnega mesta z vstavitvijo vtičnika za družbene medije ni mogel določiti namenov in sredstev navedenih postopkov:

„Glede na navedene informacije pa je na prvi pogled izključeno, da družba Fashion ID določa namene in sredstva naknadnih postopkov obdelave osebnih podatkov, ki jih izvaja družba Facebook Ireland po posredovanju podatkov zadnjenavedeni, tako da se za družbo Fashion ID ne more šteti, da je upravljavec teh postopkov [...]“<sup>39</sup>.

38. V primeru skupnega upravljanja morajo upravljavci v skladu s členom 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov skleniti dogovor, ki pregledno določa dolžnosti vsakega od njih z namenom izpolnjevanja obveznosti v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov, zlasti glede uresničevanja pravic posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, in nalog vsakega od njih glede zagotavljanja informacij iz členov 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov.
39. V naslednjih oddelkih so s posebnimi primeri pojasnjene vloge izvajalcev storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnikov družbenih medijev v zvezi z različnimi mehanizmi ciljnega usmerjanja. Poseben poudarek je namenjen predvsem temu, kako se v tem okviru uporabljajo zahteve glede zakonitosti in omejitve namena. Nato so analizirane zahteve glede preglednosti, ocen učinka v zvezi z varstvom podatkov in obdelave posebnih vrst podatkov. Nazadnje je v smernicah obravnavana obveznost skupnih upravljavcev, da v skladu s členom 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov sklenejo ustrezen dogovor, ob upoštevanju stopnje odgovornosti izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnika družbenih medijev.

## 5 ANALIZA RAZLIČNIH MEHANIZMOV CILJNEGA USMERJANJA

### 5.1 Pregled

40. Ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev lahko temelji na predloženih, opaženih ali pripisanih podatkih in na kombinacijah teh podatkov:

---

<sup>37</sup> Sodba v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točka 107.

<sup>38</sup> Naknadna obdelava je kateri koli postopek obdelave ali niz postopkov obdelave, ki sledi (tj. se izvede po) zbiranju podatkov. V zadevi *Fashion ID* se izraz uporablja za postopke obdelave, ki jih družba Facebook izvede po prenosu podatkov in pri katerih se *Fashion ID* ne bi smel šteti za skupnega upravljavca (ker dejansko ne sodeluje pri določanju namenov in sredstev te obdelave).

Naknadna obdelava za drug namen, ki ni namen, za katerega so bili zbrani osebni podatki, je dovoljena le, če se upošteva člen 6(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov v zvezi z nadaljnjo obdelavo. Če na primer spletni prodajalec na drobno zbira podatke, ki se nanašajo na posameznikov domači naslov, naknadna obdelava zajema shranjevanje ali poznejši izbris teh informacij. Če pa se ta spletni prodajalec na drobno pozneje odloči, da bo te osebne podatke obdelal za obogatitev profila posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, za ciljno usmerjanje, bi to pomenilo nadaljnjo obdelavo v smislu člena 6(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov, saj vključuje obdelavo za namen, ki ni namen, za katerega so bili podatki prvotno zbrani.

<sup>39</sup> Sodba v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točka 76.

- a) **ciljno usmerjanje v posameznike na podlagi predloženih podatkov** – „predloženi podatki“ se nanašajo na informacije, ki jih posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, aktivno predloži ponudniku družbenih medijev in/ali izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem<sup>40</sup>. Primer:
- J uporabnik družbenih medijev lahko v opisu svojega uporabniškega profila navede svojo starost. Ponudnik družbenih medijev pa lahko omogoči ciljno usmerjanje na podlagi tega merila;
  - J izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem lahko informacije, ki mu jih je predložil posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, uporabi za ciljno usmerjanje v tega posameznika, na primer na podlagi podatkov o strankah (kot je seznam e-naslovov), ki se primerjajo s podatki, ki so že shranjeni na platformi družbenih medijev, s čimer se oglaševanje ciljno usmeri v vse uporabnike, katerih podatki se ujemajo<sup>41</sup>;
- b) **ciljno usmerjanje na podlagi opaženih podatkov** – ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev se lahko izvaja tudi na podlagi opaženih podatkov<sup>42</sup>. Opaženi podatki so tisti, ki jih posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotovi z uporabo storitve ali naprave<sup>43</sup>. Ciljno usmerjanje v zadevnega uporabnika družbenih medijev lahko temelji na primer na:
- J njegovi dejavnosti na platformi družbenih medijev (na primer vsebina, ki jo je uporabnik delil, si jo ogledal ali jo je všečkal);
  - J uporabi naprav, na katerih se izvaja aplikacija družbenih medijev (na primer koordinate GPS, številka mobilnega telefona);
  - J podatkih, ki jih je tretji razvijalec aplikacij pridobil z uporabo vmesnikov za aplikacijsko programiranje (API) ali kompletov za razvoj programske opreme (SDK), ki jih ponujajo ponudniki družbenih medijev;
  - J podatkih, zbranih prek spletnih mest tretjih oseb, ki imajo vstavljene vtičnike ali slikovne pike za družbene medije;
  - J podatkih, zbranih prek drugih tretjih oseb (na primer oseb, s katerimi je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, komuniciral, od njih kupil izdelek, se naročil na kartice zvestobe), ali
  - J podatkih, zbranih prek storitev, ki jih ponujajo družbe, ki jih upravlja ponudnik družbenih medijev ali so v njegovi lasti;
- c) **ciljno usmerjanje na podlagi pripisanih podatkov** – „pripisane podatke“ ali „izpeljane podatke“ ustvari upravljavec podatkov na podlagi podatkov, ki jih predloži posameznik, na

---

<sup>40</sup> Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice o pravici do prenosljivosti podatkov, WP 242, rev. 01, 5. april 2017, str. 10.

<sup>41</sup> Glej na primer odločbo bavarskega višjega upravnega sodišča (Nemčija), Beschluss v.26.09.2018 – 5 CS 18.1157, [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018).

<sup>42</sup> Delovna skupina iz člena 29 je v Mnenju 2/2010 o spletnem vedenjskem oglaševanju poudarila, da „[o]bstajata dva glavna pristopa k sestavljanju uporabniških profilov: i) napovedni profili se določajo s sklepanjem na podlagi opazovanja vedenja posameznega uporabnika in vseh uporabnikov skozi čas, zlasti s spremljanjem obiskanih strani in oglasov, ki so jih uporabniki videli in so jih kliknili; ii) natančni profili se ustvarjajo iz osebnih podatkov, ki jih posamezniki, na katere se podatki nanašajo, sami navedejo spletni storitvi, na primer pri registraciji“ (Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Mnenje 2/2010 o spletnem vedenjskem oglaševanju, WP 171, str. 7).

<sup>43</sup> Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice o pravici do prenosljivosti podatkov, WP 242, rev. 01, 5. april 2017, str. 10.

katerega se nanašajo osebni podatki, ali ki jih upravljavec opazi<sup>44</sup>. Ponudnik družbenih medijev ali izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem lahko na primer na podlagi vedenja posameznika med brskanjem po spletu in/ali njegovih omrežnih povezav sklepa, da ga bo verjetno zanimala neka dejavnost ali izdelek.

## 5.2 Ciljno usmerjanje na podlagi predloženih podatkov

### 5.2.1 Podatki, ki jih uporabnik predloži ponudniku družbenih medijev

41. Posamezniki lahko pri uporabi družbenih medijev aktivno razkrijejo veliko informacij o sebi. Ustvarjanje računa (ali profila) za družbene medije vključuje razkritje številnih lastnosti, med katerimi so lahko ime, datum rojstva, spol, prebivališče, jezik itd. Odvisno od narave platforme družbenih medijev lahko uporabniki navedejo dodatne informacije, kot so status razmerja, interesi ali trenutna zaposlitev. Ponudnik družbenih medijev lahko osebne podatke, ki jih predložijo uporabniki družbenih medijev, uporabi za oblikovanje meril, ki izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem omogočajo, da specifična sporočila prikaže uporabnikom družbenih medijev.

#### Primer 1:

Družba X prodaja moške čevlje in želi pospešiti prodajo zimske kolekcije. Oglaševalsko kampanjo želi ciljno usmeriti v moške, stare 30–45 let, ki so v profilu za družbene medije navedli, da so samski. Kot parametre za določitev ciljnega občinstva, ki bi mu bilo treba prikazati oglas družbe, uporablja ustrezna merila za ciljno usmerjanje, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev. Poleg tega izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem označi, da bi moral biti oglas uporabnikom družbenih medijev prikazan, ko uporabljajo storitev družbenih medijev med 17. in 20. uro. Da bi ponudnik družbenih medijev omogočil ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev na podlagi specifičnih meril, je najprej določil, katere vrste osebnih podatkov se bodo uporabljale za oblikovanje meril za ciljno usmerjanje in katera merila za ciljno usmerjanje bodo na voljo. Ponudnik družbenih medijev izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem po prikazu oglasov sporoči tudi nekatere statistične podatke (na primer za poročanje o demografski sestavi posameznikov, ki so se aktivno odzvali na oglas).

#### A. Vloge

42. V primeru 1 izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev sodelujeta pri določanju namena in sredstev obdelave osebnih podatkov. Rezultat tega je prikaz oglasa ciljnemu občinstvu.
43. Glede določitve *namena* družba X in ponudnik družbenih medijev skupaj določita namen obdelave, ki je prikazovanje določenega oglasa skupini posameznikov (v tem primeru uporabnikom družbenih medijev), ki tvorijo ciljno občinstvo, tako da izbereta razpoložljiva merila za ciljno usmerjanje, povezana s temi uporabniki, da bi dosegla verjetno zainteresirano občinstvo in mu zagotovila ustrežnejšo vsebino oglasa. Poleg tega iz istega postopka obdelave izhaja tudi vzajemna korist, kar je dodaten kazalnik, da so nameni, za katere si prizadevata družba X in ponudnik družbenih medijev, neločljivo povezani<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Glej prejšnjo opombo.

<sup>45</sup> Glej EDPB Guidelines 7/2020 on concepts of the controller and the processor in the GDPR (Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov 7/2020 o pojmihi upravljavec in obdelovalec v Splošni uredbi o varstvu podatkov) („Poleg tega, kadar subjekti nimajo enakega namena obdelave, se lahko skupno upravljanje ob upoštevanju sodne prakse Sodišča ugotovi tudi, če si zadevni subjekti prizadevajo za namene, ki so tesno povezani ali se dopolnjujejo. Eden od takih primerov je, ko iz istega postopka obdelave izhaja vzajemna korist, če vsak od vključenih subjektov sodeluje pri določitvi namenov in sredstev zadevnega postopka obdelave“).

44. Glede določitve sredstev izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev skupaj določita sredstva, rezultat tega pa je ciljno usmerjanje. Izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem pri določitvi sredstev sodeluje tako, da se odloči za uporabo storitev, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev<sup>46</sup>, in tako, da od njega zahteva ciljno usmerjanje v ciljno občinstvo na podlagi določenih meril (na primer starostna skupina, status razmerja, čas prikaza)<sup>47</sup>. Pri tem izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem opredeli merila, v skladu s katerimi poteka ciljno usmerjanje, in določi kategorije oseb, katerih osebne podatke je treba uporabiti. Ponudnik družbenih medijev pa se je odločil, da bo osebne podatke svojih uporabnikov obdeloval tako, da bo oblikoval merila za ciljno usmerjanje, ki jih bo dal na voljo izvajalcu storitev s ciljnimi usmerjanjem<sup>48</sup>. Da bi to dosegel, je ponudnik družbenih medijev sprejel nekatere odločitve glede bistvenih načinov obdelave, na primer katere vrste podatkov se bodo obdelovale, katera merila za ciljno usmerjanje bodo dana na voljo in kdo bo imel dostop (do katerih vrst) osebnih podatkov, ki se obdelujejo v okviru posamezne kampanje ciljnega usmerjanja<sup>49</sup>.
45. Zaradi celovitosti Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da se ponudnik družbenih medijev ne šteje za obdelovalca, kot je opredeljen v členu 4(8) Splošne uredbe o varstvu podatkov.<sup>50</sup> V primeru 1 lahko ponudnik družbenih medijev merila za ciljno usmerjanje, ki jih je oblikoval na podlagi osebnih podatkov uporabnika, uporabi za prihodnje postopke obdelave, kar kaže, da se ne more šteti za obdelovalca. Poleg tega se zdi, da ponudnik družbenih medijev podatkov ne obdeluje izključno v imenu družbe X in v skladu z njenimi navodili.
46. Skupni nadzor, ki ga izvajata izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev, obsega le tiste postopke obdelave, za katere dejansko skupaj določita namene in sredstva. Obsega obdelavo osebnih podatkov, ki je rezultat izbire ustreznih meril za ciljno usmerjanje in prikazovanja oglasa ciljnemu občinstvu. Zajema tudi obdelavo osebnih podatkov, ki jo izvaja ponudnik družbenih medijev, da izvajalcu storitev s ciljnimi usmerjanjem poroča o rezultatih kampanje ciljnega usmerjanja. Skupni nadzor pa ne zajema postopkov, ki vključujejo obdelavo osebnih podatkov v drugih fazah, ki se zgodijo pred izbiro ustreznih meril za ciljno usmerjanje ali po končanju ciljnega usmerjanja in poročanja (na primer oblikovanje novih meril za ciljno usmerjanje s strani ponudnika družbenih medijev na podlagi opravljenih kampanj ciljnega usmerjanja) ter pri katerih izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem ni sodeloval pri določanju namenov in sredstev, poleg tega ponudnik družbenih medijev načeloma ne sodeluje v fazi načrtovanja kampanje ciljnega usmerjanja pred trenutkom, ko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem naveže stik s ponudnikom družbenih medijev<sup>51</sup>.

---

<sup>46</sup> Glej Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR (Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov 7/2020 o pojmi upravljavec in obdelovalec v Splošni uredbi o varstvu podatkov) („Poleg tega bo odločitev subjekta, da za svoje namene uporabi orodje ali drug sistem, ki ga je razvil drug subjekt in omogoča obdelavo osebnih podatkov, verjetno pomenila, da se bosta navedena subjekta skupaj odločila o sredstvih te obdelave. To izhaja iz zadeve *Fashion ID*, v kateri je Sodišče EU ugotovilo, da je družba *Fashion ID* z vstavitvijo Facebookovega gumba za všečkanje, ki ga Facebook daje na voljo upravljavcem spletnih mest, na svoje spletno mesto odločilno vplivala na postopke, ki vključujejo zbiranje in posredovanje osebnih podatkov obiskovalcev njenega spletnega mesta družbi Facebook, in je tako skupaj z družbo Facebook določila načine navedene obdelave.“).

<sup>47</sup> V zvezi s tem glej zadevo *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 39, ECLI:EU:C:2018:388.

<sup>48</sup> V tem smislu glej tudi sodbo Sodišča EU v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točka 80: „ti postopki obdelave [se] izvajajo v gospodarskem interesu tako družbe *Fashion ID* kot družbe Facebook Ireland, ki ji to, da lahko razpolaga s temi podatki za svoje komercialne namene, pomeni zameno za prednost, ki jo ponuja družbi *Fashion ID*“.

<sup>49</sup> Glej Mnenje 1/2010.

<sup>50</sup> Glej Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR (Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov 7/2020 o pojmi upravljavec in obdelovalec v Splošni uredbi o varstvu podatkov).

<sup>51</sup> Glej tudi sodbo Sodišča EU v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točka 74 („za to fizično ali pravno osebo [se] ne more šteti, da je upravljavec – v smislu navedene določbe – prejšnjih ali poznejših postopkov v verigi obdelave, za katere ne določa niti namenov, niti sredstev“) in točka 101.



47. Zgornja analiza ostane enaka, tudi če izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem samo določi parametre predvidenega ciljnega občinstva in nima dostopa do osebnih podatkov uporabnikov, na katere vpliva ciljno usmerjanje. Za skupno odgovornost več akterjev za isto obdelavo dejansko ni potrebno, da ima vsak od njih dostop do zadevnih osebnih podatkov<sup>52</sup>. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da dejanski dostop do osebnih podatkov ni pogoj za skupno odgovornost<sup>53</sup>.

## B. Pravna podlaga

48. Kot skupna upravljavca morata biti obe stranki (ponudnik družbenih medijev in izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem) sposobni dokazati obstoj pravne podlage (člen 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov), ki upravičuje obdelavo osebnih podatkov, za katere je odgovoren vsak skupni upravljavec. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da ni posebne hierarhije med različnimi zakonitimi podlagami iz Splošne uredbe o varstvu podatkov: upravljavec mora zagotoviti, da se izbrana pravna podlaga ujema s ciljem in okoliščinami zadevnega dejanja obdelave. Določitev ustrezne zakonite podlage je povezana z načeloma pravičnosti in omejitve namena<sup>54</sup>.
49. Na splošno veljata dve pravni podlagi, ki lahko upravičujeta obdelavo, ki podpira ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev: privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki (člen 6(1)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov), ali zakoniti interesi (člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov). Upravljavec mora vedno proučiti, katera je ustrezna pravna podlaga v danih okoliščinah. V zvezi s ponudniki družbenih medijev člen 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov ne more biti zakonita podlaga za spletno oglaševanje, saj se s takim oglaševanjem posredno financira zagotavljanje njihove storitve.<sup>55</sup> Enako velja za izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem, saj ciljnega usmerjanja v uporabnike družbenih medijev ni mogoče šteti za bistveni vidik katerih koli storitev ali za potrebnega za izvajanje pogodbe z uporabnikom<sup>56</sup>. Čeprav lahko personalizacija vsebine v nekaterih okoliščinah pomeni bistveni in pričakovani element nekaterih spletnih storitev<sup>57</sup>, se lahko člen 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov le redko uporablja v zvezi s ciljnim usmerjanjem v uporabnike družbenih medijev, kot je razvidno iz primerov v teh smernicah<sup>58</sup>.

---

<sup>52</sup> Sodbi Sodišča EU v zadevah *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, točka 38; in *Jehovan todistajat*, ECLI:C-25/17, EU:C:2018:551, točka 69.

<sup>53</sup> Sodba Sodišča EU z dne 10. julija 2018 (C-25/17, točke 68 do 72).

<sup>54</sup> Glej odstavke 18 Smernic 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, različica 2.0, 8. oktober 2019, na voljo na spletnem naslovu: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_sl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_sl.pdf).

<sup>55</sup> Glej odstavka 52 in 53 Smernic 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, različica 2.0, 8. oktober 2019, na voljo na spletnem naslovu: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_sl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_sl.pdf).

<sup>56</sup> Pogoj glede potrebnosti ne bi bil izpolnjen, če bi izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem kljub neposrednemu pogodbenemu razmerju s stranko in možnosti neposrednega oglaševanja prešel na ponudnike družbenih medijev.

<sup>57</sup> Glej stran 15 Smernic 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, različica 2.0, 8. oktober 2019, na voljo na spletnem naslovu: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_sl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_sl.pdf).

<sup>58</sup> Smernice 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, odstavek 57.

50. Glede pravne podlage, tj. zakonitih interesov, Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da je Sodišče EU v zadevi *Fashion ID* znova poudarilo, da bi morali biti izpolnjeni trije kumulativni pogoji, da bi lahko obdelava temeljila na zakonitih interesih, in sicer<sup>59</sup> (i) da si upravljavec podatkov ali tretja stranka ali stranke, ki so jim osebni podatki posredovani, prizadeva za zakonit interes, (ii) da je obdelava osebnih podatkov potrebna za uresničitev zakonitega interesa, ki se mu sledi, ter (iii) da prevladajo temeljne pravice in svoboščine posameznika, na katerega se nanaša varstvo podatkov. Sodišče EU je navedlo tudi, da si mora v primeru skupnega upravljanja „vsak od teh upravljavcev s temi postopki obdelave prizadevati za zakoniti interes [...], da so ti glede na to določbo upravičeni“<sup>60</sup>.
51. Kar zadeva primer 1, lahko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem meni, da je njegov zakoniti interes gospodarski interes za povečanje oglaševanja njegovega blaga s ciljnimi usmerjanjem v družbenih medijih. Ponudnik družbenih medijev lahko meni, da je njegov zakoniti interes doseči dobičkonosnost storitve družbenih medijev s prodajo oglasnega prostora. Ali se lahko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev opirata na člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov kot pravno podlago, je odvisno od tega, ali so izpolnjeni vsi trije kumulativni pogoji, kot je nedavno poudarilo Sodišče EU. Tudi če izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev menita, da so njuni gospodarski interesi zakoniti, to ne pomeni nujno, da se bosta lahko dejansko sklicevala na člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov.
52. Drugi del preizkusa uravnovešenosti pomeni, da bosta morala skupna upravljavca ugotoviti, da je obdelava potrebna za doseganje navedenih zakonitih interesov. Za „potrebnost“ je potrebna povezava med obdelavo in zasledovanimi interesi. Zahteva „potrebnosti“ je posebej upoštevna v primeru uporabe člena 6(1)(f) za zagotovitev, da obdelava podatkov na podlagi zakonitih interesov ne bo privedla do neupravičene široke razlage potrebnosti obdelave podatkov. Kot v drugih primerih to pomeni, da bi bilo treba ugotoviti, ali so za doseganje istega cilja na voljo manj invazivna sredstva<sup>61</sup>.
53. Tretji korak pri oceni, ali se lahko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev opirata na člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov kot pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov, je uravnovešenje, ki je potrebno za ugotovitev, ali interesi posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali njegove temeljne pravice in svoboščine prevladajo nad zadevnimi zakonitim interesom<sup>62</sup>.
54. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da je treba, kadar se namerava upravljavec zanašati na zakoniti interes, skrbno upoštevati obveznosti preglednosti in pravico do ugovora. Posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, bi morali imeti možnost, da ugovarjajo obdelavi svojih podatkov za ciljne namene, preden se obdelava začne. Uporabnikom družbenih medijev bi bilo treba zagotoviti ne le možnost, da pri dostopu do platforme ugovarjajo prikazovanju ciljnih usmerjenih oglasov, ampak tudi

---

<sup>59</sup> Sodba Sodišča EU v zadevi *Fashion ID* z dne 29. julija 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, točka 95.

<sup>60</sup> Glej prejšnjo opombo, točka 97.

<sup>61</sup> Mnenje št. 6/2014 Delovne skupine iz člena 29 o pojmu zakonitih interesov upravljavca podatkov iz člena 7 Direktive 95/46/ES, WP 217, 9. april 2014, str. 29.

<sup>62</sup> Pri ocenjevanju vpliva na interese, temeljne pravice in svoboščine zadevnega posameznika so v okviru ciljnega usmerjanja v uporabnike družbenih medijev zlasti pomembni naslednji vidiki: (i) nameni ciljnega usmerjanja, (ii) raven podrobnosti uporabljenih meril za ciljno usmerjanje (na primer splošno opisana kohorta, kot je „osebe, ki jih zanima angleška literatura“, ali podrobnejša merila, ki omogočajo segmentacijo in ciljno usmerjanje na bolj natančni ravni), (iii) vrsta (in kombinacija) uporabljenih meril za ciljno usmerjanje (tj. ali je ciljno usmerjanje osredinjeno le na majhen vidik posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali je bolj celovito) ter (iv) narava (občutljivost), količina in vir podatkov, uporabljenih za oblikovanje meril za ciljno usmerjanje. Glej Mnenje št. 6/2014 delovne skupine iz člena 29 o pojmu zakonitih interesov upravljavca podatkov iz člena 7 Direktive 95/46/ES, WP217, 9. april 2014, [https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_sl.pdf](https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_sl.pdf).

nadzor, ki zagotavlja, da se temeljna obdelava njihovih osebnih podatkov za namen ciljnega usmerjanja po njihovem ugovoru ne bo več izvajala.

55. Izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem, ki se želi sklicevati na zakoniti interes, bi moral posameznikom omogočiti, da zlahka predhodno ugovarjajo uporabi družbenih medijev za ciljno usmerjanje. Če pa izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem nima neposredne interakcije s posameznikom, na katerega se nanašajo osebni podatki, bi moral vsaj zagotoviti, da so posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, na platformi družbenih medijev zagotovljena sredstva za učinkovito uveljavljanje pravice do predhodnega ugovora. Izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev bi morala kot skupna upravljavca pojasniti, kako bo v okviru skupnega dogovora upoštevana pravica posameznikov do ugovora (in druge pravice) (glej oddelek 6). Če se na podlagi uravnoteženja ugotovi, da interesi ali temeljne pravice in svoboščine posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, prevladajo nad zakonitimi interesi ponudnika družbenih medijev in izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem, uporaba člena 6(1)(f) ni mogoča.
56. Pri zakoniti podlagi za privolitev mora upravljavec upoštevati, da očitno obstajajo primeri, v katerih obdelava ne bi bila zakonita brez veljavne privolitve zadevnih posameznikov (člen 6(1)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov). Delovna skupina iz člena 29 je na primer že v preteklosti menila, da bi upravljavci težko upravičili uporabo zakonitih interesov kot pravno podlago za vsiljive prakse oblikovanja profilov in sledenja za namene trženja ali oglaševanja, na primer tiste, ki vključujejo sledenje posameznikov na več spletnih mestih, lokacijah, napravah in pri storitvah ali posredovanju podatkov<sup>63</sup>.
57. Da bi bila privolitev, pridobljena za obdelavo, veljavna, mora izpolnjevati pogoje iz člena 4(11) in člena 7 Splošne uredbe o varstvu podatkov. Na splošno je lahko privolitev ustrezna pravna podlaga le, če sta posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotovljena nadzor in dejanska izbira. Če je privolitev združena z delom pogojev, o katerih se ni mogoče pogajati, se domneva, da ni bila dana prostovoljno. Privolitev mora biti tudi specifična, ozaveščena in nedvoumna, posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, pa mora imeti možnost, da privolitev zavrne ali prekliče brez škode<sup>64</sup>.
58. Privolitev (člen 6(1)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov) se lahko predvidi, če so izpolnjene vse zahteve za veljavno privolitev. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da se s pridobitvijo privolitve tudi ne izničijo ali kakor koli zmanjšajo obveznosti upravljavca, da upošteva načela obdelave iz Splošne uredbe o varstvu podatkov, zlasti iz člena 5 glede poštenosti, potrebnosti in sorazmernosti, ter kakovost podatkov. Tudi če obdelava osebnih podatkov temelji na privolitvi posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, to ne upravičuje ciljnega usmerjanja, ki je nesorazmerno ali nepošteno<sup>65</sup>.
59. Nazadnje Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da niti družbena platforma niti izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem ne moreta na podlagi člena 6(1)(b) upravičiti obdelave osebnih podatkov iz primera 1<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> Delovna skupina iz člena 29, Smernice o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, WP 251, rev. 01, str. 15; glej tudi mnenje Delovne skupine iz člena 29 o zakonitih interesih, str. 32 in 48: „[n]a splošno obstaja neravnovesje med zakonitim interesom družbe in varstvom temeljnih pravic uporabnikov, zato se člen 7(f) ne sme uporabiti kot pravna podlaga za obdelavo. Primernejša podlaga bi bil člen 7(a), če so izpolnjeni pogoji za veljavno privolitev.“

<sup>64</sup> Glej Delovna skupina iz člena 29, Smernice o privolitvi na podlagi Uredbe 2016/679, WP 259, rev. 1.0.

<sup>65</sup> Glej Delovna skupina iz člena 29, Smernice o privolitvi na podlagi Uredbe 2016/679, WP 259, rev. 1.0, str. 3–4.

<sup>66</sup> Glej Smernice 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, različica 2.0,

## 5.2.2 Podatki, ki jih uporabnik platforme družbenih medijev predloži izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem

60. Ciljno usmerjanje lahko vključuje tudi podatke, ki jih posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, predloži izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem, ki nato zbrane podatke uporabi za ciljno usmerjanje v posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, v družbenih medijih. Ciljno usmerjanje na podlagi seznama se na primer zgodi, ko izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem naloži že obstoječe sezname osebnih podatkov (kot so e-naslovi ali telefonske številke), da jih lahko ponudnik družbenih medijev primerja z informacijami na platformi. V tem primeru ponudnik družbenih medijev podatke, ki jih je naložil izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem, primerja s podatki o uporabnikih, ki jih že ima, in vsi uporabniki, katerih podatki se ujemajo, se dodajo v ciljno občinstvo (tj. grozd oseb, ki jim bo oglas prikazan na platformi družbenih medijev) ali izključijo iz njega. Ponudnik družbenih medijev lahko izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem dovoli tudi, da seznam preveri, preden ga dokončno oblikuje, kar pomeni, da se delna obdelava izvede že, preden je oblikovano ciljno občinstvo.

### Primer 2:

Gospa Jones se obrne na banko X, da bi se dogovorila za sestanek glede morebitne hipoteke, ker kupuje hišo. Na banko se obrne po e-pošti, da bi se dogovorila za sestanek. Po sestanku se gospa Jones odloči, da ne bo postala komitentka banke. Banka je kljub temu njen e-naslov dodala v svojo podatkovno zbirko e-naslovov komitentov. Nato banka svojo podatkovno zbirko e-naslovov uporabi tako, da ponudniku družbenih medijev omogoči, da seznam e-naslovov, ki jih ima, primerja s tistimi, ki jih ima platforma družbenih medijev, da bi sporočila o celotni ponudbi finančnih storitev na platformi družbenih medijev ciljno usmeril v zadevne posameznike.

### Primer 3:

Gospod Lopez je skoraj eno leto komitent banke X. Ko je postal komitent, je banki navedel e-naslov, banka X pa ga je ob pridobitvi e-naslava obvestila: (a) da se bo njegov e-naslov uporabljal za oglaševanje ponudb, povezanih s storitvami banke, ki jih že uporablja, in (b) da lahko kadar koli ugovarja tej obdelavi. Banka je njegov e-naslov dodala v svojo podatkovno zbirko e-naslovov komitentov. Nato banka uporabi svojo podatkovno zbirko e-naslovov, da bi oglese o celotnem naboru finančnih storitev, ki jih ponuja, na platformi družbenih medijev ciljno usmerila v svoje stranke<sup>67</sup>.

### A. Vloge

61. V teh primerih izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem, tj. banka, deluje kot upravljavec, ker določi namene in sredstva obdelave, tako da aktivno zbira in obdeluje osebne podatke zadevnih posameznikov ter jih posreduje ponudniku družbenih medijev za oglaševanje. Ponudnik družbenih medijev pa deluje kot upravljavec, ker se je odločil, da bo uporabljal osebne podatke, pridobljene od uporabnika družbenih medijev (tj. e-naslov, naveden pri ustvarjanju računa uporabnika), da bi izvajalcu storitev s ciljnim usmerjanjem omogočil prikazovanje oglasov skupini določenih posameznikov.
62. Skupno upravljanje se izvaja glede postopkov obdelave, za katere ponudnik družbenih medijev in izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem skupaj določita namene in sredstva, v tem primeru v zvezi z nalaganjem edinstvenih identifikatorjev, povezanih s predvidenim ciljnim občinstvom, primerjanjem,

8. oktober 2019, na voljo na spletnem naslovu:  
[https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_sl.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_sl.pdf).

<sup>67</sup> Kadar se e-naslovi uporabljajo za pošiljanje neposrednih tržnih sporočil uporabnikom, morajo upravljavci upoštevati tudi določbe člena 13 Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.

izbiri meril za ciljno usmerjanje in poznejšim prikazom oglasa ter vsem poročanjem glede kampanje ciljnega usmerjanja<sup>68</sup>.

63. V obeh primerih banka deluje kot edini upravljavec v zvezi z začetnim zbiranjem e-naslovov gospe Jones in gospoda Lopeza. Ponudnik družbenih medijev nikakor ne sodeluje pri določanju sredstev in namenov tega zbiranja. Skupni nadzor se začne s prenosom osebnih podatkov in njihovim sočasnim zbiranjem s strani ponudnika družbenih medijev. Nadaljuje se ves čas prikazovanja ciljno usmerjenega oglasa in se (v večini primerov) konča, ko je končana naknadna faza poročanja. V nekaterih primerih je mogoče skupno upravljanje še podaljšati, celo do faze izbrisa podatkov, če izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem še naprej sodeluje pri določanju namenov in sredstev.
64. Razlog, zakaj banka pri zbiranju e-naslovov gospe Jones in gospoda Lopeza deluje kot edini upravljavec, je, da se zbiranje podatkov zgodi pred kampanjo ciljnega usmerjanja (in ni neločljivo povezano z njo). Zato je treba v tem primeru razlikovati med začetnim nizom dejanj obdelave, pri katerih je samo banka upravljavec, in naknadno obdelavo, pri kateri se izvaja skupni nadzor. Banka ni odgovorna za dejanja, ki se zgodijo po končanem ciljnem usmerjanju in poročanju ter pri katerih izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem ni sodeloval pri določitvi namenov in sredstev in pri katerih ponudnik družbenih medijev deluje kot edini upravljavec.

## B. Pravna podlaga

65. V Primer 2 člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov ne zagotavlja ustrezne pravne podlage za utemeljitev obdelave v tem primeru, in to ob upoštevanju okoliščin, v katerih so bili osebni podatki zagotovljeni. Gospa Jones se je na banko dejansko obrnila le zato, da se je dogovorila za sestanek, nato pa je sporočila, da ne bo uporabljala storitev, ki jih ponuja banka. Zato bi lahko menili, da gospa Jones ni mogla razumno pričakovati, da se bodo njeni osebni podatki uporabljali za ciljno usmerjanje (ponovno ciljno usmerjanje). Poleg tega bi preizkus združljivosti na podlagi člena 6(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov verjetno pokazal, da ta obdelava ni združljiva z namenom, za katerega so bili osebni podatki prvotno zbrani.
66. V primeru 3 se lahko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem za utemeljitev obdelave zanaša na zakoniti interes, pri čemer med drugim upošteva, da: (a) je bil gospod Lopez obveščen o tem, da se lahko njegov e-naslov uporablja za oglaševanje prek družbenih medijev za storitve, povezane s storitvijo, ki jo uporablja posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki; (b) se oglas nanaša na storitve, podobne storitvam, pri katerih je gospod Lopez že stranka, in (c) je gospod Lopez v trenutku, ko je banka zbirala osebne podatke, dobil možnost, da ugovarja pred obdelavo. Vendar želi Evropski odbor za varstvo podatkov pojasniti, da sta izpolnjevanje obveznosti obveščanja v skladu s členoma 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov ter tehtanje interesov, ki se zahteva s členom 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov, dva sklopa obveznosti. Zato samo izpolnjevanje obveznosti obveščanja v

---

<sup>68</sup> Določitev namenov in sredstev obdelave s strani izvajalca storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnika družbenih medijev je podobna (čeprav ne popolnoma enaka) kot v primeru 1. S tem, ko izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem naloži seznam e-naslovov in določi dodatna merila za ciljno usmerjanje, opredeli merila, v skladu s katerimi poteka ciljno usmerjanje, in določi kategorije oseb, katerih osebne podatke je treba uporabiti. Tudi ponudnik družbenih medijev določi, čigavi osebni podatki se bodo obdelovali, tako da opredeli, katere vrste podatkov bodo obdelane, katera merila za ciljno usmerjanje bodo dana na voljo in kdo bo imel dostop do (katerih vrst) osebnih podatkov, ki se obdelujejo v okviru zadevne kampanje ciljnega usmerjanja. Skupni namen, na katerem temeljijo ta dejanja obdelave, je podoben namenu iz primera 1, ki je prikazovanje specifičnega oglasa skupini posameznikov (v tem primeru uporabnikom družbenih medijev), ki tvorijo ciljno občinstvo.

skladu s členoma 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov ni ukrep za preglednost, ki bi ga bilo treba upoštevati pri tehtanju interesov v skladu s členom 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov.

### 5.3 Ciljno usmerjanje na podlagi opaženih podatkov

67. Ponudniki družbenih medijev lahko na več načinov opazujejo vedenje svojih uporabnikov. Opazovanje se lahko izvaja na primer prek storitve družbenih medijev ali tudi na zunanjih spletnih mestih prek vtičnikov ali slikovnih pik za družbene medije.

#### Primer 4: ciljno usmerjanje na podlagi slikovnih pik

Gospod Schmidt brska po spletu, da bi kupil nahrbtnik. Obišče spletno mesto BestBags.com in si ogleda nekaj izdelkov, vendar se odloči, da jih ne bo kupil. Upravljaavec spletnega mesta BestBags.com želi izvajati ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev, ki so obiskali njegovo spletno mesto, vendar niso opravili nakupa. V ta namen na svoje spletno mesto vključi tako imenovano slikovno piko za sledenje<sup>69</sup>, ki jo da na voljo ponudnik družbenih medijev. Potem, ko gospod Schmidt zapusti spletno mesto BestBags.com in se prijavi v svoj račun v družbenih medijih, se mu začne prikazovati oglas za nahrbtnike, ki si jih je ogledal med brskanjem po spletnem mestu BestBags.com.

#### Primer 5: geografsko ciljno usmerjanje

Gospa Michu si je na pametni telefon namestila aplikacijo ponudnika družbenih medijev. Med počitnicami se sprehaja po Parizu. Ponudnik družbenih medijev neprekinjeno zbira informacije o tem, kje je gospa Michu, in sicer prek funkcij GPS njenega pametnega telefona<sup>70</sup>, za kar uporablja dovoljenja, ki jih je dobil, ko je bila aplikacija nameščena. Gospa Michu je nastanjena v hotelu ob piceriji. Picerija uporablja funkcijo geografskega ciljnega usmerjanja, ki ga ponuja ponudnik družbenih medijev, za ciljno usmerjanje v posameznike, ki so v zadnjih šestih mesecih prvič na območju do 1 km od njenih prostorov. Ko gospa Michu na svojem pametnem telefonu odpre aplikacijo ponudnika družbenih medijev, zagleda oglas picerije, ugotovi, da je lačna, in prek spletnega mesta picerije kupi pico.

#### Primer 6:

Gospa Ghorbani ustvari račun na platformi družbenih medijev. Med postopkom registracije ji je postavljeno vprašanje, ali soglaša z obdelavo svojih osebnih podatkov, da bi na svoji strani v družbenih medijih videla ciljno usmerjene oglase na podlagi podatkov, ki jih neposredno predloži ponudniku družbenih medijev (kot so starost, spol in lokacija), ter na podlagi svoje dejavnosti na drugih spletnih mestih zunaj platforme družbenih medijev, ki uporabljajo piškotke. Gospa Ghorbani je obveščena, da se bodo ti podatki zbirali prek vtičnikov za družbene medije ali slikovnih pik za sledenje, poleg tega so ji pojasnjeni postopki in dejstvo, da ciljno usmerjanje vključuje druge subjekte, ki so skupaj odgovorni za zagotavljanje skladnosti s Splošno uredbo o varstvu podatkov. Pojasnjeno ji je tudi, da lahko privolitev kadar koli prekliče, poleg tega ji je zagotovljena povezava do izjave o varstvu osebnih podatkov. Gospo Ghorbani zanimajo ciljno usmerjeni oglasi in si jih želi ogledati na svoji strani v

<sup>69</sup> Slikovne pike za sledenje so sestavljene iz majhnih delčkov kode, ki so vključeni v spletno mesto izvajalca storitev s ciljnimi usmerjanjem. Ko posameznik v svojem brskalniku obišče spletno mesto izvajalca storitev s ciljnimi usmerjanjem, brskalnik strežniku ponudnika družbenih medijev samodejno pošlje zahtevo za pridobitev slikovne pike za sledenje. Ko je slikovna pika za sledenje prenesena, lahko ponudnik družbenih medijev običajno spremlja uporabnikovo sejo (tj. vedenje posameznika na zadevnih spletnih mestih). Opažene podatke lahko uporabi, da uporabnika družbenih medijev na primer doda v zadevno ciljno občinstvo.

<sup>70</sup> Ponudnik družbenih medijev lahko lokacijo svojih uporabnikov ugotovi tudi na podlagi drugih podatkovnih točk, vključno z naslovi IP in podatki o WiFi iz mobilnih naprav, ali na podlagi podatkov, ki izhajajo iz dejavnosti uporabnika (na primer če na platformi objavi informacije o svoji lokaciji).

družbenih medijih, zato da privolitev. Oglaševalski piškotki se ne namestijo niti zbirajo, dokler gospa Ghorbani ne izrazi privolitve.

Pozneje obiše spletno mesto [Thelatesthotnews.com](http://Thelatesthotnews.com), na katerem je vključen gumb družbenih medijev. Na desnem robu zaslona se prikaže majhna, toda jasno vidna pasica, ki gospo Ghorbani prosi, naj privoli v posredovanje svojih osebnih podatkov ponudniku družbenih medijev na podlagi piškotkov in vtičnikov za družbene medije. Upravljalavec spletnega mesta je sprejel tehnične ukrepe za zagotovitev, da se osebni podatki ne posredujejo platformi družbenih medijev, dokler gospa Ghorbani ne da privolitve.

### 5.3.1 Vloge

68. V Primer 4 izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev sodelujeta pri določanju namenov in sredstev obdelave osebnih podatkov, rezultat tega pa je prikaz oglasa gospodu Schmidtu.
69. Kar zadeva določitev namena, Bestbags.com in ponudnik družbenih medijev skupaj določita namen obdelave, ki je prikazovanje specifičnega oglasa posameznikom, ki sestavljajo ciljno občinstvo, na platformi družbenih medijev. Bestbags.com z vstavitvijo slikovne pike na svoje spletno mesto odločilno vpliva na sredstva obdelave. Zbiranje in prenos osebnih podatkov obiskovalcev spletnega mesta ponudniku družbenih medijev ne bi bila mogoča, če navedena slikovna pika ne bi bila nameščena na spletno mesto. Ponudnik družbenih medijev pa je razvil in ponuja kodo programske opreme (slikovno piko), ki vodi do samodejnega zbiranja in ocenjevanja osebnih podatkov ter njihovega prenosa ponudniku družbenih medijev za namene trženja. Zato obstaja skupno upravljanje v zvezi z zbiranjem osebnih podatkov in njihovim prenosom s slikovnimi pikami, pa tudi v zvezi s primerjanjem in poznejšim prikazom oglasa gospodu Schmidtu na družbeni platformi ter za vse poročanje glede kampanje ciljnega usmerjanja. Skupno upravljanje iz podobnih razlogov obstaja tudi v primeru 6.
70. V primeru 5 picerija odločilno vpliva na obdelavo osebnih podatkov z opredelitvijo parametrov ciljnega usmerjanja oglasa v skladu s svojimi poslovnimi potrebami (na primer delovni čas picerije in geolokacija oseb v bližini picerije v tem časovnem okviru), zato je treba šteti, da sodeluje pri določanju namenov in sredstev obdelave podatkov. Ponudnik družbenih medijev pa je zbral informacije o lokaciji gospe Michu (prek GPS), da bi omogočil tako ciljno usmerjeno oglaševanje na podlagi lokacije. Zato med izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem in družbeno platformo obstaja skupni nadzor v zvezi z zbiranjem in analizo podatkov o lokaciji gospe Michu ter prikazom oglasa, da bi oglas ciljno usmerila vanjo (kot osebo, ki je v zadnjih šestih mesecih prvič na območju do 1 km od picerije).

### 5.3.2 Pravna podlaga

71. Ker primeri 4, 5 in 6 vključujejo uporabo piškotkov, je treba upoštevati zlasti zahteve, ki izhajajo iz člena 5(3) Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah.
72. Glede tega je treba poudariti, da člen 5(3) Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah zahteva, da so uporabniki pred privolitvijo jasno in izčrpno obveščeni, med drugim o namelih obdelave<sup>71</sup>, pri čemer veljajo zelo omejene izjeme<sup>72</sup>. Jasne in izčrpne informacije pomenijo, da lahko uporabnik zlahka ugotovi posledice katere koli privolitve, ki jo morda da, in zagotovijo, da je dana

<sup>71</sup> Sodba Sodišča EU v zadevi *Planet49 GmbH*, C-673/17, točka 73.

<sup>72</sup> Glej Mnenje št. 5/2019 o medsebojnem vplivu Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah ter Splošne uredbe o varstvu podatkov, zlasti v zvezi s pristojnostmi, nalogami in pooblastili organov za varstvo podatkov. Glej tudi sodbo Sodišča EU v zadevi *Fashion ID*, C-40/17, točke 89–91.

privolitev dobro informirana<sup>73</sup>. Zato bo moral upravljavec posameznike, na katere se nanašajo osebni podatki, obvestiti o vseh pomembnih namenih obdelave, vključno z vsako naknadno obdelavo osebnih podatkov, pridobljenih z dostopom do informacij v terminalski opremi.

73. Da bi bila privolitev, pridobljena za namestitve sledilnih tehnologij, veljavna, mora izpolnjevati pogoje iz člena 7 Splošne uredbe o varstvu podatkov<sup>74</sup>. Privolitev na primer ni veljavna, če se dovoljenje za uporabo piškotkov da s potrditvenim poljem, ki ga je ponudnik storitev predhodno označil in ga mora uporabnik odznačiti, da zavrne privolitev<sup>75</sup>. Na podlagi uvodne izjave 32 dejanja, kot sta pomikanje ali podrsavanje po spletišču, ali podobna dejanja uporabnika v nobenem primeru ne izpolnjujejo zahteve po jasnem in pritrldilnem dejanju; taka dejanja je morda težko razlikovati od drugih dejanj ali interakcij uporabnika in zato ni mogoče ugotoviti, ali je bila pridobljena nedvoumna privolitev. Poleg tega bo v takem primeru uporabniku težko omogočiti, da privolitev prekliče tako preprosto, kot jo je dal<sup>76</sup>.
74. Vsak (skupni) upravljavec, ki se želi zanašati na privolitev kot pravno podlago, je odgovoren za zagotovitev, da se pridobi veljavna privolitev. V zadevi *Fashion ID* je Sodišče EU poudarilo pomen zagotavljanja učinkovitega in pravočasnega varstva pravic posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, in da privolitev ne bi smela biti dana le skupnemu upravljavcu, ki je pozneje vključen v obdelavo. Veljavno privolitev je treba pridobiti pred obdelavo, kar pomeni, da morajo (skupni) upravljavci oceniti, kdaj in kako je treba zagotoviti informacije ter pridobiti privolitev. Z drugimi besedami, pri vprašanju, kateri od skupnih upravljavcev bi moral biti odgovoren za pridobitev privolitve, je odločilna ugotovitev, kateri od njih je bil prvi v stiku s posameznikom, na katerega se nanašajo osebni podatki. Ker se v primeru 6 piškotki namestijo ob ustvarjanju računa, ko se začne tudi obdelava osebnih podatkov, mora ponudnik družbenih medijev veljavno privolitev pridobiti pred namestitvijo oglaševalskih piškotkov.
75. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja še, da kadar se bo na zahtevano privolitev oprlo več (skupnih) upravljavcev ali če bodo podatki posredovani tudi drugim upravljavcem ali pa jih bodo ti drugi upravljavci, ki se želijo opreti na prvotno privolitev, obdelali, bi morale biti vse te organizacije navedene<sup>77</sup>. Če v trenutku, ko ponudnik družbenih medijev zaprosi za privolitev, niso znani vsi skupni upravljavci, bo treba to privolitev nujno dopolniti z dodatnimi informacijami in privolitvijo, ki jo je pridobil upravljavec spletnega mesta, na katerem je vključen vtičnik za družbene medije (tj. *Thelatesthotnews.com* v primeru 6).
76. Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da se privolitev, ki bi jo moral upravljavec spletnega mesta pridobiti za prenos osebnih podatkov, ki ga sproži njegovo spletno mesto (z vstavitvijo vtičnika za družbene medije), nanaša samo na dejanje ali niz dejanj, ki vključujejo obdelavo osebnih podatkov, v zvezi s katero upravljavec dejansko določi namene in sredstva<sup>78</sup>. Pridobitev privolitve s strani upravljavca spletnega mesta, tj. *Thelatesthotnews.com* v primeru 6, denimo ne izniči ali kakor koli zmanjša obveznosti ponudnika družbenih medijev, da zagotovi, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, dal veljavno privolitev za obdelavo, za katero je odgovoren kot skupni

---

<sup>73</sup> Glej prejšnjo opombo, točka 74.

<sup>74</sup> Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov št. 05/2020 o privolitvi na podlagi Uredbe 2016/679, različica 1.1, str. 6.

<sup>75</sup> Sodba Sodišča EU v zadevi *Planet49 GmbH*, C-673/17, točka 57.

<sup>76</sup> Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov št. 05/2020 o privolitvi na podlagi Uredbe 2016/679, različica 1.1, str. 19.

<sup>77</sup> Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov št. 05/2020 o privolitvi na podlagi Uredbe 2016/679, različica 1.1, str. 16, odstavek 65.

<sup>78</sup> Sodba Sodišča EU v zadevi *Fashion ID* z dne 29. julija 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, točki 100 in 101.



upravljaavec<sup>79</sup>, ter za katero koli naknadno ali nadaljnjo obdelavo, ki jo izvaja in glede katere upravljaavec spletnega mesta ne sodeluje pri skupni določitvi namenov in sredstev (na primer naknadna dejanja oblikovanja profilov za namene ciljnega usmerjanja).

77. Poleg tega mora vsaka naknadna obdelava osebnih podatkov, vključno z osebnimi podatki, pridobljenimi s piškotki, vtičniki ali slikovnimi pikami za družbene medije, temeljiti na pravni podlagi iz člena 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov, da bi bila zakonita<sup>80</sup>. Kar zadeva pravno podlago obdelave v primerih 4, 5 in 6, Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da zakoniti interes ne more delovati kot ustrezna pravna podlaga, saj ciljno usmerjanje temelji na spremljanju vedenja posameznikov na različnih spletnih mestih in lokacijah s pomočjo sledilnih tehnologij<sup>81</sup>.
78. Zato je v takih okoliščinah ustrezna pravna podlaga za vsako naknadno obdelavo na podlagi člena 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov verjetno tudi privolitve posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki. Pri oceni skladnosti s členom 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov bi bilo namreč treba upoštevati, da obdelava kot celota vključuje posebne dejavnosti, v zvezi s katerimi si je zakonodajalec EU prizadeval zagotoviti dodatno varstvo<sup>82</sup>. Poleg tega morajo upravljalci pri določanju ustrezne pravne podlage upoštevati vpliv na pravice posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, da bi se upoštevalo načelo pravičnosti<sup>83</sup>.

#### 5.4 Ciljno usmerjanje na podlagi pripisanih podatkov

79. Pripisani podatki se nanašajo na podatke, ki jih ustvari upravljaavec na podlagi podatkov, ki jih zagotovi posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki (ne glede na to, ali so bili ti podatki opaženi ali jih je aktivno predložil posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali pa so bili pripisani s kombinacijo teh načinov)<sup>84</sup>. O posameznikih, na katere se nanašajo osebni podatki, lahko sklepata tako ponudnik družbenih medijev kot tudi izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem.
80. Ponudnik družbenih medijev lahko na primer na podlagi spremljanja vedenja svojih uporabnikov v daljšem obdobju v družbenih medijih in drugje (na primer obiskane strani, trajanje obiska na vsaki strani, število ponovnih obiskov te strani, iskane besede, uporabljene hiperpovezave, izraženi všečki) s sklepanjem pripiše informacije o interesih in drugih značilnostih uporabnika družbenih medijev. V istem smislu bi izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem morda lahko prav tako s sklepanjem pripisal

---

<sup>79</sup> To še toliko bolj velja, če so pri večini orodij za ciljno usmerjanje družbeni mediji tisti, ki izvajajo postopke branja/pisanja na terminalu uporabnika, ker zbirajo osebne podatke za namen ciljno usmerjenega oglaševanja. Zato je za pridobitev veljavne privolitve odgovoren ponudnik družbenih medijev.

<sup>80</sup> Mnenje št. 5/2019 o medsebojnem vplivu Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah ter Splošne uredbe o varstvu podatkov, zlasti v zvezi s pristojnostmi, nalogami in pooblastili organov za varstvo podatkov, odstavek 41.

<sup>81</sup> Delovna skupina iz člena 29, Smernice o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, WP 251, rev. 01, str. 15; glej tudi mnenje Delovne skupine iz člena 29 o zakonitih interesih, str. 32 in 48: „[n]a splošno obstaja neravnovesje med zakonitim interesom družbe in varstvom temeljnih pravic uporabnikov, zato se člen 7(f) ne sme uporabiti kot pravna podlaga za obdelavo. Primernejša podlaga bi bil člen 7(a), če so izpolnjeni pogoji za veljavno privolitve.“

<sup>82</sup> Mnenje št. 5/2019 o medsebojnem vplivu Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah ter Splošne uredbe o varstvu podatkov, zlasti v zvezi s pristojnostmi, nalogami in pooblastili organov za varstvo podatkov, odstavek 41.

<sup>83</sup> Evropski odbor za varstvo podatkov, [Smernice 2/2019 o obdelavi osebnih podatkov na podlagi člena 6\(1\)\(b\) Splošne uredbe o varstvu podatkov v okviru zagotavljanja spletnih storitev posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki](#), različica 2.0, 8. oktober 2019, odstavek 1.

<sup>84</sup> Glej tudi Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice o pravici do prenosljivosti podatkov, WP 242, rev. 01, 5. april 2017, str. 10.

podatke določenim posameznikom in to znanje uporabil pri ciljnem usmerjanju v te posameznike, da bi jim na strani v družbenih medijih prikazal oglase.

#### Primer 7:

Gospa Delucca pogosto všečka fotografije slik impresionističnega slikarja Pataolita, ki jih na svoji strani v družbenih medijih objavi umetniška galerija Beautifulart. Muzej Z želi zaradi prihajajoče razstave privabiti posameznike, ki jih zanimajo impresionistične slike. Uporabi naslednja merila za ciljno usmerjanje, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev: „zanimaja ga/jo impresionizem“, spol, starost in prebivališče. Gospe Delucca se nato na njeni strani v družbenih medijih prikaže ciljno usmerjen oglas muzeja Z za njegovo prihajajočo razstavo.

#### Primer 8:

Gospod Leon je na svoji strani v družbenih medijih navedel, da ga zanima šport. Na mobilni telefon si je naložil aplikacijo za spremljanje najnovejših rezultatov svojih najljubših športnih iger, na prenosnem računalniku si je v brskalniku kot domačo stran nastavil spletno stran [www.livesportsresults.com](http://www.livesportsresults.com), v službi pa namizni računalnik pogosto uporablja za iskanje najnovejših športnih rezultatov na spletu. Obiskuje tudi številna spletna mesta za spletne igre na srečo. Ponudnik družbenih medijev spremlja spletno dejavnost gospoda Leona na več njegovih napravah, tj. na prenosnem računalniku, mobilnem telefonu in namiznem računalniku. Na podlagi te dejavnosti in vseh informacij, ki jih je predložil gospod Leon, ponudnik družbenih medijev sklepa, da ga bodo zanimale spletne stave. Poleg tega je platforma družbenih medijev oblikovala merila za ciljno usmerjanje, ki podjetjem omogočajo ciljno usmerjanje v ljudi, ki so verjetno impulzivni in imajo nižje dohodke. Družba za spletne stave [bestpaydayloans](http://bestpaydayloans.com) želi izvajati ciljno usmerjanje v uporabnike, ki jih zanimajo stave in bodo verjetno stavili velike vsote. Zato za ciljno usmerjanje v občinstvo, ki bi mu bilo treba prikazati oglas družbe, izbere merila, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev.

### 5.4.1 Vloge

81. Glede določitve vlog različnih akterjev Evropski odbor za varstvo podatkov ugotavlja naslednje: v primeru 7 med muzejem Z in ponudnikom družbenih medijev obstaja skupno upravljanje v zvezi z obdelavo osebnih podatkov za namene ciljno usmerjenega oglaševanja, pri čemer se upoštevata zbiranje teh podatkov s funkcijo všečkanja na platformi družbenih medijev in analiza, ki jo je opravil ponudnik družbenih medijev, da je izvajalcu storitev s ciljnimi usmerjanjem dal na voljo merilo za ciljno usmerjanje („zanimaja ga/jo impresionizem“), ki ustreza namenu končnega prikaza oglasa<sup>85</sup>.
82. V primeru 8 med družbo [bestpaydayloans](http://bestpaydayloans.com) in ponudnikom družbenih medijev obstaja skupni nadzor v zvezi s skupno določenimi dejanji obdelave, v tem primeru izbiro meril za ciljno usmerjanje in poznejšim prikazom oglasa ter morebitnim poročanjem o kampanji ciljnega usmerjanja.

### 5.4.2 Pravna podlaga

83. Ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev na podlagi pripisanih podatkov za namene oglaševanja običajno vključuje oblikovanje profilov<sup>86</sup>. Delovna skupina iz člena 29 je že pojasnila, da je

<sup>85</sup> Pri straneh v družbenih medijih so lahko pogoji glede skupnega upravljanja izpolnjeni tudi v zvezi s statističnimi podatki, ki jih ponudnik družbenih medijev predloži skrbniku strani: glej sodbo Sodišča EU v zadevi *Wirtschaftsakademie*, C-210/16.

<sup>86</sup> Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da je bilo oblikovanje profilov morda izvedeno tudi v prejšnjih primerih.

oblikovanje profilov v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov avtomatizirana obdelava osebnih podatkov za ocenjevanje osebnih vidikov, zlasti za analizo ali predvidevanja o posameznikih, pri čemer je dodala, da „[u]poraba besede ‚ocenjevanje‘ kaže, da oblikovanje profilov vključuje neko obliko ocene ali presoje osebe“<sup>87</sup>. Oblikovanje profilov je lahko zakonito s sklicevanjem na katero koli pravno podlago iz člena 6(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, če je ta pravna podlaga veljavna.

84. V primeru 7 se uporablja člen 5(3) Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah, če je za prikaz oglasa v zvezi s slikarjem Pataolitom na strani gospe Delucca potreben postopek branja/pisanja, da se ta všeček poveže z informacijami o njej, ki jih je prej hranil ponudnik družbenih medijev. Zato bo za te postopke potrebna privolitev.
85. Glede primera 8 Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da se lahko upravljavci podatkov v primeru avtomatiziranega odločanja, ki ima pravne učinke ali podobno znatno vpliva na posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, kot je določeno v členu 22 Splošne uredbe o varstvu podatkov, zanašajo na naslednje izjeme:
- ) izrecno privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki;
  - ) nujnost avtomatiziranega odločanja za sklenitev ali izvajanje pogodbe ali
  - ) dovoljenje na podlagi prava Unije ali države članice, ki velja za upravljavca.
86. Delovna skupina iz člena 29 je že navedla, da „[o]dločitev o uvedbi ciljno usmerjenega oglaševanja, ki temelji na oblikovanju profilov, v številnih značilnih primerih ne bo imela podobno znatnih učinkov na posameznika [...]. Glede na posebne značilnosti primera pa je mogoče, da bo imela take učinke, ki vključujejo:
- ) vsiljiv postopek oblikovanja profilov, vključno s sledenjem posameznikov po različnih spletiščih, napravah in storitvah;
  - ) pričakovanja in želje zadevnih posameznikov;
  - ) način objave oglasa ali
  - ) izkoriščanje poznavanja ranljivosti ciljnih posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki“<sup>88</sup>.
87. Če bo oblikovanje profilov, ki ga izvede ponudnik družbenih medijev, verjetno imelo „podobno znatne [učinke]“ na posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, se uporablja člen 22. Oceno glede tega, ali bo imelo ciljno usmerjanje „podobno znatne [učinke]“ na posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, bo moral upravljavec (ali skupna upravljavca, odvisno od primera) opraviti za vsak primer s sklicevanjem na posebna dejstva ciljnega usmerjanja.
88. V okoliščinah, kot so opisane v primeru 8, lahko prikazovanje oglasov za spletne stave spada na področje uporabe člena 22 Splošne uredbe o varstvu podatkov (ciljno usmerjanje v finančno ranljive osebe, ki jih zanimajo spletne stave, ki bi lahko znatno in negativno vplivale na njihov finančni položaj). Zato bi bila v skladu s členom 22 potrebna izrecna privolitev. Poleg tega se zaradi uporabe tehnik sledenja uporablja člen 5(3) Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah, zato se zahteva predhodna privolitev. Nazadnje, Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da mora upravljavec, da bi bila obdelava zakonita, opraviti oceno za vsak primer posebej in da pridobitev privolitve ne

---

<sup>87</sup> Smernice o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, WP 251, rev. 01, str. 7.

<sup>88</sup> Smernice o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, WP 251, rev. 01, str. 22.

zmanjša drugih obveznosti glede spoštovanja zahtev po poštenosti, potrebnosti, sorazmernosti in kakovosti podatkov, kot je navedeno v členu 5 Splošne uredbe o varstvu podatkov.

## 6 PREGLEDNOST IN PRAVICA DOSTOPA

89. V členu 5(1)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov je navedeno, da se osebni podatki obdelajo zakonito, pošteno in na pregleden način v zvezi s posameznikom, na katerega se nanašajo osebni podatki. Poleg tega je v členu 5(1)(b) Splošne uredbe o varstvu podatkov navedeno, da so osebni podatki zbrani za določene, izrecne in zakonite namene. Členi 12, 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov vsebujejo posebne določbe o obveznostih upravljavca podatkov glede preglednosti. Nazadnje, v uvodni izjavi 39 je navedeno: „[n]ačini zbiranja, uporabe, pregledovanja ali drug način obdelave ter obseg obdelave ali prihodnje obdelave osebnih podatkov, ki se nanašajo na posameznike, bi morali za posameznike biti pregledni“<sup>89</sup>.
90. Informacije, ki se posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, predložijo glede načina obdelave njihovih osebnih podatkov, bi morale biti v vseh primerih jedrnate, pregledne, v razumljivi in lahko dostopni obliki ter jasnem in preprostem jeziku.
91. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da uporaba besede „oglaševanje“ sama po sebi ne bi zadostovala za obveščanje uporabnikov, da se njihova dejavnost spremlja za ciljno usmerjeno oglaševanje. Posameznikom bi bilo treba pregledno pojasniti, katere vrste dejavnosti obdelave se izvajajo in kaj to v praksi pomeni za posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki. Posameznike, na katere se nanašajo osebni podatki, bi bilo treba v lahko razumljivem jeziku obvestiti, da bosta družbena platforma in izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem oblikovala profil na podlagi njihovega spletnega vedenja na platformi oziroma na spletnem mestu izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem, pri čemer bi bilo treba uporabnikom zagotoviti informacije o vrstah osebnih podatkov, zbranih za oblikovanje takih profilov in na koncu za omogočanje ciljnega usmerjanja in vedenjskega oglaševanja s strani izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem<sup>90</sup>. Uporabnikom bi bilo treba ustrezne informacije zagotoviti neposredno na zaslonu, interaktivno in po potrebi z večslojnimi obvestili<sup>91</sup>.

### 6.1 Vsebina dogovora in informacije, ki jih je treba zagotoviti (člen 26(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov)

92. V skladu s členom 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov skupni upravljavci „na pregleden način z medsebojnim dogovorom določijo dolžnosti vsakega od njih z namenom izpolnjevanja obveznosti v skladu s to uredbo, zlasti v zvezi z uresničevanjem pravic posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, in nalogami vsakega od njih glede zagotavljanja informacij iz členov 13 in 14, razen če in kolikor so dolžnosti vsakega od upravljavcev določene s pravom Unije ali pravom države članice, ki velja za upravljavce. Z dogovorom se lahko določi kontaktna točka za posameznike, na katere se nanašajo osebni podatki“.
93. Nadaljnji izraz načela preglednosti je obveznost, da se posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, da na voljo vsebina dogovora o skupnem upravljanju v skladu s členom 26(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov. Člen 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov dejansko zahteva, da skupni

---

<sup>89</sup> Glej tudi Delovna skupina iz člena 29, Smernice o preglednosti na podlagi Uredbe (EU) 2016/679, WP 260, rev.01, 11. april 2018, [https://www.dataprotection-officer.com/image/catalog/dokumenti/wp260rev01\\_sl.pdf](https://www.dataprotection-officer.com/image/catalog/dokumenti/wp260rev01_sl.pdf).

<sup>90</sup> Glej Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov o preglednosti na podlagi Uredbe (EU) 2016/679.

<sup>91</sup> Delovna skupina iz člena 29, Smernice o privolitvi na podlagi Uredbe (EU) 2016/679, WP 259, rev.01, odstavka 24, 35.

upravljavci sprejmejo ustrezne ukrepe za zagotovitev, da se posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, seznanijo z dodelitvijo odgovornosti.

94. Načeloma morajo informacije, ki se zagotovijo posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zajemati vse vidike dejanj obdelave podatkov, za katera so skupaj odgovorni skupni upravljavci. Posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, ima dejansko pravico, da že na začetku prejme vse informacije (tudi glede predvidene naknadne obdelave v primeru skupnega upravljanja), tako da je obveščanje pravično in ustrezno. Natančneje, s tem skupnim dogovorom je treba zagotoviti, da bodo posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotovljene informacije, ki se zahtevajo s členoma 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno z njihovimi skupnimi ali tesno povezanimi nameni, obdobji hrambe, posredovanjem tretjim osebam itd., in ki jih je treba ob zbiranju podatkov ali pred začetkom obdelave sporočiti posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki. V dogovoru je treba pojasniti razdelitev odgovornosti v zvezi s tem. Za izpolnitev teh zahtev mora tak dogovor vsebovati (ali se sklicevati na) jasne in celovite informacije o obdelavi, na katero se nanaša, ter po potrebi pojasnila glede različnih faz in akterjev obdelave<sup>92</sup>.
95. Čeprav v primeru skupne odgovornosti za oba skupna upravljavca velja obveznost obveščanja, se lahko medsebojno dogovorita, da bo eden od njiju zadolžen za zagotavljanje začetnih informacij posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, zlasti kadar je pred obdelavo z uporabniki v stiku le eden od upravljavcev, na primer na svojem spletnem mestu<sup>93</sup>. Ta izmenjava informacij, ki jih je treba zagotoviti posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, bi morala biti sestavni del skupnega dogovora (na primer dodatek). Če eden od skupnih upravljavcev nima vseh podrobnih informacij, ker na primer ne pozna natančne tehnične izvedbe dejavnosti obdelave, mu drugi skupni upravljavec zagotovi vse potrebne informacije, da lahko posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, zagotovi celovite informacije v skladu s členoma 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov.
96. Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da upravljavci v zvezi z nadaljnjimi dejanji obdelave, ki ne spadajo na področje skupnega upravljanja, niso neposredno odgovorni za zagotavljanje informacij, zahtevanih s členoma 13 in 14 Splošne uredbe o varstvu podatkov. Zato izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem ni neposredno odgovoren za zagotavljanje informacij o morebitni nadaljnji obdelavi, ki jo bo izvedla platforma družbenih medijev<sup>94</sup>.
97. Vendar Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da ima skupni upravljavec, ki namerava osebne podatke nadalje uporabljati, v skladu s členom 14(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov specifične obveznosti glede obveščanja o tej nadaljnji obdelavi, kadar ni skupne odgovornosti, poleg tega ima v skladu s členom 6(4) tudi obveznosti glede združljivosti nadaljnje obdelave. Izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev se lahko na primer dogovorita, da bo izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem zagotovil določene informacije v imenu ponudnika družbenih medijev. Ponudnik družbenih medijev pa še vedno nosi končno odgovornost za to, da posameznik, na katerega se

---

<sup>92</sup> Mnenje 1/2010 o pojmih „upravljavec“ in „obdelovalec“, WP 169, str. 28.

<sup>93</sup> Sodba Sodišča EU v zadevi *Fashion ID*, točki 102 in 105.

<sup>94</sup> Kot je pojasnjeno v smernicah EDPB Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR (Smernice Evropskega odbora za varstvo podatkov 7/2020 o pojmih upravljavec in obdelovalec v Splošni uredbi o varstvu podatkov), mora vsak upravljavec zagotoviti, da se podatki ne obdelujejo nadalje na način, ki ni združljiv z nameni, za katere jih je na začetku zbral upravljavec, ki deli podatke. Uveljaviti bi se morala dobra praksa, da upravljavec, ki namerava osebne podatke obdelovati za nadaljnje namene, drugemu upravljavcu, ki posreduje osebne podatke, zagotovi zadostna sredstva za ugotovitev, ali res obstaja pravna podlaga, ki bi verjetno bila privolitev, in ali so bili posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, pravilno obveščeni, saj bi to izvajalcu storitev s ciljnimi usmerjanjem omogočilo, da zagotovi zakonitost prenosa ponudniku družbenih medijev.

nanašajo osebni podatki, prejme ustrezne informacije o vseh dejavnostih obdelave pod njegovim nadzorom.

V primeru 3 (oglas banke X je ciljno usmerjen v gospoda Lopeza na njegovi strani v družbenih medijih, potem ko je banka njegov e-naslov sporočila ponudniku družbenih medijev) mora banka gospoda Lopeza obvestiti, da se bo njegov e-naslov uporabljal za oglaševanje ponudb, povezanih z bančnimi storitvami, prek ponudnika družbenih medijev. Vsaka nadaljnja obdelava s strani ponudnika družbenih medijev mora biti zakonita in združljiva z nameni, za katere je banka zbrala podatke.

Poleg tega mora ponudnik družbenih medijev, če namerava e-naslov gospoda Lopeza nadalje obdelati za drug namen, zagotoviti, da gospod Lopez pred tem dobi informacije, ki se zahtevajo s členom 14(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov.

Ponudnik družbenih medijev in banka se lahko dogovorita, da bo banka gospodu Lopezu zagotovila ustrezne informacije v imenu ponudnika družbenih medijev. Tudi v takem primeru ponudnik družbenih medijev še vedno nosi končno odgovornost za to, da posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, prejme ustrezne informacije v zvezi z vsemi dejavnostmi obdelave, za katere je ponudnik družbenih medijev (sam) odgovoren. Ta obveznost ne velja, če je banka gospoda Lopeza že obvestila o tej obdelavi v skladu s členom 14(5)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov.

Te obveznosti glede preglednosti je treba upoštevati brez poseganja v posebne obveznosti, ki veljajo za vidike pravne podlage.

98. Vsak skupni upravljavec je odgovoren za zagotovitev, da se posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, da na voljo vsebina dogovora. V praksi bi morala biti vsebina dogovora neposredno dostopna na platformi, omenjena v njeni izjavi o varstvu osebnih podatkov, poleg tega pa bi morala biti neposredno dostopna na povezavi, objavljeni na primer na strani izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem na platformi družbenih medijev, ali na povezavah, kot je „Zakaj vidim ta oglas?“.

## 6.2 Pravica dostopa (člen 15)

99. Upravljavci podatkov morajo uporabnikom omogočiti preprosto in popolno uveljavljanje pravic posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki. Posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, bi moral imeti na voljo učinkovito orodje, ki je enostavno za uporabo in s katerim lahko kadar koli enostavno uveljavlja vse svoje pravice, zlasti pravico do izbrisa, pravico do ugovora in pravico dostopa v skladu s členom 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov<sup>95</sup>. Naslednji odstavki so osredinjeni na to, kako bi bilo treba omogočiti uveljavljanje pravice dostopa v okviru ciljnega usmerjanja v uporabnike družbenih medijev in kdo bi jo moral omogočiti<sup>96</sup>.
100. Da bi upravljavci na splošno izpolnili zahteve iz člena 15(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov in zagotovili popolno preglednost, bodo morda želeli premisliti o uvedbi mehanizma, s katerim bodo lahko posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, preverili svoj profil, vključno s podrobnostmi o informacijah in virih, uporabljenih za njihovo pripravo. Posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, bi moral imeti možnost, da izve identiteto izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem, upravljavci

<sup>95</sup> V členu 15(1) in (2) Splošne uredbe o varstvu podatkov so navedene informacije, ki jih je treba zagotoviti posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki in ki prosi za dostop do svojih podatkov. Člen 15(3) in (4) Splošne uredbe o varstvu podatkov ureja pravico do pridobitve kopije.

<sup>96</sup> Glej Evropski odbor za varstvo podatkov, Smernice o preglednosti na podlagi Uredbe (EU) 2016/679, str. 35.

pa bi morali olajšati dostop do informacij o ciljnem usmerjanju, vključno z uporabljenimi merili za ciljno usmerjanje, pa tudi do drugih informacij, zahtevanih s členom 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov<sup>97</sup>.

101. Glede vrste dostopa, ki ga je treba zagotoviti posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, je v uvodni izjavi 63 navedeno: „Kadar je mogoče, bi upravljavec moral imeti možnost zagotoviti dostop na daljavo do varnega sistema, ki bi posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, omogočil neposreden dostop do njegovih osebnih podatkov.“ Posebnosti ponudnikov družbenih medijev – spletno okolje, obstoj uporabniškega računa – kažejo možnost, da se posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, brez težav omogoči dostop na daljavo do osebnih podatkov, ki se nanašajo nanj, v skladu s členom 15(1) in (2) Splošne uredbe o varstvu podatkov. Dostop na daljavo se lahko v tem primeru šteje za najustreznejši ukrep v smislu člena 12(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, pri čemer se upošteva tudi dejstvo, da gre za tipičen primer, ko „posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, zaradi velikega števila akterjev in tehnološke kompleksnosti težko ve in razume, ali se zbirajo osebni podatki, povezani z njim, kdo jih zbira in v kakšen namen“ (glej uvodno izjavo 58, v kateri je kot konkreten primer izrecno dodano spletno oglaševanje). Poleg tega je treba uporabnikom družbenih medijev, ki so bili predmet ciljnega usmerjanja, v skladu s členom 15(3) Splošne uredbe o varstvu podatkov na zahtevo dati tudi kopijo osebnih podatkov, ki se nanašajo nanje.
102. V skladu s členom 15(1)(c) Splošne uredbe o varstvu podatkov ima uporabnik dostop zlasti do informacij o „uporabnik[ih] ali kategorij[ah] uporabnik[ov], ki so jim bili ali jim bodo razkriti osebni podatki, zlasti uporabnik[ih] v tretjih državah ali mednarodnih organizacijah“. V skladu s členom 4(9) pojem „uporabnik“ pomeni fizično ali pravno osebo, javni organ, agencijo ali drugo telo, ki so mu bili osebni podatki razkriti, ne glede na to, ali je tretja oseba ali ne. Izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem ne bo nujno uporabnik osebnih podatkov (glej primer 1), saj mu osebni podatki morda ne bodo razkriti, bo pa prejel statistične podatke o strankah, ki so bile predmet ciljnega usmerjanja, v združeni ali anonimizirani obliki, na primer kot del kampanje ali v pregledu uspešnosti kampanje. Kljub temu mora biti izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem, če deluje kot skupni upravljavec, uporabniku družbenih medijev predstavljen kot tak.
103. Čeprav člen 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov ni izrecno naveden v členu 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, se besedilo tega člena nanaša na vse „dolžnosti [...] z namenom izpolnjevanja obveznosti“ iz Splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno s členom 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov.
104. Da bi lahko posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, svoje pravice uveljavljali na učinkovit in lahko dostopen način, je lahko v dogovoru med ponudnikom družbenih medijev in izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem imenovana enotna kontaktna točka za posameznike, na katere se nanašajo osebni podatki. Skupni upravljavci se lahko med seboj načeloma sami odločijo, kdo bi moral biti odgovoren za odgovarjanje na zahteve posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, in njihovo izpolnjevanje, vendar ne morejo izključiti možnosti, da posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, uveljavlja svoje pravice glede vsakega od upravljavcev in proti vsakemu od njih

---

<sup>97</sup> Za dodatne podrobnosti o informacijah v skladu s členom 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov glede oblikovanja profilov glej Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, WP 251, rev. 01, str. 17 („S členom 15 je posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, podeljena pravica do pridobitve podrobnosti o vseh osebnih podatkih, uporabljenih za oblikovanje profilov, vključno z vrstami podatkov, ki se uporabljajo za oblikovanje profila. Poleg splošnih informacij o obdelavi mora upravljavec v skladu s členom 15(3) dati na voljo podatke, ki se uporabljajo kot vhodni podatki za oblikovanje profila, ter zagotoviti dostop do informacij o profilu in podrobnosti o tem, v katere segmente so bili uvrščeni posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki.“). Take informacije je treba prilagoditi posebnemu položaju posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, pri čemer bi bilo treba dopolniti vse informacije, ki so bile že predložene v skladu s členoma 1 in 14.

(člen 26(3) Splošne uredbe o varstvu podatkov). Zato morajo izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudniki družbenih medijev zagotoviti, da je vzpostavljen ustrezen mehanizem, ki posameznikom, na katere se nanašajo osebni podatki, omogoča uporabniku prijazen dostop do njihovih osebnih podatkov (vključno z uporabljenimi merili za ciljno usmerjanje) in vseh informacij, zahtevanih s členom 15 Splošne uredbe o varstvu podatkov.

## 7 OCENE UČINKA V ZVEZI Z VARSTVOM PODATKOV

105. Načeloma morata oba skupna upravljavca pred začetkom predvidenih postopkov ciljnega usmerjanja preveriti seznam dejanj obdelave, ki bodo „verjetno povzročil[i] veliko tveganje“, sprejet na nacionalni ravni v skladu s členom 35(4) ter uvodnimi izjavami 71, 75 in 91 Splošne uredbe o varstvu podatkov, da bi ugotovila, ali se zadevno ciljno usmerjanje ujema s katero od vrst dejanj obdelave, za katere velja zahteva glede izvedbe ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov. Za oceno, ali bodo predvideni postopki ciljnega usmerjanja „verjetno povzročil[i] veliko tveganje“ in ali je potrebna ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov, bi bilo treba upoštevati tudi merila, določena v smernicah o oceni učinka v zvezi z varstvom podatkov<sup>98</sup>, ter sezname, ki so jih pripravili nadzorni organi in vsebujejo vrste dejanj obdelave, za katere velja zahteva po oceni učinka v zvezi z varstvom podatkov (v skladu s členom 35(4)).
106. V nekaterih primerih lahko narava oglaševanega izdelka ali storitve, vsebina sporočila ali način objave oglasa povzroči učinke na posameznike, ki jih je treba dodatno oceniti. To lahko velja na primer za izdelke, ciljno usmerjene v ranljive ljudi. Dodatna tveganja se lahko pojavijo glede na namene in vsiljivost oglaševalske kampanje, ali če ciljno usmerjanje vključuje obdelavo opaženih, pripisanih ali izpeljanih osebnih podatkov.
107. Poleg obveznosti, posebej navedenih v členu 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, bi morali skupni upravljavci pri določanju svojih obveznosti upoštevati tudi druge obveznosti. Kot je navedeno v smernicah Evropskega odbora za varstvo podatkov glede ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov, „[k]adar dejanje obdelave zajema skupne upravljavce, morajo natančno opredeliti svoje obveznosti“.
108. Zato morata oba skupna upravljavca oceniti, ali je potrebna ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov. Če je potrebna, sta za izpolnitev te obveznosti odgovorna oba. Evropski odbor za varstvo podatkov opozarja, da bi morala ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov obravnavati celotno obdelavo osebnih podatkov, kar pomeni, da morata pri izvedbi te ocene načeloma sodelovati oba skupna upravljavca. Glede tega morata oba upravljavca zagotoviti, da imata zadostno raven informacij o obdelavi za izvedbo zahtevane ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov<sup>99</sup>. To pomeni, da bi moral „[v]sak upravljavec podatkov [...] izraziti svoje potrebe in navesti uporabne informacije, ne da bi pri tem ogrozil ohranitev skrivnosti (na primer varstvo poslovnih skrivnosti, intelektualne lastnine, zaupnih poslovnih informacij) ali razkril ranljivost“<sup>100</sup>.
109. V praksi se lahko skupni upravljavci odločijo, da bo eden od njih zadolžen za izvedbo ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov kot take. To bi bilo treba nato navesti v skupnem dogovoru, brez poseganja v obstoj skupne odgovornosti kot take. Dejansko je lahko eden od upravljavcev v boljšem položaju, da

<sup>98</sup> Glej Smernice Delovne skupine iz člena 29 glede ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov in opredelitve, ali je „verjetno, da bi [obdelava] povzročila veliko tveganje“, za namene Uredbe (EU) 2016/679, DS 248, rev. 01.

<sup>99</sup> Evropski odbor za varstvo podatkov znova poudarja, da ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov ni potrebna, kadar so narava, obseg, okoliščine in nameni obdelave zelo podobni obdelavi, za katero je bila izvedena ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov. V takih primerih se lahko uporabijo rezultati ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov za podobno obdelavo; glej Delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29, Smernice glede ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov in opredelitve, ali je „verjetno, da bi [obdelava] povzročila veliko tveganje“, za namene Uredbe (EU) 2016/679, DS 248, rev. 01, str. 12.

<sup>100</sup> Glej prejšnjo opombo, str. 8.



oceni nekatera dejanja obdelave. Ta upravljavec ima lahko glede na okoliščine na primer višjo stopnjo nadzora in bolje pozna postopek ciljnega usmerjanja, zlasti v zaledju sistema, ki se uporablja, ali sredstva obdelave.

110. Vsaka ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov mora zajemati ukrepe za obravnavanje tveganj, vključno z zaščitnimi ukrepi, varnostne ukrepe ter mehanizme za zagotavljanje varstva osebnih podatkov in za dokazovanje skladnosti s Splošno uredbo o varstvu podatkov, ob upoštevanju pravic in zakonitih interesov posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, ter drugih oseb, ki jih to zadeva. Če ugotovljenih tveganj ni mogoče obravnavati v zadostnem obsegu (tj. če preostala tveganja ostanejo velika), je vsak od skupnih upravljavcev odgovoren za zagotovitev predhodnega posvetovanja z ustreznimi nadzornimi organi. Če bi ciljno usmerjanje kršilo Splošno uredbo o varstvu podatkov, zlasti ker tveganja niso bila ustrezno opredeljena ali ublažena, se ne bi smelo izvesti.

Primer 9:

Politična stranka Letschangetheworld želi uporabnike družbenih medijev spodbuditi, da na prihajajočih volitvah volijo zadevnega političnega kandidata. Izvesti želi ciljno usmerjanje v starejše ljudi, ki živijo na podeželju, redno obiskujejo cerkev in v zadnjih dveh letih niso potovali v tujino.

111. Med platformo družbenih medijev in politično stranko obstaja skupno upravljanje v zvezi s primerjanjem profila in prikazom ciljno usmerjenega oglasa. Tako politična stranka Letschangetheworld kot tudi platforma družbenih medijev morata proučiti, ali je potrebna ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov. V tem primeru obe dejansko dovolj poznata merila, ki se uporabljajo za ciljno usmerjanje v posameznike, da lahko ugotovita, da bo obdelava verjetno povzročila veliko tveganje.
112. Če je potrebna ocena učinka v zvezi z varstvom podatkov, bi bilo treba v skupnem dogovoru obravnavati vprašanje, kako naj jo upravljavci izvedejo, in zagotoviti ustrezno izmenjavo znanja. V tem primeru je platforma družbenih medijev morda v boljšem položaju, da oceni določena dejanja obdelave, če politična stranka zgolj izbere splošna merila za ciljno usmerjanje.

## 8 POSEBNE VRSTE PODATKOV

### 8.1 Opredelitev posebne vrste podatkov

113. Splošna uredba o varstvu podatkov zagotavlja posebno varstvo osebnih podatkov, ki so posebej občutljivi z vidika temeljnih pravic in svoboščin posameznikov. Taki podatki so v členu 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov opredeljeni kot posebne vrste osebnih podatkov in vključujejo podatke o posameznikovem zdravju, rasnem ali etničnem poreklu, biometrične podatke, podatke o verskem ali filozofskem prepričanju, političnem mnenju, članstvu v sindikatu, spolnem življenju ali spolni usmerjenosti.
114. Upravljavci lahko posebne vrste podatkov obdelujejo samo, če lahko izpolnijo enega od pogojev iz člena 9(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov, na primer če pridobijo izrecno privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali če posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, sam objavi podatke. Poleg pogojev iz člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov mora obdelava posebnih vrst podatkov temeljiti na pravni podlagi iz člena 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov in se izvajati v skladu s temeljnimi načeli iz člena 5 Splošne uredbe o varstvu podatkov.

115. Poleg tega je obdelava posebnih vrst osebnih podatkov pomembna pri ocenjevanju ustreznih ukrepov v skladu s členi 24, 25, 28 in 32 Splošne uredbe o varstvu podatkov, pa tudi za določitev, ali je treba v skladu s členom 35 Splošne uredbe o varstvu podatkov izvesti oceno učinka v zvezi z varstvom podatkov in ali je treba v skladu s členom 37 Splošne uredbe o varstvu podatkov imenovati pooblaščenca osebo za varstvo podatkov.
116. V zvezi z družbenimi mediji in ciljnimi usmerjanjem je treba ugotoviti, ali obdelava osebnih podatkov vključuje posebne vrste podatkov in ali take podatke obdeluje ponudnik družbenih medijev, izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem ali oba. Če se obdelujejo posebne vrste osebnih podatkov, je treba ugotoviti, ali in pod katerimi pogoji lahko ponudnik družbenih medijev in izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem zakonito obdelujeta take podatke.
117. Če ponudnik družbenih medijev posebno vrsto podatkov obdeluje za ciljno usmerjanje, mora najti pravno podlago za obdelavo iz člena 6 Splošne uredbe o varstvu podatkov in se sklicevati na izjemo iz člena 9(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov, kot je izrecna privolitve v skladu s členom 9(2)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov. Če izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem najame ponudnika družbenih medijev in od njega zahteva, da izvede ciljno usmerjanje v uporabnike na podlagi te posebne vrste podatkov, bo izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem skupaj s ponudnikom družbenih medijev odgovoren za obdelavo posebne vrste podatkov.
118. V naslednji pravni analizi so proučeni različni primeri, v katerih je možna taka obdelava, in njihove pravne posledice.

#### 8.1.1 Izrecne posebne vrste podatkov

119. Včasih osebni podatki, ki se obdelujejo, očitno spadajo v opredelitev posebnih vrst podatkov, denimo v primeru neposredne izjave o tem, da je oseba članica neke politične stranke ali verskega združenja.

##### Primer 10:

Gospa Flora v svojem profilu v družbenem mediju izrecno navede, da je članica politične stranke GreenestPlanet. Okoljevarstvena organizacija Long live the Earth želi izvesti ciljno usmerjanje v uporabnike družbenih medijev, ki so člani politične stranke GreenestPlanet, da bi jim namenila ciljno usmerjena sporočila.

120. V primeru 10 ponudnik družbenih medijev in okoljevarstvena organizacija delujeta kot skupna upravljavca<sup>101</sup>. Če okoljevarstvena organizacija od ponudnika družbenih medijev zahteva, da izvede ciljno usmerjanje v uporabnike na podlagi njihovega političnega mnenja, oba upravljavca prispevata k obdelavi posebnih vrst podatkov, kot so opredeljene v členu 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov. Obdelava teh podatkov je v skladu s členom 9(1) načeloma prepovedana. Zato morata ponudnik družbenih medijev in okoljevarstvena organizacija pri njihovi obdelavi najti možnost, da se lahko sklicujeta na eno od izjem iz člena 9(2). Poleg tega morata imeti oba pravno podlago v skladu s členom 6. Zdi se, da sta edini izjemi iz člena 9(2), ki bi ju bilo mogoče uporabiti v tem položaju, pridobitev izrecne privolitve posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, iz člena 9(2)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov ali izjema, da gospa Flora očitno sama objavi osebne podatke, iz člena 9(2)(e) Splošne uredbe o varstvu podatkov.

#### 8.1.2 Pripisane in kombinirane posebne vrste podatkov

121. Predpostavke ali sklepanje v zvezi s posebnimi vrstami podatkov, na primer o tem, da bo oseba po obisku strani, ki zagovarja liberalna mnenja, verjetno glasovala za posamezno stranko, bi prav tako

<sup>101</sup> Glej analizo v poglavju 5.2.1.

pomenilo posebno vrsto osebnih podatkov. Kot je Evropski odbor za varstvo podatkov že navedel, se lahko „[z] oblikovanjem profilov [...] podatki posebne vrste ustvarijo s sklepanjem iz podatkov, ki niso podatki posebne kategorije sami po sebi, ampak to postanejo v kombinaciji z drugimi podatki. O zdravstvenem stanju posameznika je na primer mogoče sklepati iz evidenc njegovih nakupov živil v kombinaciji s podatki o kakovosti in energijski vrednosti živil“. <sup>102</sup>

122. Obdelava samo izjave ali samo enega podatka o lokaciji ali podobnih podatkov, ki razkrivajo, da je uporabnik (bodisi enkrat bodisi nekajkrat) obiskal kraj, ki ga običajno obiskujejo ljudje z nekaterimi verskimi prepričanji, se na primer sama po sebi na splošno ne bo štela za obdelavo posebnih vrst podatkov. Vendar se lahko šteje za obdelavo posebnih vrst podatkov, če so ti podatki kombinirani z drugimi podatki ali zaradi okoliščin, v katerih se podatki obdelujejo, ali namenov, za katere se uporabljajo.

Primer 11:

Profil v računu gospoda Novaka v družbenih medijih razkriva le splošne podatke, kot sta njegovo ime in prebivališče, vendar posodobitev statusa kaže, da je pogosto obiskal mestno cerkev, kjer se je udeležil verskega obreda. Pozneje želi mestna cerkev verska sporočila ciljno usmeriti v svoje obiskovalce, da bi kristjane spodbudila k pridružitvi cerkveni skupnosti. V takih okoliščinah uporaba osebnih podatkov iz posodobitve statusa gospoda Novaka za take namene ciljnega usmerjanja pomeni obdelavo posebnih vrst osebnih podatkov.

123. Če ponudnik družbenih medijev ali izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem uporablja opažene podatke za razvrščanje uporabnikov glede na določena verska, filozofska ali politična prepričanja – ne glede na to, ali je razvrščanje pravilno oziroma resnično ali ne –, je treba to razvrščanje uporabnika v teh okoliščinah očitno obravnavati kot obdelavo posebne vrste osebnih podatkov. Dokler razvrščanje omogoča ciljno usmerjanje na podlagi posebne vrste podatkov, ni pomembno, kako je vrsta podatkov označena.

Primer 12:

Gospod Sifuentes v svojem profilu v družbenih medijih navaja informacije v obliki rednih posodobitev statusa, prijav itd., ki kažejo, da se redno udeležuje dejavnosti, ki jih organizira organizacija Mind, Body and Spirit Movement. Čeprav ni navedel nobene izrecne izjave o filozofskem prepričanju, vse posodobitve, všečki, prijave in podobni podatki, ki jih zagotovi uporabnik, po združitvi prepričljivo kažejo, da ima gospod Sifuentes določeno filozofsko prepričanje.

Primer 13:

Ponudnik družbenih medijev uporablja informacije o starosti, zanimanjih in naslovu gospe Allgrove, ki jih je ta aktivno navedla na svoji strani profila v družbenih medijih, ter jih združi z opaženimi podatki o spletnih mestih, ki jih je obiskala, in njenih všečkih na platformi družbenih medijev. Ponudnik družbenih medijev na podlagi podatkov sklepa, da je gospa Allgrove zagovornica levičarske liberalne politike, in jo uvrsti v skupino za ciljno usmerjanje „zanimaja ga/jo levičarska liberalna politika“, to skupino pa da na voljo izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem za ciljno usmerjeno oglaševanje.

<sup>102</sup> Smernice Delovne skupine za varstvo podatkov iz člena 29 o avtomatiziranem sprejemanju posameznih odločitev in oblikovanju profilov za namene Uredbe (EU) 2016/679, WP251, rev. 01, stran 15.

124. V primeru 12 velika količina informacij in odsotnost ukrepov za preprečevanje ciljnega usmerjanja na podlagi posebne vrste podatkov pomenita, da se izvaja obdelava posebnih vrst podatkov. Vendar samo dejstvo, da ponudnik družbenih medijev obdeluje velike količine podatkov, ki bi se lahko uporabili za sklepanje o posebnih vrstah podatkov, ne pomeni samodejno, da obdelava spada na področje uporabe člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov. Člen 9 ne bo upošteven, če obdelava, ki jo izvede ponudnik družbenih medijev, ne bo omogočila pripisovanja posebnih vrst podatkov in če je ponudnik družbenih medijev sprejel ukrepe, s katerimi se prepreči, da bi bili taki podatki pripisani ali uporabljeni za ciljno usmerjanje. Vsekakor lahko obdelava velike količine osebnih podatkov o uporabnikih pomeni posebna tveganja za pravice in svoboščine fizičnih oseb, ki jih je treba obravnavati z izvajanjem ustreznih varnostnih ukrepov, kot je določeno v členu 32 Splošne uredbe o varstvu podatkov, in tudi z upoštevanjem izida ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov, ki jo je treba izvesti v skladu s členom 35 Splošne uredbe o varstvu podatkov.
125. V primeru 13 ponujanje in uporaba kategorije za ciljno usmerjanje „zanimajo ga/jo levičarska liberalna politika“ pomenita obdelavo posebnih vrst podatkov, saj bi se lahko ta kategorija zlahka uporabila kot približek za ciljno usmerjanje v posameznike z levo usmerjenimi liberalnimi političnimi prepričanji. Ponudnik družbenih medijev s tem, ko uporabniku pripiše politično mnenje, obdeluje posebne vrste podatkov. Za namen člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov ni pomembno, ali je uporabnik dejansko zagovornik levičarske liberalne politike. Podobno ni pomembno, da se kategorija za ciljno usmerjanje imenuje „zanimajo ga/jo ...“ in ne „zagovornik/-ca ...“, saj je uporabnik v skupino za ciljno usmerjanje uvrščen na podlagi pripisanih podatkov o političnih interesih.

**Primer 14:**

Gospod Svenson opravi preizkus poklicne usposobljenosti, ki ga je razvilo podjetje YourPerfectJob, vključuje psihološko oceno in je na voljo na platformi družbenih medijev ter pri katerem se uporablja vmesnik za aplikacijsko programiranje, ki ga zagotavlja ponudnik družbenih medijev. Družba YourPerfectJob zbere podatke o izobrazbi gospoda Svensona, njegovem zaposlitvenem statusu, starosti, hobijih, objavah, e-naslovu in stikih. Podatke pridobi prek vmesnika za aplikacijsko programiranje v skladu z dovoljenji, ki jih je gospod Svenson dal prek svojega računa v družbenih medijih. Navedeni namen aplikacije je predvideti, katera bi bila najboljša poklicna pot za posameznega uporabnika.

Družba YourPerfectJob brez vednosti ali odobritve ponudnika družbenih medijev te informacije uporablja za sklepanje o številnih osebnih vidikih, vključno z osebnostnimi lastnostmi, psihološkim profilom in političnimi prepričanji gospoda Svensona. Družba YourPerfectJob se pozneje odloči te informacije uporabiti za ciljno usmerjanje v gospoda Svensona v imenu politične stranke, pri čemer uporabi funkcijo ciljnega usmerjanja na podlagi e-pošte, ki jo ponuja ponudnik družbenih medijev, ne da bi dodala katera koli druga merila za ciljno usmerjanje, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev.

V primeru 14 izvajalec storitev s ciljnimi usmerjanjem obdeluje posebne vrste osebnih podatkov, ponudnik družbenih medijev pa ne. Politično prepričanje gospoda Svensona se dejansko oceni in opredeli brez sodelovanja ponudnika družbenih medijev<sup>103</sup>. Poleg tega, da ciljno usmerjanje iz

<sup>103</sup> V primeru 14 med ponudnikom družbenih medijev in družbo YourPerfectJob ob zbiranju osebnih podatkov ni skupnega upravljanja, ker ne določita skupaj namenov zbiranja in naknadne ali nadaljnje obdelave osebnih podatkov za namene družbe YourPerfectJob v tej fazi obdelave. Evropski odbor za varstvo podatkov želi opozoriti, da je treba analizo vlog in dolžnosti opraviti za vsak primer posebej ter da sklepna ugotovitev o tem konkretnem primeru ne posega v morebitno nadaljnje delo Evropskega odbora za varstvo podatkov glede vmesnikov za aplikacijsko programiranje. Položaj bi bil seveda drugačen, če bi ponudnik družbenih medijev poleg tega, da je dal na voljo osebne podatke, sodeloval tudi pri določitvi namena, ki ga zasleduje družba YourPerfectJob. V

primeru 14 sproži splošno prepoved iz člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov, pomeni tudi kršitev zahtev glede pravičnosti, preglednosti in omejitve namena. Gospod Svenson dejansko ni pravilno obveščen o tem, da bodo njegovi osebni podatki obdelani za politično ciljno usmerjanje, kar se poleg tega ne zdi združljivo s preizkusom poklicne usposobljenosti.

126. Medtem ko dejavnosti obdelave ponudnika družbenih medijev v primeru 14 ne pomenijo obdelave posebnih vrst podatkov v smislu člena 9 Splošne uredbe o varstvu podatkov, je ponudnik družbenih medijev odgovoren za vključitev potrebnih zaščitnih ukrepov v obdelavo, da bi izpolnil zahteve iz Splošne uredbe o varstvu podatkov in zaščititi pravice posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, v skladu s členoma 24 in 25 Splošne uredbe o varstvu podatkov.

## 8.2 Izjema iz člena 9(2) glede posebnih vrst podatkov, ki se očitno objavijo

127. Člen 9(2)(e) Splošne uredbe o varstvu podatkov dovoljuje obdelavo posebne vrste podatkov, če je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, podatke očitno sam objavil. Beseda „očitno“ pomeni, da mora obstajati visok prag za zanašanje na to izjemo. Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da prisotnost samo enega elementa morda ne zadostuje vedno za ugotovitev, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, očitno sam objavil podatke. V praksi bodo morali upravljavci morda proučiti kombinacijo naslednjih ali drugih elementov, da bi dokazali, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, jasno izrazil namero, da bo objavil podatke, zato je potrebna ocena za vsak primer posebej. Kot podlaga za to oceno so lahko pomembni naslednji elementi:

(i) privzete nastavitve platforme družbenih medijev (tj. ali je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, izvedel specifični ukrep, da bi te privzete zasebne nastavitve spremenil v javne), ali

(ii) narava platforme družbenih medijev (tj. ali je ta platforma neločljivo povezana z idejo povezovanja z bližnjimi znanci posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali vzpostavljanja intimnih odnosov (kot so spletne platforme za zmenke), ali je platforma namenjena zagotavljanju širšega obsega medosebnih odnosov, kot so poklicni odnosi, ali mikrobloganju, deljenju medijev, ali pa gre za družbeno platformo za izmenjavo spletnih ocen itd.), ali

(iii) dostopnost strani, na kateri so objavljeni občutljivi podatki (tj. ali so informacije javno dostopne oziroma ali je treba pred dostopom do informacij na primer ustvariti račun), ali

(iv) vidnost informacij, kadar je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, obveščen o javni naravi informacij, ki jih objavi (tj. ali je na strani stalno prikazana pasica oziroma ali gumb za objavo posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, obvesti, da bodo informacije objavljene ...), ali

(v) je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, sam objavil občutljive podatke ali pa jih je namesto tega objavila tretja oseba (na primer prijatelj objavi fotografijo, ki razkriva občutljive podatke) oziroma ali so bili pripisani.

128. Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da prisotnost samo enega elementa morda ne zadostuje vedno za ugotovitev, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, očitno sam objavil

---

vsakem primeru med izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnikom družbenih medijev še vedno obstaja skupno upravljanje v zvezi z uporabo ciljnega usmerjanja na podlagi seznama.

podatke. V praksi bodo morali upravljavci morda proučiti kombinacijo teh ali drugih elementov, da bi dokazali, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, jasno izrazil namero, da bo objavil podatke.

**Primer 15:**

Gospod Jansen je odprl račun na platformi družbenih medijev za mikrobloganje. Med ustvarjanjem profila je navedel, da je istospolno usmerjen. Ker je konservativec, se je odločil, da se pridruži konservativnim skupinam, saj je bil ob vpisu obveščen, da so sporočila, ki jih izmenja na platformi, javna. Konservativna politična stranka želi z orodji za ciljno usmerjanje v družbenih medijih izvesti ciljno usmerjanje v ljudi, ki imajo enako politično pripadnost in spolno usmerjenost kot gospod Jansen.

129. Ker je spolna usmerjenost članov privzeto zasebna in ker gospod Jansen ni naredil ničesar, da bi jo objavil, ni mogoče šteti, da jo je očitno sam objavil. Poleg tega podatki, ki se nanašajo na njegovo politično pripadnost, niso bili očitno javno objavljeni kljub (i) naravi platforme družbenih medijev za mikrobloganje, na kateri naj bi se informacije delile s širšo javnostjo, in (ii) dejstvu, da je bil obveščen o javni naravi sporočil, ki jih objavi na forumih. Poleg tega gospod Jansen, čeprav se je pridružil javnim forumom, povezanim s konservatizmom, ne more biti predmet ciljnega usmerjanja na podlagi teh občutljivih podatkov, ker je platforma družbenih medijev tista, ki sklepa o njegovi politični pripadnosti, pri čemer posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, ni pokazal posebne namere za očitno objavo teh podatkov, zato je še toliko verjetneje, da se bo navedeni sklep izkazal za napačnega. Zato ciljno usmerjanje vanj ne more temeljiti na podatkih o politični pripadnosti. Z drugimi besedami, pri presoji, ali je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, očitno sam objavil podatke, je treba upoštevati okoliščine vsakega posameznega primera<sup>104</sup>.

## 9 SKUPNO UPRAVLJANJE IN ODGOVORNOST

### 9.1 Dogovor skupnih upravljavcev in določitev dolžnosti (člen 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov)

130. V skladu s členom 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov morajo skupni upravljavci z dogovorom na pregleden način določiti dolžnosti vsakega od njih z namenom izpolnjevanja obveznosti iz Splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno z zahtevami glede preglednosti, kot je pojasnjeno zgoraj.
131. Glede področja uporabe Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da bi moral dogovor med izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudniki družbenih medijev zajemati vsa dejanja obdelave, za katera so skupaj odgovorni (tj. ki so pod njihovim skupnim nadzorom). S sklenitvijo dogovora, ki je površen in nepopoln, bi izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudniki družbenih medijev kršili člen 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov, saj ne bi izpolnjevali svojih obveznosti iz tega člena.

V primeru 4 bi moral dogovor na primer zajemati celotno obdelavo osebnih podatkov, pri kateri obstaja skupno upravljanje, tj. od zbiranja osebnih podatkov v okviru obiska gospoda Schmidta na

<sup>104</sup> Delovna skupina iz člena 29 je v Mnenju o nekaterih ključnih vprašanjih glede direktive o varstvu podatkov pri preprečevanju, odkrivanju in preiskovanju kaznivih dejanj (WP 258, 29. november 2017, str. 10) pojasnila, da je treba izraz „ki jih posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, sam objavi“ razlagati tako, da je bil posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, seznanjen s tem, da bodo zadevni podatki javno dostopni, kar pomeni, da bodo na voljo vsem, tudi organom; zato bi bilo treba „[v] primeru dvoma [...] uporabiti ozko razlago“.

spletnem mestu BestBags.com s slikovno piko za sledenje do prikaza oglasa na njegovi strani v družbenih medijih ter morebitnega poročanja v zvezi s kampanjo ciljnega usmerjanja.

132. Da bi ponudnik družbenih medijev in izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem pripravila celovit dogovor, morata oba poznati posamezna dejanja obdelave podatkov, ki se izvajajo, in imeti dovolj podrobne informacije v zvezi z njimi. Dogovor med izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnikom družbenih medijev bi moral zato vsebovati (ali se sklicevati na) vse potrebne informacije, ki obema stranema omogočajo, da izpolnita obveznosti iz Splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno z dolžnostjo spoštovanja načel iz člena 5(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov in dolžnostjo, da dokažeta skladnost s členom 5(2) Splošne uredbe o varstvu podatkov.
133. Če upravljavec na primer razmišlja, da bi se zanašal na člen 6(1)(f) Splošne uredbe o varstvu podatkov kot pravno podlago, mora med drugim poznati obseg obdelave podatkov, da lahko oceni, ali interesi ali temeljne pravice in svoboščine posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, prevladajo nad interesi upravljavcev. Take ocene ni mogoče izvesti brez zadostnih informacij o obdelavi. Pomembnosti vključitve ali sklicevanja na potrebne informacije v okviru skupnega dogovora ni mogoče dovolj poudariti, zlasti kadar ima znanje in dostop do informacij, potrebnih za zagotovitev skladnosti obeh strank s Splošno uredbo o varstvu podatkov, skoraj izključno ena od strank.

V primeru 1, v katerem družba X proučuje, ali se lahko zanaša na zakoniti interes kot pravno podlago za ciljno usmerjanje v moške, stare 30–45 let, ki so navedli, da so samski, mora imeti družba na primer dostop do dovolj informacij o obdelavi, ki jo izvaja platforma družbenih medijev, tudi na primer glede dodatnih ukrepov (kot je pravica do predhodnega ugovora), ki jih je sprejela zadnjenavedena, da se zagotovi, da interesi ali temeljne pravice in svoboščine posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ne prevladajo nad zakonitimi interesi.

134. Da bi se omogočilo učinkovito uveljavljanje pravic posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da bi morala biti namen obdelave in ustrezna pravna podlaga izražena tudi v skupnem dogovoru med izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudniki družbenih medijev, ki so skupni upravljavci. Čeprav Splošna uredba o varstvu podatkov skupnim upravljavcem ne preprečuje uporabe različnih pravnih podlag za različna dejanja obdelave, ki jih izvajajo, je priporočljivo, da se za zadevno orodje za ciljno usmerjanje in za specifični namen po možnosti uporabi enaka pravna podlaga. Če bi se vsaka faza obdelave izvedla na drugačni pravni podlagi, posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, dejansko ne bi mogel uveljavljati pravic (na primer v eni fazi bi imel pravico do prenosljivosti podatkov, v drugi pa pravico do ugovora).
135. Izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev sta kot upravljavca odgovorna za zagotavljanje spoštovanja načela omejitve namena in bi zato morala v ta namen v skupni dogovor vključiti ustrezne določbe.

Če želi izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem na primer osebne podatke, ki mu jih je predložil posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, uporabiti za ciljno usmerjanje v družbenih medijih, mora sprejeti ustrezne ukrepe za zagotovitev, da ponudnik družbenih medijev zagotovljenih podatkov ne bo nadalje uporabljal na način, ki ni združljiv z navedenimi nameni, razen če je bila v skladu s členom 6(4) Splošne uredbe o varstvu podatkov pridobljena veljavna privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki.

V primeru 3 bi morala banka X zagotoviti, da so v skupnem dogovoru s platformo družbenih medijev ustrezne določbe, da se e-naslov gospoda Lopeza brez njegove privolitve ne bo uporabljal za druge namene, ki niso oglaševanje ponudb, povezanih z bančnimi storitvami, ki jih že uporablja.

Podobno mora ponudnik družbenih medijev zagotoviti, da izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem podatke uporabljajo za ciljno usmerjanje v skladu z načeli omejitve namena, preglednosti in zakonitosti.

136. Med drugimi obveznostmi, ki bi jih morala izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev upoštevati v okviru njunega skupnega dogovora, so: druga splošna načela varstva podatkov iz člena 5 Splošne uredbe o varstvu podatkov, varnost obdelave, vgrajeno in privzeto varstvo podatkov, obveščanje in sporočanje kršitev varstva osebnih podatkov, ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov, uporaba obdelovalcev in prenosi v tretje države.

V primeru 13 bi bilo treba v skupnem dogovoru na primer obravnavati vprašanje, kateri od upravljavcev bi moral izvesti oceno učinka v zvezi z varstvom podatkov in zagotoviti ustrezno izmenjavo znanja. Z drugimi besedami, politična stranka Letschangetheworld bi morala zagotoviti, da ima ob izvajanju ocene učinka v zvezi z varstvom podatkov zadostno raven informacij, na primer o varnostnih ukrepih, ki jih je vzpostavila platforma družbenih medijev.

137. Nazadnje mora skupni dogovor med ponudnikom družbenih medijev in izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem vsebovati natančne informacije o tem, kako bodo obveznosti iz Splošne uredbe o varstvu podatkov izpolnjene v praksi. Če način izpolnjevanja obveznosti, zlasti glede pravic posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ni jasen, se bo za izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnika družbenih medijev štelo, da kršita člen 26(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov. Poleg tega bi se v takih primerih štelo, da nobeden od (skupnih) upravljavcev ni izvedel ustreznih tehničnih in organizacijskih ukrepov, da bi zagotovil in dokazal, da se obdelava izvaja v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov, zato bi kršila svoje obveznosti iz člena 5(2) in člena 24.

## 9.2 Ravni odgovornosti

138. Evropski odbor za varstvo podatkov ugotavlja, da se lahko izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem, ki želijo uporabiti orodja za ciljno usmerjanje, ki jih ponuja ponudnik družbenih medijev, spoprijemajo s potrebo po spoštovanju vnaprej določenih dogovorov, ne da bi imeli možnost, da se o njih pogajajo ali jih spremenijo (pogoji „vzemi ali pusti“). Meni, da tak položaj ne izniči skupne odgovornosti ponudnika družbenih medijev in izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem ter ne more nobene stranke oprostiti obveznosti iz Splošne uredbe o varstvu podatkov. Obe stranki skupnega dogovora morata zagotoviti tudi, da dodelitev odgovornosti ustrezno, praktično, resnično in pregledno odraža njune vloge in odnose do posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki.
139. Poudariti je treba, da dogovor v skladu s členom 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov ne more prevladati nad zakonskimi obveznostmi, ki jih ima (skupni) upravljavec. Medtem ko skupni upravljavci



v skladu s členom 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov „določijo dolžnosti vsakega od njih z namenom izpolnjevanja obveznosti“ iz Splošne uredbe o varstvu podatkov, vsak upravljavec načeloma ostane odgovoren za skladnost obdelave. To pomeni, da je vsak upravljavec med drugim odgovoren za skladnost z načeli iz člena 5(1) Splošne uredbe o varstvu podatkov, vključno z načelom zakonitosti iz člena 5(1)(a) Splošne uredbe o varstvu podatkov.

140. Vendar se lahko stopnja odgovornosti izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnika družbenih medijev glede posameznih obveznosti razlikuje. Sodišče EU je v zadevi *Wirtschaftsakademie* ugotovilo, da „obstoj solidarne odgovornosti ne pomeni nujno enake odgovornosti različnih subjektov, udeleženih pri obdelavi osebnih podatkov. [...] ti subjekti so lahko udeleženi v različnih fazah te obdelave in v različnih obsegih, tako da je treba raven odgovornosti vsakega od njih oceniti ob upoštevanju vseh upoštevnihih okoliščin posameznega primera“.<sup>105</sup>
141. Z drugimi besedami, čeprav sta oba skupna upravljavca odgovorna za izpolnjevanje obveznosti iz Splošne uredbe o varstvu podatkov in čeprav lahko posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, uveljavlja svoje pravice proti kateremu koli upravljavcu, je treba njuno raven odgovornosti oceniti glede na njuno dejansko vlogo pri obravnavi podatkov. Sodišče EU je v zadevi *Google Spain* pojasnilo, da mora upravljavec „v okviru svoje odgovornosti, pristojnosti in zmožnosti“ zagotoviti, da obdelava osebnih podatkov izpolnjuje zahteve prava EU o varstvu podatkov<sup>106</sup>.
142. Pri ocenjevanju ravni odgovornosti izvajalcev storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnikov družbenih medijev je lahko pomembnih več dejavnikov, na primer sposobnost vplivanja na obdelavo na praktični ravni, pa tudi dejansko ali konstruktivno znanje vsakega skupnega upravljavca. Pomembno je tudi, da je jasno, v kateri fazi obdelave in v kakšnem obsegu ali koliko sta izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnik družbenih medijev odgovorna za obdelavo<sup>107</sup>.

V primeru 1 družba X pripravi oglaševalsko kampanjo, da se lahko uporabnikom, ki ustrezajo določenim merilom za ciljno usmerjanje, na platformi družbenih medijev prikažejo oglasi družbe. Čeprav določi parametre za oglaševalsko kampanjo, pa ne zbira osebnih podatkov in nima dostopa do njih, niti nima neposrednih stikov s posameznikom, na katerega se nanašajo osebni podatki. Vsak od teh elementov je lahko pomemben pri ocenjevanju ravni (ali stopnje) odgovornosti izvajalca storitev s ciljnim usmerjanjem in ponudnika družbenih medijev, če se ugotovi kršitev Splošne uredbe o varstvu podatkov (na primer če ni preglednosti v odnosu do posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali če ni zagotovljena zakonitost obdelave). Kot je bilo že navedeno, morata obe stranki ne glede na to sprejeti ustrezne ukrepe za izpolnitev zahtev iz Splošne uredbe o varstvu podatkov in za zaščito pravic posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, pred nezakonitimi oblikami obdelave.

V primeru 3, ki je vključeval ciljno usmerjanje na podlagi seznama, je položaj nekoliko drugačen kot v primeru 1. V primeru 3 je banka na začetku zbrala osebne podatke in jih za namene ciljnega usmerjanja delila s ponudnikom družbenih medijev. V tem primeru je izvajalec storitev s ciljnim usmerjanjem prostovoljno omogočil fazo zbiranja in posredovanja v okviru obdelave podatkov. Pri

<sup>105</sup> Sodba Sodišča EU z dne 5. junija 2018, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, točka 43.

<sup>106</sup> Glej tudi sodbo Sodišča EU v zadevi *Google Spain*, C-131/12 (odgovornosti, pristojnosti in zmožnosti).

<sup>107</sup> Evropski odbor za varstvo podatkov meni, da bo v različnih primerih ocena, ki temelji na zgoraj navedenih merilih (na primer podatki, uporabljeni za določitev meril za ciljno usmerjanje, ujemanje podatkov o posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, pridobitev privolitve), verjetno pokazala, da ima ponudnik družbenih medijev večji dejanski vpliv na obdelavo in s tem višjo stopnjo odgovornosti, odvisno od posebnega mehanizma za ciljno usmerjanje, ki se uporablja.

ocenjevanju ravni odgovornosti posameznih akterjev bi bilo treba upoštevati vsakega od teh elementov, ki bi morali biti ustrezno izraženi v pogojih skupnega dogovora.

Podobno je treba v primeru 4 v zvezi s ciljnim usmerjanjem na podlagi slikovnih pik upoštevati, da upravljavec spletnega mesta omogoča prenos osebnih podatkov ponudniku družbenih medijev. Spletno mesto BestBags.com je dejansko tisto, ki na svoje spletno mesto vključi slikovno piko za sledenje, da lahko izvede ciljno usmerjanje v gospoda Schmidta, čeprav se je odločil, da ne bo opravil nakupa<sup>108</sup>. Spletno mesto torej aktivno sodeluje pri zbiranju in prenosu podatkov. Kot skupni upravljavec pa mora ponudnik družbenih medijev tudi sprejeti ustrezne ukrepe za izpolnitev zahtev iz Splošne uredbe o varstvu podatkov in za zaščito pravic posameznikov, na katere se nanašajo osebni podatki, pred nezakonitimi oblikami obdelave. V tem primeru bi se morali skupni upravljavci, če se zahteva privolitve posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, dogovoriti o načinu pridobitve privolitve v praksi.

143. Glede ocene ravni odgovornosti ponudnika družbenih medijev Evropski odbor za varstvo podatkov ugotavlja, da številni mehanizmi ciljnega usmerjanja temeljijo na oblikovanju profilov in/ali drugih dejavnosti obdelave, ki jih je pred tem opravil ponudnik družbenih medijev. Ponudnik družbenih medijev se odloči, da bo osebne podatke svojih uporabnikov obdeloval tako, da bo oblikoval merila za ciljno usmerjanje, ki jih bo dal na voljo izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem. Da bi to dosegel, je ponudnik družbenih medijev neodvisno sprejel določene odločitve glede obdelave, na primer katere vrste podatkov se bodo obdelovale, katera merila za ciljno usmerjanje bodo dana na voljo in kdo bo imel dostop (do katerih vrst) osebnih podatkov, ki se obdelujejo v okviru posamezne kampanje ciljnega usmerjanja. Take dejavnosti obdelave morajo biti prav tako v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov, preden se dajo na voljo kakršne koli storitve ciljnega usmerjanja.
144. Primeri iz prejšnjih odstavkov kažejo pomen jasne dodelitve dolžnosti v skupnem dogovoru upravljavcev med ponudniki družbenih medijev in izvajalci storitev s ciljnim usmerjanjem. Čeprav bi morali pogoji dogovora v vsakem primeru odražati raven odgovornosti vsakega akterja, je potreben celovit dogovor, ki ustrezno odraža vlogo in zmožnosti vsake stranke, in sicer ne le za skladnost s členom 26 Splošne uredbe o varstvu podatkov, ampak tudi za spoštovanje drugih pravil in načel iz Splošne uredbe o varstvu podatkov.
145. Nazadnje, Evropski odbor za varstvo podatkov poudarja, da če pogoji skupnega dogovora med ponudnikom družbenih medijev in izvajalcem storitev s ciljnim usmerjanjem ne zavezujejo nadzornih organov, lahko ti svoje pristojnosti in pooblastila izvajajo v zvezi s katerim koli skupnim upravljavcem, dokler zadevni skupni upravljavec spada v pristojnost navedenega nadzornega organa.

---

<sup>108</sup> Poleg tega je spletno mesto BestBags.com, ker je na svoje spletno mesto vključilo slikovno piko za sledenje v družbenih medijih, odgovorno tudi za izpolnjevanje zahtev Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah glede tega orodja, kar je glede na to, da slikovna pika omogoča tudi obdelavo osebnih podatkov, pomembno tudi pri določanju ravni odgovornosti.