

# Avizul Comitetului (Articolul 64)



**Avizul nr. 08/2024 privind consimțământul valabil în contextul  
modelelor de consimțământ sau de plată puse în aplicare de  
platformele online mari**

**Adoptat la 17 aprilie 2024**



## Rezumat

Autoritățile de supraveghere din Țările de Jos, Norvegia și Germania (Hamburg) au solicitat CEPD să emită un aviz cu privire la circumstanțele și condițiile în care modelele de „consimțământ sau plată” referitoare la publicitatea comportamentală pot fi puse în aplicare de platformele online mari într-o manieră care să constituie un consimțământ valabil și, în special, acordat în mod liber, ținând seama, de asemenea, de hotărârea Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) în cauza C-252/21. Domeniul de aplicare al prezentului aviz se limitează, într-adevăr, la punerea în aplicare de către platformele online mari (care sunt definite în sensul prezentului aviz) a modelelor de „consimțământ sau plată” în care utilizatorilor li se solicită să își dea consimțământul pentru prelucrare în scopul publicității comportamentale.

În această privință, CEPD subliniază necesitatea ca toate cerințele RGPD să fie respectate, în special cele privind consimțământul valabil, evaluându-se în același timp particularitățile fiecărui caz. Principiul responsabilității este deosebit de important. CEPD reamintește că obținerea consimțământului nu îl scutește pe operator de respectarea tuturor principiilor enunțate la articolul 5 din RGPD și nici de respectarea celorlalte obligații prevăzute în RGPD. Este esențial să se respecte principiile necesității și proporționalității, limitării scopului, reducerii la minimum a datelor și echității.

În majoritatea cazurilor, platformele online mari nu vor putea respecta cerințele privind consimțământul valabil dacă pun la dispoziția utilizatorilor doar o alegere binară între consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală și plata unei taxe.

Oferirea (doar a) unei alternative cu plată pentru serviciu care include prelucrarea în scopuri de publicitate comportamentală nu ar trebui să fie calea de urmat implicită pentru operatori. La elaborarea alternativei la versiunea serviciului cu publicitate comportamentală, platformele online mari ar trebui să aibă în vedere posibilitatea de a oferi persoanelor vizate o „alternativă echivalentă” care nu implică plata unei taxe. În cazul în care operatorii aleg să perceapă o taxă pentru accesul la „alternativa echivalentă”, aceștia ar trebui să ia în considerare, de asemenea, posibilitatea de a oferi o alternativă suplimentară, gratuită, fără publicitate comportamentală, de exemplu cu o formă de publicitate care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal (sau nicio prelucrare). Acesta este un factor deosebit de important în evaluarea anumitor criterii pentru consimțământul valabil în temeiul RGPD. În majoritatea cazurilor, oferirea sau neoferirea gratuită de către operator a unei alternative suplimentare fără publicitate comportamentală va avea un impact substanțial asupra evaluării valabilității consimțământului, în special în ceea ce privește aspectul privind prejudiciul.

În ceea ce privește cerințele RGPD privind consimțământul valabil, în primul rând, consimțământul trebuie să fie „liber exprimat”. Pentru a evita prejudiciile care ar exclude consimțământul liber exprimat, nicio taxă impusă nu poate fi de așa natură încât să împiedice efectiv persoanele vizate să facă o alegere liberă. În plus, un prejudiciu poate apărea atunci când persoanele vizate care nu își dau consimțământul nu plătesc o taxă și, astfel, sunt excluse de la furnizarea serviciului, în special în cazurile în care serviciul are un rol important sau este decisiv pentru participarea la viața socială sau pentru accesul la rețele profesionale, cu atât mai mult în prezența unor efecte de blocare sau de rețea. Drept urmare, atunci când platformele online mari utilizează un model de „consimțământ sau plată” pentru a obține consimțământul pentru prelucrare, este probabil să apară un prejudiciu.

De asemenea, operatorii trebuie să evalueze, de la caz la caz, dacă există un dezechilibru de putere între persoana vizată și operator. Printre factorii care trebuie evaluați se numără poziția platformei online mari pe piață, existența unor efecte de blocare sau de rețea, măsura în care persoana vizată se bazează pe serviciu și publicul principal al serviciului.

Elementul condiționalității, și anume măsura în care este necesar consimțământul pentru accesul la bunuri sau servicii, chiar dacă prelucrarea nu este necesară pentru executarea contractului, este un alt criteriu pentru a evalua dacă consimțământul este „dat în mod liber”. CJUE a afirmat în hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* că utilizatorilor care refuză să își dea consimțământul pentru anumite operațiuni de prelucrare trebuie să li se ofere, „dacă este cazul în schimbul unei remunerații adecvate, o alternativă echivalentă care nu este însoțită de asemenea operațiuni de prelucrare a datelor”. Procedând astfel, operatorii vor evita o problemă de condiționalitate. În orice caz, trebuie să fie îndeplinite în continuare celelalte criterii pentru consimțământul „liber exprimat”.

O „alternativă echivalentă” se referă la o versiune alternativă a serviciului, oferită de același operator, care nu implică consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală. Avizul oferă elemente care pot contribui la asigurarea faptului că alternativa este cu adevărat echivalentă. În cazul în care versiunea alternativă este diferită numai în măsura în care este necesar ca urmare a faptului că operatorul nu poate prelucra date cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală, aceasta poate fi considerată, în principiu, echivalentă.

În ceea ce privește impunerea unei taxe pentru accesarea versiunii „alternative echivalente” a serviciului, CEPD reamintește că datele cu caracter personal nu pot fi considerate mărfuri care pot fi comercializate, iar operatorii ar trebui să țină seama că este necesar să împiedice transformarea dreptului fundamental la protecția datelor într-o funcție pentru a cărei utilizare persoanele vizate trebuie să plătească. Operatorii ar trebui să evalueze, de la caz la caz, atât dacă o taxă este adecvată, cât și cuantumul adecvat în circumstanțele date, luând în considerare posibilele alternative la publicitatea comportamentală care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal, precum și poziția persoanelor vizate. Operatorii ar trebui să se asigure că taxa nu este de natură să împiedice persoanele vizate să aibă posibilitatea unei alegeri efective, având în vedere cerințele privind consimțământul valabil și principiile prevăzute la articolul 5 din RGPD, în special principiul echității. Principiul responsabilității este esențial în acest sens. Autoritățile de supraveghere au sarcina de a asigura aplicarea RGPD, care se poate referi, de asemenea, la impactul oricărei taxe asupra libertății de alegere a persoanelor vizate.

O altă condiție este granularitatea: atunci când i se prezintă un model de „consimțământ sau plată”, persoana vizată ar trebui să aibă libertatea de a alege scopul prelucrării pe care îl acceptă, în loc să se confrunte cu o singură cerere de consimțământ care grupează mai multe scopuri.

Consimțământul valabil trebuie, de asemenea, să fie „specific”, și anume să fie dat pentru unul sau mai multe scopuri specifice și să constituie o manifestare a voinței lipsită de ambiguitate: în modelele de „consimțământ sau plată”, este deosebit de important ca operatorii să conceapă cu atenție modul de solicitare a consimțământului persoanelor vizate. Utilizatorii nu ar trebui să fie supuși unor modele de interfață înșelătoare.

Pentru ca un consimțământ să fie „în cunoștință de cauză”, procesul de informare realizat de operatori ar trebui să permită persoanelor vizate să înțeleagă pe deplin și în mod clar valoarea, domeniul de aplicare și consecințele posibilelor lor alegeri, ținând seama de complexitatea activităților de prelucrare legate de publicitatea comportamentală.

CEPD oferă, de asemenea, clarificări cu privire la retragerea consimțământului și recomandă operatorilor să evalueze cu atenție cât de des ar trebui „actualizat” consimțământul.

## Cuprins

1	Introducere.....	6
1.1	Rezumatul faptelor.....	6
1.2	Admisibilitatea cererii de aviz în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD.....	7
2	Definiții și domeniul de aplicare al avizului.....	9
2.1	Definiții.....	9
2.1.1	Definiția modelelor de „consimțământ sau plată”.....	9
2.1.2	Definiția „publicității comportamentale”.....	10
2.1.3	Definiția „platformelor online mari” în contextul prezentului aviz.....	11
2.2	Domeniul de aplicare al avizului.....	12
3	Contextul juridic.....	13
3.1	Dispoziții relevante ale RGPD.....	13
3.2	Alte instrumente juridice.....	14
3.3	Rezumatul hotărârii în cauza <i>Bundeskartellamt</i> .....	16
3.4	Orientările existente ale CEPD.....	17
4	Evaluarea efectuată de către CEPD.....	18
4.1	Principii și observații generale.....	18
4.2	Cerințe pentru un consimțământ valabil.....	20
4.2.1	Consimțământul liber exprimat.....	21
4.2.2	Consimțământul în cunoștință de cauză.....	35
4.2.3	Consimțământ specific.....	38
4.2.4	Manifestare de voință lipsită de ambiguitate.....	39
4.3	Elemente suplimentare.....	40
4.3.1	Retragerea consimțământului.....	40
4.3.2	Actualizarea consimțământului.....	42
5	Concluzii.....	43

## Comitetul european pentru protecția datelor

având în vedere articolul 63 și articolul 64 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (denumit în continuare „RGPD”),

având în vedere Acordul privind SEE, în special anexa XI și Protocolul 37 la acesta, astfel cum au fost modificate prin Decizia nr. 154/2018 a Comitetului mixt al SEE din 6 iulie 2018<sup>1</sup>,

având în vedere articolele 10 și 22 din Regulamentul său de procedură,

întrucât:

(1) Rolul principal al Comitetului european pentru protecția datelor (denumit în continuare „Comitetul” sau „CEPD”) este de a asigura aplicarea coerentă a RGPD în întregul Spațiu Economic European („SEE”). Articolul 64 alineatul (2) prevede că orice autoritate de supraveghere („AS”), președintele comitetului sau Comisia poate solicita ca orice chestiune de aplicare generală sau care produce efecte în mai mult de un stat membru al SEE să fie examinată de comitet în vederea obținerii unui aviz. Prezentul aviz urmărește să analizeze o chestiune de aplicare generală sau care produce efecte în mai mult de un stat membru al SEE.

(2) Avizul comitetului se adoptă în temeiul articolului 64 alineatul (3) din RGPD coroborat cu articolul 10 alineatul (2) din Regulamentul său de procedură în termen de opt săptămâni după ce președintele și autoritățile de supraveghere competente au decis că dosarul este complet. Prin decizia președintelui, această perioadă poate fi prelungită cu șase săptămâni, în funcție de complexitatea chestiunii.

### ADOPTĂ PREZENTUL AVIZ:

## 1 INTRODUCERE

### 1.1 Rezumatul faptelor

1. La 17 ianuarie 2024, autoritatea de supraveghere neerlandeză (AS NL), acționând, de asemenea, în numele autorității de supraveghere norvegiene (AS NO) și al autorității de supraveghere germane (Hamburg) (AS DE Hamburg), denumite împreună „AS-uri solicitante”, au solicitat CEPD să emită un aviz în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD în legătură cu așa-numitele modele de „consimțământ sau plată” („cererea”).

---

<sup>1</sup> Trimiterile la „statele membre” din prezentul aviz trebuie înțelese ca trimiteri la „statele membre ale SEE”.

2. Președintele comitetului și AS NL au considerat că dosarul era complet la 25 ianuarie 2024. La aceeași dată, dosarul a fost transmis de secretariatul CEPD.
3. Cererea se referă, pe scurt, la circumstanțele în care așa-numitele modele de „consimțământ sau plată”<sup>2</sup> pot fi puse în aplicare de platformele online mari care atrag un număr mare de utilizatori în Spațiul Economic European (denumit în continuare „SEE”) atunci când datele sunt prelucrate în scopuri de publicitate comportamentală, într-un mod care îndeplinește cerința privind consimțământul valabil și, în special, liber exprimat<sup>3</sup>.
4. Autoritățile de supraveghere solicitante reamintesc „Orientările CEPD nr. 05/2020 privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679”, denumite în continuare „Orientările CEPD privind consimțământul”, și subliniază că este important să se evalueze dacă persoanele vizate care se confruntă cu modele de „consimțământ sau plată” sunt „capabil[e] să facă o alegere reală”, ținând seama de „risc[ul] de înșelăciune, intimidare, coerciție sau consecințe negative semnificative” sau „dacă există vreun element de constrângere, presiune sau incapacitate de exercitare în mod liber a voinței”<sup>4</sup>.
5. Autoritățile de supraveghere solicitante menționează, de asemenea, că întrebările de mai sus ar trebui abordate luând în considerare hotărârea Curții de Justiție în cauza *Bundeskartellamt*<sup>5</sup>.
6. În cele din urmă, în motivarea cererii, AS-urile solicitante subliniază că „mai mulți membri ai CEPD au furnizat deja orientări cu privire la modelele de «consimțământ sau plată» la nivel național, de exemplu în legătură cu canalele media” și că, deși aceste orientări naționale sunt „valoroase și oferă un punct de plecare bun”, ele „îi vizează, de obicei, pe operatorii mai mici”<sup>6</sup>. Astfel, AS-urile solicitante susțin că este necesar să se ofere un răspuns la întrebările specifice legate de punerea în aplicare a modelelor de „consimțământ sau plată” de către platformele online mari, pentru a asigura interpretarea și aplicarea în mod coerent a RGPD.

## 1.2 Admisibilitatea cererii de aviz în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD

7. Articolul 64 alineatul (2) din RGPD prevede, în special, că orice AS poate solicita ca orice chestiune de aplicare generală sau care produce efecte în mai mult de un stat membru să fie examinată de comitet în vederea obținerii unui aviz.

---

<sup>2</sup> A se vedea definiția din secțiunea 2.1.1 a prezentului aviz.

<sup>3</sup> Cerere de aviz în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD (denumită în continuare „cererea”), secțiunea I („Introducere”), p. 1.

<sup>4</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), A. Cadru juridic privind conceptul fundamental de consimțământ, p. 2. În acest sens, a se vedea Orientările CEPD nr. 05/2020 privind consimțământul în temeiul Regulamentului 2016/679, adoptate la 4 mai 2020 (denumite în continuare „Orientările CEPD privind consimțământul”), punctul 24.

<sup>5</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), B. Relația dintre consimțământ și „modele de consimțământ sau plată”, p. 3. A se vedea hotărârea Curții de Justiție a Uniunii Europene din 4 iulie 2023, *Meta Platforms Inc. vs. Bundeskartellamt*, C-252/21, EU:C:2023:537 (denumită în continuare „hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*”). Mai precis, AS-urile solicitante reamintesc punctele 143-144 și 148-150 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*.

<sup>6</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), C. Evoluții actuale și nevoia de claritate, p. 4. Mai precis, AS-urile solicitante prezintă împreună cu cererea orientări naționale care oferă criterii generale pentru modelele de „consimțământ sau plată” emise de autoritățile de supraveghere din Germania (Hamburg), Austria și Franța.

8. Autoritățile de supraveghere solicitante precizează în cerere că „din perspectiva protecției datelor, nu există, în prezent, niciun răspuns european coerent la întrebarea menționată mai sus<sup>7</sup> privind valabilitatea consimțământului în raport cu modelele de «consimțământ sau plată»”<sup>8</sup>. Ele subliniază, de asemenea, că acesta „este un motiv de îngrijorare, întrucât această chestiune este [...] indisolubil legată de interpretarea noțiunii de consimțământ și, prin urmare, o chestiune de aplicare generală în ceea ce privește un concept-cheie din RGPD”<sup>9</sup>.
9. Cererea se referă la interpretarea coerentă a noțiunii de consimțământ și, mai precis, la circumstanțele în care consimțământul obținut de platformele online mari care prelucrează date cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală și care pun în aplicare modele de „consimțământ sau plată” poate fi considerat valabil. Drept consecință, Comitetul consideră că cererea se referă la o „chestiune de aplicare generală” în sensul articolului 64 alineatul (2) din RGPD. În special, chestiunea se referă la întrebări legate de punerea în aplicare practică a dispozițiilor-cheie ale RGPD și în legătură cu care, în prezent, nu există o interpretare coerentă la nivelul UE. Prin urmare, se poate susține că există un interes general în evaluarea acestei chestiuni sub forma unui aviz al CEPD, pentru a asigura aplicarea uniformă a RGPD. Punerea în aplicare a modelelor de „consimțământ sau plată” de către platformele online mari ridică probleme specifice: astfel cum au subliniat AS-urile solicitante, „această lipsă a unei abordări uniforme este deosebit de urgentă în ceea ce privește platformele online mari care atrag milioane de persoane vizate în Europa. Se poate argumenta că, în special în ceea ce privește astfel de platforme online mari, este necesară o abordare uniformă în legătură cu oricare chestiuni de aplicare generală legate de acest tip de operatori, ținând seama de faptul că aceste platforme sunt active în toate statele membre ale UE și ale SEE, iar orice model de «consimțământ sau plată» pus în aplicare de operatorii care gestionează acest tip de platforme online mari va afecta milioane de persoane vizate din Europa”<sup>10</sup>.
10. Cererea include o motivare scrisă cu privire la contextul și motivele transmiterii întrebării către Comitet, inclusiv cu privire la cadrul juridic relevant, la relația dintre consimțământ și modelele de „consimțământ sau plată”, precum și cu privire la evoluțiile actuale din jurisprudența CJUE și la nevoia de claritate și interpretare coerentă<sup>11</sup>. Prin urmare, Comitetul consideră că cererea este motivată în conformitate cu articolul 10 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al CEPD<sup>12</sup>.
11. În conformitate cu articolul 64 alineatul (3) din RGPD, CEPD nu emite un aviz dacă a emis deja un aviz cu privire la aceeași chestiune<sup>13</sup>. Astfel cum se explică în secțiunea 3.4 de mai jos, CEPD nu a emis un aviz cu privire la aceeași chestiune și nu a furnizat încă răspunsuri la întrebările care decurg din cerere.
12. Din aceste motive, Comitetul consideră că cererea este admisibilă și că întrebările care decurg din aceasta ar trebui analizate în prezentul aviz (denumit în continuare „avizul”) adoptat în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD.

---

<sup>7</sup> A se vedea punctul 3 din prezentul aviz.

<sup>8</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), C. Evoluții actuale și nevoia de claritate, p. 4.

<sup>9</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), C. Evoluții actuale și nevoia de claritate, p. 4.

<sup>10</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), C. Evoluții actuale și nevoia de claritate, p. 5.

<sup>11</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), p. 1-5.

<sup>12</sup> Articolul 10 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al CEPD prevede: „Solicitările trebuie justificate, conform articolului 64 alineatul (2) din RGPD”.

<sup>13</sup> Articolul 64 alineatul (3) din RGPD și articolul 10 alineatul (4) din Regulamentul de procedură al CEPD.



13. Următoarea secțiune oferă definiții ale noțiunilor de modele de „consimțământ sau plată”, „publicitate comportamentală” și „platforme online mari” în contextul prezentului aviz, precum și o descriere a domeniului de aplicare al acestuia.

## 2 DEFINIȚII ȘI DOMENIUL DE APLICARE AL AVIZULUI

### 2.1 Definiții

#### 2.1.1 Definiția modelelor de „consimțământ sau plată”

14. Modelele de „consimțământ sau plată”<sup>14</sup> pot fi definite ca modele în care un operator oferă persoanelor vizate posibilitatea de a alege între cel puțin două opțiuni pentru a obține acces la un serviciu online pe care îl furnizează operatorul: persoana vizată poate 1) să își dea consimțământul pentru prelucrarea datelor sale cu caracter personal într-un anumit scop sau 2) să decidă să plătească o taxă și să obțină acces la serviciul online fără ca datele sale cu caracter personal să fie prelucrate în acest scop. Prezentul aviz se va concentra asupra modelelor în care se poate acorda consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală.
15. În cadrul primei opțiuni menționate mai sus, persoanele vizate obțin acces la serviciu numai dacă își dau consimțământul să fie urmărite și vizate de publicitate comportamentală de către operator. În acest caz, modelul de afaceri al operatorului este finanțat, de obicei, prin publicitate online bazată pe comportamentele utilizatorilor.
16. În cadrul celei de a doua opțiuni, persoanele vizate plătesc o taxă (care poate fi, de exemplu, un abonament săptămânal, lunar sau anual, precum și o plată unică)<sup>15</sup> și au dreptul de a accesa o versiune a serviciului care nu include prelucrarea datelor cu caracter personal ale utilizatorului în scopuri de publicitate comportamentală. Cu toate acestea, ar trebui remarcat faptul că, deși această a doua opțiune ar putea implica neurmărirea persoanelor vizate, ea ar putea implica, de asemenea, continuarea urmăririi persoanelor vizate în scopuri diferite, de exemplu pentru a analiza utilizarea unui site web în vederea îmbunătățirii funcționalităților acestuia. În orice caz, CEPD reamintește că astfel de scopuri trebuie să fie legitime, specifice, iar prelucrarea trebuie să se bazeze pe un motiv legal în temeiul RGPD. În plus, modulele cookie sau tehnologiile de urmărire ar putea fi utilizate în continuare, în cadrul versiunii plătite a serviciului, în alte scopuri decât publicitatea comportamentală. În cazul în care orice tehnologie utilizată implică accesul la informații sau stocarea de informații în echipamentele terminale, acest lucru este condiționat de respectarea RGPD și a articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, după caz.
17. Deși, în cadrul modelelor de „consimțământ sau plată” analizate în prezentul aviz, unei persoane vizate i se refuză, de obicei, accesul la serviciu dacă nici nu este de acord cu prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală, nici nu plătește o taxă, CEPD subliniază că

---

<sup>14</sup> A se vedea, de asemenea, în acest sens, documente adoptate la nivel național, cum ar fi (i) AS austriacă (DSB), *FAQ zum Thema Cookies und Datenschutz*, 20 decembrie 2023, (ii) AS franceză (CNIL), *Cookie walls: la CNIL publie des premiers critères d'évaluation*, 16 mai 2022 și (iii) Conferința autorităților independente pentru protecția datelor din Germania (DSK), *Beschluss - der Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsböörden des Bundes und der Länder vom*, 22 martie 2023.

<sup>15</sup> În aceste cazuri, abonamentul plătit poate, de asemenea, să difere în funcție de serviciile pe care le accesează utilizatorul, de exemplu, un serviciu de bază pentru primul nivel de abonament, unul suplimentar pentru servicii sau funcționalități suplimentare/complementare.

persoanelor vizate li se poate oferi o alternativă suplimentară fără publicitate comportamentală, gratuită, astfel cum se descrie mai jos în secțiunea 4.2.1.1.

### 2.1.2 Definiția „publicității comportamentale”

18. CEPD ia act de faptul că mecanismele care permit furnizarea persoanelor vizate de reclame online personalizate s-au înmulțit în timp. De asemenea, complexitatea lor a crescut. Utilizatorii pot fi vizați prin publicitate personalizată pe baza unor criterii și tehnici diferite, inclusiv pe baza informațiilor legate de comportamentul lor online și offline.
19. Publicitatea comportamentală, care implică dezvoltarea unor profiluri detaliate ale persoanelor vizate, a devenit o caracteristică esențială a anumitor modele de afaceri în mediul online actual. În Avizul nr. 2/2010 privind publicitatea comportamentală online elaborat de Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 (GL29), „publicitatea comportamentală” este definită ca fiind „publicitatea bazată pe observarea comportamentului indivizilor în timp”<sup>16</sup>. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 a subliniat, de asemenea, că publicitatea comportamentală vizează „studierea caracteristicilor acestui comportament luând în considerare acțiunile acestora (vizitarea repetată a unor site-uri, interacțiunile, cuvintele cheie, producția de conținuturi online etc.), pentru realizarea unui profil specific și furnizarea, în acest fel, a unor materiale publicitare adaptate intereselor persoanelor vizate, astfel cum pot fi deduse din acest comportament”<sup>17</sup>.
20. Astfel cum s-a explicat în avizul GL 29 menționat mai sus, publicitatea comportamentală se bazează pe date colectate prin observarea activității utilizatorilor de-a lungul timpului (de exemplu, de pe paginile pe care le vizitează, timpul pe care îl petrec pe o pagină care afișează un anumit produs, numărul de reconectări la o pagină, opiniile exprimate sau localizarea acestora). În aceste cazuri, monitorizarea utilizatorilor are loc prin utilizarea modulelor cookie sau a altor tehnologii similare de urmărire (de exemplu, module sau pixeli aferenți platformelor de comunicare socială). Utilizatorii pot fi urmăriți pe diferite site-uri de către diferiți actori (de exemplu, platforme și brokeri de date)<sup>18</sup>. Datele colectate, care, în anumite cazuri, pot fi agregate cu date furnizate în mod activ de utilizator (de exemplu, atunci când creează un cont online sau când se conectează pe un site) sau cu date offline, permit întreprinderilor să deducă informații despre utilizator și să tragă concluzii cu privire la preferințele, gusturile și interesele acestuia<sup>19</sup>. Atunci când operatorii prelucrează date cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală, au loc mai multe activități de prelucrare. Printre acestea se numără monitorizarea comportamentului persoanelor vizate, colectarea de date cu caracter personal și analizarea acestora în scopul creării și dezvoltării profilurilor utilizatorilor, partajarea datelor cu

---

<sup>16</sup> Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29, Avizul nr. 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, GL 171, adoptat la 22 iunie 2010 (denumit în continuare „Avizul GL 29 privind publicitatea comportamentală online”), p. 4.

<sup>17</sup> Avizul GL 29 privind publicitatea comportamentală online, p. 4.

<sup>18</sup> Orientările CEPD nr. 8/2020 privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială, versiunea 2.0, adoptate la 13 aprilie 2021 (denumite în continuare „Orientările CEPD privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat”), punctul 3.

<sup>19</sup> Avizul GL 29 privind publicitatea comportamentală online, p. 7 („Există două abordări principale ale realizării profilului unui utilizator: i) profilurile predictive sunt stabilite prin deducție, din observarea comportamentului individual și colectiv al utilizatorilor de-a lungul timpului, în special prin monitorizarea paginilor vizitate și a reclamelor vizualizate sau pe care s-a executat click; ii) profilurile explicite sunt create din datele cu caracter personal pe care persoanele vizate le furnizează unui serviciu de internet, de exemplu, prin înregistrare. Ambele abordări pot fi combinate. În plus, profilurile predictive pot fi făcute explicite ulterior, când o persoană vizată se identifică pentru a accesa un site internet.”).

caracter personal cu părți terțe ca parte a creării și dezvoltării profilurilor utilizatorilor sau conectarea agențiilor de publicitate cu editorii, afișarea de anunțuri publicitare personalizate pentru persoanele vizate pe baza profilului rezultat și analizarea interacțiunii utilizatorilor cu anunțurile publicitare afișate pe baza profilului lor.

21. Din acest motiv, publicitatea comportamentală este considerată o formă deosebit de invazivă de publicitate, întrucât poate oferi operatorilor o imagine foarte detaliată a vieții personale a persoanelor. În plus, astfel cum a reamintit CEPD în Orientările nr. 8/2020 privind adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială, aceasta prezintă riscuri semnificative pentru drepturile și libertățile fundamentale ale persoanelor vizate, inclusiv posibilitatea discriminării și a excluziunii și posibila manipulare a utilizatorilor<sup>20</sup>.

### 2.1.3 Definiția „platformelor online mari” în contextul prezentului aviz

22. Prezentul aviz se axează pe modelele de „consimțământ sau plată” puse în aplicare de „operatorii de «platforme online mari» care atrag un număr mare de utilizatori în SEE”<sup>21</sup>. Este important să se identifice tipul de platforme care intră în domeniul de aplicare al prezentului aviz.
23. CEPD reamintește că nu există o definiție a „platformelor online” în RGPD. Prin urmare, este oportun să se explice sensul acestei noțiuni. În sensul prezentului aviz, noțiunea de „platforme online” poate acoperi „platformele online”, dar fără a se limita la acestea, astfel cum sunt definite la articolul 3 litera (i) din Regulamentul privind serviciile digitale<sup>22</sup>.
24. La punctele următoare, CEPD subliniază anumite elemente care trebuie evaluate, de la caz la caz, pentru a stabili dacă un operator trebuie considerat o „platformă online mare” în sensul prezentului aviz. Ținând seama de faptul că anumite elemente pot fi mai relevante pentru anumiți operatori decât pentru alții, această listă de elemente nu este exhaustivă și nici o listă de cerințe cumulative; mai degrabă, această listă de elemente urmărește să prezinte aspectele pe baza cărora un operator poate fi considerat „platformă online mare” în sensul prezentului aviz.
25. În primul rând, platformele online mari sunt platforme care atrag un număr mare de persoane vizate în calitate de utilizatori.
26. Poziția întreprinderii pe piață este un alt element care poate fi relevant pentru a evalua dacă operatorul poate fi considerat o „platformă online mare”.
27. Un alt element care trebuie luat în considerare pentru a evalua dacă un operator se califică drept „platformă online mare” este dacă efectuează o prelucrare „la scară largă”. CEPD reamintește că RGPD nu definește ceea ce constituie prelucrare la scară largă, deși considerentul 91 din RGPD oferă unele orientări. Cu toate acestea, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 a oferit orientări (aprobate de CEPD) cu privire la sensul prelucrării „la scară largă” în contextul articolului 37 alineatul (1) literele (b) și (c) din RGPD și, mai precis, cu privire la factorii care ar trebui luați în considerare atunci

---

<sup>20</sup> Orientările CEPD privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat, punctele 9-18.

<sup>21</sup> Cererea, secțiunea I („Introducere”), p. 3.

<sup>22</sup> Potrivit articolului 3 litera (i) din Regulamentul privind serviciile digitale, „platforma online” „înseamnă un serviciu de găzduire care, la cererea unui destinatar al serviciului, stochează și diseminează informații către public, cu excepția cazului în care activitatea respectivă este o caracteristică minoră și pur auxiliară a unui alt serviciu sau o funcție minoră a serviciului principal și, din motive obiective și tehnice, nu poate fi utilizată fără celălalt serviciu, iar integrarea caracteristicii sau a funcției în celălalt serviciu nu este un mijloc de a eluda aplicarea prezentului regulament”.

când se stabilește dacă prelucrarea este efectuată la scară largă. Aceste elemente sunt, de asemenea, relevante în sensul prezentului aviz. Acestea includ, de exemplu, numărul persoanelor vizate în cauză, volumul de date și întinderea geografică a activității de prelucrare<sup>23</sup>.

28. Definiția poate acoperi, printre altele, anumiți operatori de „platforme online foarte mari”, astfel cum sunt definite în Regulamentul privind serviciile digitale<sup>24</sup> și „controlorii de acces”, astfel cum sunt definiți în Regulamentul privind piețele digitale<sup>25</sup>.

## 2.2 Domeniul de aplicare al avizului

29. Comitetul este de acord cu AS-urile solicitante că, din perspectiva protecției datelor, modelele de „consimțământ sau plată” ridică probleme fundamentale, în special în ceea ce privește interpretarea și aplicarea noțiunii de „consimțământ”, menționată la articolul 8 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene și la articolele 4, 5, 6 și 7 din RGPD.
30. Deși ar trebui reamintit faptul că noțiunea de „consimțământ” din RGPD se aplică oricărui operator care dorește să se bazeze pe acest temei juridic, prezentul aviz se axează pe problemele specifice care apar în legătură cu valabilitatea consimțământului solicitat de platformele online mari care utilizează modele de „consimțământ sau plată”, astfel cum au fost identificate în cerere. Aceste platforme pot avea poziții unice în raport cu unele dintre criteriile pentru un consimțământ valabil, de exemplu în ceea ce privește existența unui dezechilibru de putere. Utilizarea termenului „operator (operatori)” în prezentul aviz ar trebui înțeleasă ca incluzând platformele online mari, astfel cum sunt definite în secțiunea 2.1.3 de mai sus.

---

<sup>23</sup> A se vedea, în acest sens, Orientările Grupului de lucru „articolul 29” pentru protecția datelor privind responsabilii cu protecția datelor („RPD”), GL 243 rev.01, astfel cum au fost recent revizuite și adoptate la 5 aprilie 2017, aprobate de CEPD la 25 mai 2018, p. 7-8, și Ghidul Grupului de lucru „articolul 29” pentru protecția datelor privind Evaluarea impactului asupra protecției datelor (DPIA) și stabilirea dacă o prelucrare este „susceptibilă să genereze un risc ridicat” în sensul Regulamentului 2016/679, GL 248 rev.01, astfel cum a fost recent revizuit și adoptat la 4 octombrie 2017, aprobat de CEPD la 25 mai 2018, p. 10.

<sup>24</sup> În temeiul Regulamentului (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul privind serviciile digitale) (denumit în continuare „RSD”), articolul 33 alineatul (1), platformele online foarte mari sunt „[platforme] online [...] care au un număr mediu lunar de destinatari activi ai serviciilor în Uniune mai mare sau egal cu 45 de milioane și care sunt desemnate” drept platforme online foarte mari de către Comisia Europeană în temeiul articolului 33 alineatul (4) din RSD. În conformitate cu articolul 3 litera (i) din RSD, o platformă online este un serviciu de găzduire care, la cererea unui destinatar al serviciului, stochează și diseminează informații către public.

<sup>25</sup> În temeiul Regulamentului (UE) 2022/1925 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 septembrie 2022 privind piețe contestabile și echitabile în sectorul digital și de modificare a Directivelor (UE) 2019/1937 și (UE) 2020/1828 (Regulamentul privind piețele digitale) (denumit în continuare „RPD”), articolul 3 alineatul (1), controlorii de acces sunt întreprinderi care îndeplinesc următoarele trei cerințe cumulative: (i) au un impact semnificativ asupra pieței interne; (ii) furnizează un serviciu de platformă esențial care reprezintă un punct de acces important prin care utilizatorii comerciali ajung la utilizatorii finali și (iii) beneficiază de o poziție solidă și durabilă, în ceea ce privește operațiunile lor, sau este previzibil că vor beneficia de o astfel de poziție în viitorul apropiat. În temeiul articolului 2 punctul 2, serviciile de platformă esențiale includ următoarele: (a) serviciile de intermediere online; (b) motoarele de căutare online; (c) serviciile de rețele de socializare online; (d) serviciile de platformă de partajare a materialelor video; (e) serviciile de comunicații interpersonale care nu se bazează pe numere; (f) sistemele de operare; (g) browserele web; (h) asistenții virtuali; (i) serviciile de cloud computing; (j) serviciile de publicitate online, inclusiv orice rețea de publicitate, schimburile publicitare și orice alt serviciu de intermediere publicitară, prestat de o întreprindere care furnizează oricare dintre serviciile de platformă esențiale enumerate la literele (a)-(i).

31. Având în vedere cele de mai sus, prezentul aviz se referă și se limitează la evaluarea valabilității consimțământului atunci când acesta din urmă este utilizat ca temei juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală în contextul modelelor de „consimțământ sau plată” puse în aplicare de platformele online mari. Factorii evidențiați în prezentul aviz se vor aplica, de regulă, platformelor online mari, dar nu exclusiv. Unele dintre considerațiile exprimate în prezentul aviz se pot dovedi utile într-un mod mai general pentru aplicarea noțiunii de consimțământ în contextul modelelor de „consimțământ sau plată”.
32. CEPD reamintește că, în conformitate cu articolul 51 alineatul (1) din RGPD, autoritățile de supraveghere sunt „responsabile de monitorizarea aplicării [RGPD], în vederea protejării drepturilor și libertăților fundamentale ale persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea și în vederea facilitării liberei circulații a datelor cu caracter personal în cadrul Uniunii”<sup>26</sup>. În plus, în temeiul articolului 51 alineatul (2) din RGPD, „[f]iecare autoritate de supraveghere contribuie la aplicarea coerentă a [RGPD] în întreaga Uniune”. Prin urmare, este de competența autorităților de supraveghere să evalueze valabilitatea consimțământului care servește ca temei juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, inclusiv atunci când un astfel de consimțământ este obținut în contextul modelelor de „consimțământ sau plată” în care datele cu caracter personal sunt prelucrate în scopuri de publicitate comportamentală.
33. În conformitate cu cele de mai sus, prezentul aviz oferă un cadru cu ajutorul căruia operatorii și AS-urile pot evalua valabilitatea consimțământului în cadrul modelelor „consimțământ sau plată”, abordând, pe rând, fiecare dintre cerințele pe care trebuie să le îndeplinească consimțământul în temeiul RGPD. Trebuie remarcat faptul că este în continuare necesară o evaluare de la caz la caz a criteriilor.

## 3 CONTEXTUL JURIDIC

### 3.1 Dispoziții relevante ale RGPD

34. În sensul prezentului aviz, CEPD consideră că printre principalele dispoziții relevante ale RGPD se numără articolele 4, 5, 6 și 7, precum și considerentele 32, 42 și 43.
35. Articolul 4 punctul 11 din RGPD definește consimțământul ca fiind „orice manifestare de voință liberă, specifică, informată și lipsită de ambiguitate a persoanei vizate prin care aceasta acceptă, printr-o declarație sau printr-o acțiune fără echivoc, ca datele cu caracter personal care o privesc să fie prelucrate”. Acordarea consimțământului de către persoana vizată este unul dintre temeiurile legale pentru prelucrarea datelor cu caracter personal prevăzute la articolul 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD<sup>27</sup>.
36. În plus, este, de asemenea, important să se reamintească cerințele impuse operatorilor de a prelucra date cu caracter personal în conformitate cu toate dispozițiile RGPD aplicabile și, în special, cu

---

<sup>26</sup> A se vedea, de asemenea, articolul 57 alineatul (1) din RGPD, care enumeră sarcinile autorităților de supraveghere.

<sup>27</sup> Mai precis, articolul 6 din RGPD prevede, la alineatul (1) litera (a), că „[p]relucrarea este legală numai dacă și în măsura în care se aplică cel puțin una dintre următoarele condiții: (a) persoana vizată și-a dat consimțământul pentru prelucrarea datelor sale cu caracter personal pentru unul sau mai multe scopuri specifice”.

principiile privind protecția datelor prevăzute la articolul 5 din RGPD<sup>28</sup> și cu principiul asigurării protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit de la articolul 25 din RGPD<sup>29</sup>.

37. Articolul 7 și considerentele 32, 42 și 43 din RGPD prevăd cerințe și orientări suplimentare referitoare la modul în care operatorii trebuie să respecte principalele elemente ale cerințelor privind consimțământul.
38. În special, articolul 7 din RGPD stabilește condițiile pentru ca un consimțământ să fie valabil și prevede, în primul rând, că „[î]n cazul în care prelucrarea se bazează pe consimțământ, operatorul trebuie să fie în măsură să demonstreze că persoana vizată și-a dat consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal”. Acest lucru are legătură, de asemenea, cu principiul responsabilității stabilit la articolul 5 alineatul (2) din RGPD.
39. Articolul 7 alineatul (2) din RGPD prevede că „[î]n cazul în care consimțământul persoanei vizate este dat în contextul unei declarații scrise care se referă și la alte aspecte, cererea privind consimțământul trebuie să fie prezentată într-o formă care o diferențiază în mod clar de celelalte aspecte, într-o formă inteligibilă și ușor accesibilă, utilizând un limbaj clar și simplu” și că „[n]icio parte a respectivei declarații care constituie o încălcare a [RGPD] nu este obligatorie”.
40. Articolul 7 alineatul (3) subliniază dreptul persoanei vizate de a-și retrage consimțământul în orice moment. În această privință, „[r]etragerea consimțământului nu afectează legalitatea prelucrării efectuate pe baza consimțământului înainte de retragerea acestuia”. Persoana vizată este informată cu privire la acest lucru înainte de a-și da consimțământul. RGPD precizează, de asemenea, că „[r]etragerea consimțământului se face la fel de simplu ca acordarea acestuia”.
41. Articolul 7 alineatul (4) din RGPD prevede că „[a]tunci când se evaluează dacă consimțământul este dat în mod liber, se ține seama cât mai mult de faptul că, printre altele, executarea unui contract, inclusiv prestarea unui serviciu, este condiționată sau nu de consimțământul cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal care nu este necesară pentru executarea acestui contract”.

### 3.2 Alte instrumente juridice

42. CEPD cunoaște faptul că anumite aspecte ale modelelor de „consimțământ sau plată” ar putea intra, de asemenea, în domeniul de aplicare al altor instrumente juridice ale UE care, deși sunt considerate în afara domeniului de aplicare al prezentului aviz, merită să fie reamintite.
43. CEPD reamintește că noțiunea de „consimțământ” în temeiul RGPD este, de asemenea, relevantă în scopul aplicării Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice<sup>30</sup> și al punerii în aplicare

---

<sup>28</sup> A se vedea, de asemenea, Orientările CEPD privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat, punctul 58, „CEPD reamintește că obținerea consimțământului nu exclude și nici nu diminuează în vreun fel obligațiile operatorului de a respecta principiile prelucrării consacrate în RGPD, în special la articolul 5, în ceea ce privește echitatea, necesitatea și proporționalitatea, precum și calitatea datelor. Chiar dacă prelucrarea datelor cu caracter personal se bazează pe consimțământul persoanei vizate, acest lucru nu ar legitima practicile de direcționare care sunt disproporționate sau inechitabile.” A se vedea, de asemenea, Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 5.

<sup>29</sup> A se vedea Orientările CEPD nr. 4/2019 privind articolul 25 - Asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, versiunea 2.0, adoptate la 20 octombrie 2020 (denumite în continuare „Orientările privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit”).

<sup>30</sup> Directiva 2002/58/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 iulie 2002 privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice (Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice), astfel cum a fost modificată prin Directiva 2006/24/CE și Directiva 2009/136/CE.

a legislației naționale<sup>31</sup>. Articolul 2 litera (f) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice prevede, de asemenea, că consimțământul unui utilizator sau al unui abonat corespunde consimțământului persoanei vizate din RGPD. Deși prezentul aviz se axează pe interpretarea consimțământului ca temei juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD, considerațiile sale cu privire la noțiunea de „consimțământ” sunt, prin urmare, relevante și pentru Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice ca fiind *lex specialis*<sup>32</sup>.

44. CEPD ia act de faptul că unele aspecte ale problemei ridicate în cerere sunt relevante și pentru legislația în materie de protecție a consumatorilor și legislația în domeniul concurenței și pot fi abordate, de asemenea, în temeiul unor instrumente juridice, cum ar fi, printre altele, Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale<sup>33</sup>. Chiar dacă prezentul aviz nu se referă la aceste alte domenii de drept sau instrumente juridice, acesta se poate referi la concepte sau norme din acestea pentru elaborarea criteriilor relevante de analiză și pentru a promova o aplicare coerentă a dreptului Uniunii.
45. CEPD cunoaște faptul că Directiva 2019/770 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale („Directiva privind conținutul digital”)<sup>34</sup> poate fi, de asemenea, relevantă.
46. CEPD observă, de asemenea, că anumite dispoziții ale Regulamentului privind piețele digitale („RPD”)<sup>35</sup>, cum ar fi articolul 5 alineatul (2), stabilesc norme specifice pentru așa-numiții „controlori de acces” care prelucrează date cu caracter personal<sup>36</sup> și că articolul 5 alineatul (2) din RPD se referă la noțiunea de „consimțământ” în temeiul RGPD.
47. În plus, CEPD ia act de faptul că Regulamentul privind serviciile digitale („RSD”) stabilește obligații specifice pentru furnizorii de platforme online, precum și pentru furnizorii de platforme online foarte

---

<sup>31</sup> A se vedea considerentul 173 din RGPD care clarifică relația *lex specialis-lex generalis* dintre Directiva 2002/58/CE și RGPD.

<sup>32</sup> De exemplu, articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, care prevede obligația de a exista un consimțământ pentru accesul sau stocarea informațiilor în echipamentele terminale, mai puțin în cazul în care se aplică o excepție. A se vedea Avizul CEPD 5/2019 privind interacțiunea dintre Directiva privind viața privată și comunicațiile electronice și RGPD, în special în ceea ce privește competența, sarcinile și prerogativele autorităților pentru protecția datelor, adoptat la 12 martie 2019, punctul 40.

<sup>33</sup> Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”). Alte instrumente juridice relevante din perspectiva dreptului consumatorilor includ, de exemplu, Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor și Directiva 93/13/CEE a Consiliului din 5 aprilie 1993 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii.

<sup>34</sup> Directiva (UE) 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale („Directiva privind conținutul digital”).

<sup>35</sup> Regulamentul (UE) 2022/1925 (Regulamentul privind piețele digitale).

<sup>36</sup> În acest sens, sunt relevante și considerentele 36 și 37 din RPD.

mari<sup>37</sup>. Prezentul aviz se referă la dispozițiile relevante din RPD și din RSD, în măsura în care acest lucru este necesar pentru a promova o aplicare coerentă a dreptului Uniunii<sup>38</sup>.

48. Ținând seama de faptul că legislația în domeniul concurenței și legislația în materie de protecție a consumatorilor sunt relevante în ceea ce privește anumite aspecte ale modelelor de „consimțământ sau plată”, CEPD a solicitat contribuții din partea autorităților de reglementare naționale și ale UE în aceste domenii de drept cu privire la modelele de „consimțământ sau plată”.

### 3.3 Rezumatul hotărârii în cauza *Bundeskartellamt*

49. În hotărârea din 4 iulie 2023, CJUE a abordat mai multe întrebări care au apărut în urma unei cereri de decizie preliminară. Prima dintre întrebările adresate Curții solicita să se stabilească dacă, în cadrul investigării unui potențial abuz de poziție dominantă în temeiul legislației în domeniul concurenței, o autoritate de concurență putea examina dacă întreprinderea în cauză a avut un comportament care nu a respectat RGPD<sup>39</sup>. În răspunsul său, Curtea a subliniat obligația de cooperare loială între autoritățile din domeniul concurenței și autoritățile de supraveghere a protecției datelor<sup>40</sup>. Alte întrebări s-au referit la interpretarea articolului 9 din RGPD<sup>41</sup> și a articolului 6 alineatul (1) din RGPD [literalele (b), (d), (e) și (f)]<sup>42</sup>.
50. Ca o ultimă întrebare, astfel cum au amintit AS-urile solicitante, în hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* a apărut nelămurirea privind măsura în care „un consimțământ dat de utilizatorul unei rețele sociale online operatorului unei astfel de rețele îndeplinește condițiile de validitate prevăzute la articolul 4 punctul 11 din [RGPD], în special cea potrivit căreia acest consimțământ trebuie acordat în mod liber, atunci când operatorul respectiv deține o poziție dominantă pe piața rețelelor sociale online”<sup>43</sup>.
51. CJUE a reamintit, în primul rând, definiția noțiunii de „consimțământ” de la articolul 4 punctul 11 din RGPD, precum și articolul 7 alineatul (4) și considerentele 42 și 43 din RGPD<sup>44</sup>. Astfel cum s-a arătat în cerere, CJUE a statuat că existența unei poziții dominante a unui furnizor de rețele sociale online „nu se opune ca atare posibilității ca utilizatorii unei astfel de rețele să își dea în mod valabil

---

<sup>37</sup> În special, articolul 33 alineatul (1) din RSD prevede că „[p]rezenta secțiune [5 din RSD] se aplică platformelor online [...] care au un număr mediu lunar de destinatari activi ai serviciilor în Uniune mai mare sau egal cu 45 de milioane și care sunt desemnate drept platforme online foarte mari [...] în conformitate cu alineatul (4)”.

<sup>38</sup> Jurisprudența constantă a CJUE prevede că, în cazul în care două acte juridice ale UE cu aceeași valoare ierarhică nu stabilesc supremația unuia asupra celuilalt, este necesar să se asigure o aplicare a fiecăruia dintre aceste regulamente care să fie compatibilă cu a celuilalt și care să permită astfel o aplicare coerentă a acestora. A se vedea hotărârea Tribunalului din 3 mai 2018, Malta vs. Comisia, T-653/16, ECLI:EU:T:2018:241, punctul 137.

<sup>39</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctele 36-63.

<sup>40</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 53.

<sup>41</sup> O întrebare referitoare la interpretarea articolului 9 alineatul (1) din RGPD este abordată de Curte la punctele 64-85 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*.

<sup>42</sup> Mai precis, punctele 86-139 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*. Punctele 86 și 97-126 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt* se referă la articolul 6 alineatul (1) litera (b) și la articolul 6 alineatul (1) litera (f) din RGPD. Punctele 127-139 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt* se referă la articolul 6 alineatul (1) litera (d) și la articolul 6 alineatul (1) litera (e) din RGPD.

<sup>43</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), B. Relația dintre consimțământ și „modelele de consimțământ sau plată”, p. 3, care face trimitere la punctul 140 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*.

<sup>44</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctele 142-145.



consimțământul, în sensul articolului 4 punctul 11 din RGPD, pentru prelucrarea datelor lor cu caracter personal, efectuată de acest operator”<sup>45</sup>.

52. Cu toate acestea, CJUE a clarificat faptul că o poziție dominantă este „un element important pentru a stabili dacă, într-adevăr, consimțământul a fost dat în mod valabil și în special în mod liber, aspect care trebuie dovedit de operatorul menționat”<sup>46</sup>. Acest lucru se datorează faptului că această împrejurare „poate afecta libertatea de alegere a acestui utilizator, care nu ar putea fi în măsură să refuze sau să își retragă consimțământul fără a suferi un prejudiciu”<sup>47</sup> și „poate crea un dezechilibru vădit [...] între persoana vizată și operator”<sup>48</sup>.
53. În plus, deși nu este un element esențial asupra căruia să se pronunțe Curtea, CJUE a menționat că, în cazul în care anumite operațiuni de prelucrare nu sunt necesare pentru executarea unui contract<sup>49</sup>, „acești utilizatori trebuie să dispună de libertatea de a refuza în mod individual, în cadrul procesului contractual, să își dea consimțământul [pentru acestea], fără a fi însă obligați să renunțe integral la utilizarea serviciului oferit de operatorul rețelei sociale online, ceea ce implică faptul că respectivilor utilizatori li se oferă, dacă este cazul în schimbul unei remunerații adecvate, o alternativă echivalentă care nu este însoțită de asemenea operațiuni de prelucrare a datelor.”<sup>50</sup>
54. CJUE a subliniat, de asemenea, acest lucru întrucât consimțământul „este considerat a nu fi acordat în mod liber în cazul în care aceasta nu permite să se acorde consimțământul separat pentru diferitele operațiuni de prelucrare a datelor cu caracter personal, deși acest lucru este adecvat în cazul particular”, făcând trimitere la considerentul 43 din RGPD. De asemenea, a identificat „amploarea prelucrării datelor în cauză” și „impactul important al acesteia asupra utilizatorilor rețelei respective”, precum și așteptările rezonabile ale utilizatorilor, ca fiind factori deosebit de importanți în speță. După ce a procedat astfel, CJUE a retrimis cauzele instanței de trimitere, precizând că ar trebui să verifice dacă utilizatorii au avut posibilitatea de a-și da consimțământul separat pentru prelucrarea datelor referitoare la comportamentul lor în cadrul rețelei sociale și a datelor colectate „în afara platformei”<sup>51</sup>.

### 3.4 Orientările existente ale CEPD

55. Diverse orientări adoptate de CEPD sunt relevante pentru prezentul aviz<sup>52</sup>. În acest sens, Orientările CEPD nr. 05/2020 privind consimțământul<sup>53</sup> sunt deosebit de relevante. Acestea abordează condițiile pentru consimțământul liber acordat de persoanele vizate, împreună cu celelalte elemente ale consimțământului valabil. Cu toate acestea, Orientările nr. 05/2020 nu abordează pe deplin întrebarea adresată CEPD de AS-urile solicitante, deoarece nu explică modul în care ar trebui să fie aplicate orientările generale ale CEPD privind consimțământul în contextul modelelor de „consimțământ sau

---

<sup>45</sup> A se vedea hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 154.

<sup>46</sup> A se vedea hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 154.

<sup>47</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 148, care face trimitere la considerentul 42 din RGPD.

<sup>48</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 149, care face trimitere la considerentul 43 și la articolul 7 alineatul (4) din RGPD.

<sup>49</sup> În această privință, la punctul 149, Curtea face trimitere, de asemenea, la punctele 102-104 de mai sus.

<sup>50</sup> Cererea, secțiunea II („Contextul și motivarea prezentei cereri”), B. Relația dintre consimțământ și „modelele de consimțământ sau plată”, p.3, care face trimitere la punctul 140 din hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*.

<sup>51</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 151.

<sup>52</sup> Printre acestea se numără Orientările CEPD privind consimțământul, precum și Orientările CEPD privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat.

<sup>53</sup> Orientările CEPD privind consimțământul.

plată” puse în aplicare de platformele online mari care atrag un număr mare de utilizatori în SEE și prelucrează datele lor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală pe baza consimțământului<sup>54</sup>. Prin urmare, este oportun ca CEPD să răspundă la întrebarea adresată în cerere prin emiterea unui aviz al CEPD în temeiul articolului 64 alineatul (2) din RGPD.

56. Întrucât prezentul aviz urmărește să ofere un cadru în raport cu care să poată fi evaluate modelele de „consimțământ sau plată” puse în aplicare de platformele online mari, fiecare dintre cerințele cumulative pe care trebuie să le îndeplinească consimțământul în temeiul RGPD va fi abordată pe rând.

## 4 EVALUAREA EFECTUATĂ DE CĂTRE CEPD

### 4.1 Principii și observații generale

57. Articolul 5 din RGPD stabilește principiile de prelucrare a datelor cu caracter personal. În această privință, CEPD a clarificat deja că obținerea consimțământului nu îl scutește pe operator de obligația de a respecta toate principiile enunțate la articolul 5 din RGPD<sup>55</sup> (precum și celelalte obligații prevăzute de RGPD). **Chiar dacă prelucrarea se bazează pe consimțământ, aceasta nu justifică colectarea de date cu caracter personal dincolo de ceea ce este necesar pentru scopul specificat sau într-un mod inechitabil pentru persoanele vizate**<sup>56</sup>.
58. Prelucrarea ar trebui să respecte principiile **necesității și proporționalității**<sup>57</sup>. Respectarea principiilor **limitării legate de scop și reducerii la minimum a datelor**<sup>58</sup> este de o importanță fundamentală. În conformitate cu principiul limitării legate de scop, datele cu caracter personal trebuie colectate în scopuri determinate, explicite și legitime<sup>59</sup>. Operatorii au responsabilitatea de a defini în mod clar scopurile prelucrării, inclusiv în ceea ce privește prelucrarea efectuată în scopuri de publicitate comportamentală<sup>60</sup>. În plus, operatorii trebuie să asigure respectarea principiului reducerii la minimum a datelor<sup>61</sup>, conform căruia datele cu caracter personal trebuie să fie adecvate, relevante și limitate la ceea ce este necesar în raport cu scopurile în care sunt prelucrate și care exprimă principiul

---

<sup>54</sup> În Orientările sale privind consimțământul, CEPD și-a clarificat poziția cu privire la așa-numitele „cookie walls” (bariere de cookie-uri), care prezintă persoanelor vizate posibilitatea de a alege între a-și da consimțământul pentru stocarea informațiilor în echipamentele lor terminale sau a nu accesa serviciul. Acesta este un exemplu de situație în care consimțământul acordat de persoanele vizate nu poate fi considerat „dat în mod liber”.

<sup>55</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 5 („În plus, obținerea consimțământului nu exclude și nici nu diminuează în vreun fel obligațiile operatorului de a respecta principiile de prelucrare consacrate în RGPD.”).

<sup>56</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 5 („Chiar dacă prelucrarea datelor cu caracter personal se întemeiază pe consimțământul persoanei vizate, acest lucru nu ar justifica o colectare de date care nu este necesară în raport cu un scop specific de prelucrare și ar fi în mod fundamental injustă”).

<sup>57</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 5 („În plus, obținerea consimțământului nu exclude și nici nu diminuează în vreun fel obligațiile operatorului de a respecta principiile de prelucrare consacrate în RGPD, în special la articolul 5 din RGPD în ceea ce privește echitatea, necesitatea și proporționalitatea, precum și calitatea datelor”).

<sup>58</sup> Articolul 5 alineatul (1) litera (b) și articolul 5 alineatul (1) litera (c) din RGPD.

<sup>59</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, secțiunea 3.4.

<sup>60</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 72 (care se referă la elementele de „prestabilire” și „specificitate” ale scopurilor ca parte a principiului limitării scopului).

<sup>61</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, secțiunile 3.4 și 3.5.

proportionalității<sup>62</sup>. În această privință, operatorii ar trebui, în primul rând, să stabilească dacă trebuie într-adevăr să prelucrez date cu caracter personal în scopurile lor relevante și să **verifice dacă scopurile relevante pot fi realizate prin mijloace mai puțin invazive sau prin prelucrarea unui volum mai mic de date cu caracter personal**, ori prin deținerea unor date cu caracter personal mai puțin detaliate sau agregate<sup>63</sup>. Secțiunea 4.2.1.1 de mai jos este relevantă în această privință.

59. CEPD ia act de faptul că publicitatea comportamentală poate implica colectarea și compilarea unui volum cât de mare posibil de date cu caracter personal cu privire la persoane fizice și la activitățile acestora, cu posibilitatea de a monitoriza întreaga viață a acestora, online și offline<sup>64</sup>. CEPD consideră că, atunci când se evaluează conformitatea cu principiul reducerii la minimum a datelor, trebuie să se ia în considerare amploarea și caracterul invaziv al prelucrării. Urmărirea excesivă, care include combinarea diferitelor surse de date pe diferite site-uri, este, prin urmare, mai greu de conciliat cu principiul reducerii la minimum a datelor decât, de exemplu, un sistem de publicitate personalizată în care utilizatorii își și stabilesc preferințele în mod activ și conștient.
60. Activitățile de prelucrare ar trebui să respecte întotdeauna principiul **echității**<sup>65</sup>. Printre elementele-cheie ale principiului echității se numără, printre altele, necesitatea ca prelucrarea să corespundă așteptărilor rezonabile ale persoanelor vizate, necesitatea ca operatorul să nu discrimineze în mod inechitabil persoanele vizate sau să le exploateze nevoile sau vulnerabilitățile, necesitatea de a evita sau de a ține seama de dezechilibrele de putere și necesitatea de a evita orice limbaj sau modele de interfață înșelătoare sau manipulative<sup>66</sup>. În această privință, CEPD reamintește necesitatea de a se evita modelele de interfață înșelătoare<sup>67</sup>. În plus, operatorul ar trebui să țină seama de impactul mai larg al prelucrării asupra drepturilor și demnității persoanelor și să acorde cel mai înalt grad de autonomie posibil persoanelor vizate<sup>68</sup>. Acesta este un aspect esențial de care operatorii trebuie să țină seama, în special ori de câte ori prelucrarea pe care o efectuează este deosebit de invazivă. CEPD observă, de asemenea, că echitatea poate acționa ca un etalon sau un punct de referință ușor de înțeles pentru operatori atunci când evaluează un model de „consimțământ sau plată”. În acest sens, este important ca operatorii să poată demonstra de ce consideră că anumite opțiuni sunt în conformitate cu principiul echității, astfel cum este descris la punctul anterior. Acest lucru este deosebit de important dacă operatorul restrânge gama de opțiuni ale persoanei vizate (de exemplu, prin neoferirea unei alternative gratuite fără publicitate comportamentală, astfel cum se descrie mai jos în secțiunea 4.2.1.1) sau oferă opțiuni de natură să influențeze în mod inadecvat posibilitatea de alegere a persoanei vizate (de exemplu, prin perceperea unei taxe de natură să împiedice efectiv persoanele vizate să facă o alegere liberă).
61. De asemenea, se așteaptă ca operatorii să respecte principiul **transparenței**. În aplicarea acestui principiu, operatorii ar trebui să permită persoanelor vizate să înțeleagă cu ușurință modul în care

---

<sup>62</sup> CJUE, hotărârea Curții în cauza C-439/19 (*Latvijas Republikas Saeima*), punctul 98.

<sup>63</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctele 51 și 74.

<sup>64</sup> A se vedea secțiunea 2.1.2. de mai sus.

<sup>65</sup> Articolul 5 alineatul (1) litera (a) din RGPD.

<sup>66</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 70.

<sup>67</sup> Orientările nr. 03/2022 ale CEPD privind modelele de interfață înșelătoare ale platformelor de comunicare socială: cum să le recunoaștem și să le evităm, versiunea 2.0, adoptată la 14 februarie 2023 (denumite în continuare „Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare”).

<sup>68</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 70.

alegerea lor va afecta prelucrarea datelor lor cu caracter personal<sup>69</sup>. În ceea ce privește consimțământul, acest lucru este descris mai jos în secțiunea 4.2.2.

62. În conformitate cu articolul 25 alineatul (1) din RGPD, operatorul respectă principiul **protecției datelor începând cu momentul conceperii**. Aceasta înseamnă că operatorul pune în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate, destinate să pună în aplicare principiile de protecție a datelor și să integreze garanțiile necesare în cadrul prelucrării, pentru a îndeplini cerințele și a proteja drepturile și libertățile persoanelor vizate<sup>70</sup>.
63. În plus, în conformitate cu articolul 25 alineatul (2) din RGPD, operatorul respectă principiul **protecției datelor începând cu momentul conceperii**. Aceasta înseamnă că operatorul trebuie să aleagă și să răspundă de punerea în aplicare a setărilor și a opțiunilor de prelucrare implicite astfel încât să se efectueze în mod implicit numai prelucrarea care este strict necesară pentru a atinge scopul stabilit și legal. Aceasta înseamnă că, în mod implicit, operatorul trebuie să nu colecteze mai multe date decât este necesar, să nu prelucreze datele colectate mai mult decât este necesar scopului și să nu stocheze datele mai mult timp decât este necesar<sup>71</sup>.
64. Copiii beneficiază de o protecție specifică, în special în ceea ce privește crearea de profiluri și scopurile de marketing<sup>72</sup>. În special, **copiii** nu ar trebui să facă obiectul publicității comportamentale<sup>73</sup> și, prin extensie, nu ar trebui să se confrunte cu modele de „consimțământ sau plată” care solicită consimțământul pentru o astfel de prelucrare.
65. În această privință, este deosebit de important principiul **responsabilității** prevăzut la articolul 5 alineatul (2) din RGPD, potrivit căruia operatorul este responsabil și poate demonstra respectarea celorlalte principii prevăzute la articolul 5 din RGPD<sup>74</sup>. În ceea ce privește consimțământul, articolul 7 alineatul (1) prevede în mod explicit că operatorul trebuie să fie în măsură să demonstreze că persoanele vizate și-au dat consimțământul pentru prelucrare în cazul în care se bazează pe consimțământ ca temei juridic. Astfel cum a subliniat CJUE în hotărârea *Bundeskartellamt*<sup>75</sup>, operatorul trebuie să fie în măsură să demonstreze că consimțământul persoanei vizate a fost acordat în mod liber, având în vedere circumstanțele situației prelucrării, și că au fost îndeplinite toate celelalte condiții pentru un consimțământ valabil.

#### 4.2 Cerințe pentru un consimțământ valabil

66. Pentru a răspunde la întrebarea privind circumstanțele și condițiile în care modelele de „consimțământ sau plată” referitoare la publicitatea comportamentală pot fi puse în aplicare de platformele online mari într-o manieră care să constituie un consimțământ valabil și, în special, un consimțământ liber

---

<sup>69</sup> Considerentul 39 din RGPD; Orientările GL 29 privind transparența, punctul 4; Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 66.

<sup>70</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 7.

<sup>71</sup> Orientările CEPD privind asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 42.

<sup>72</sup> Considerentul 38 din RGPD.

<sup>73</sup> A se vedea, de asemenea, articolul 28 alineatul (2) din RSD.

<sup>74</sup> A se vedea, în acest sens, CJUE, Hotărârea Curții în cauza C-175/20, SIA „SS” vs. Valsts ieņēmumu dienests, ECLI:EU:C:2022:124, punctul 77.

<sup>75</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 152.

exprimat, prezentul aviz va aborda, pe rând, fiecare dintre cerințele cumulative pe care trebuie să le îndeplinească consimțământul în temeiul RGPD.

#### 4.2.1 Consimțământul liber exprimat

67. Criteriul „consimțământului liber exprimat” este esențial pentru înțelegerea consimțământului ca temei juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal. Caracterul distinct al consimțământului ca temei juridic al prelucrării constă în faptul că decizia persoanei vizate („manifestare de voință lipsită de ambiguitate a persoanei vizate”) și, în mod esențial, libertatea sa de alegere pentru a lua această decizie sunt cele care determină legalitatea prelucrării.
68. Operatorii trebuie să se asigure că persoanele vizate au o libertate reală de alegere atunci când li se solicită să își dea consimțământul pentru prelucrarea datelor lor cu caracter personal și nu pot limita autonomia persoanelor vizate, făcând mai dificil refuzul decât consimțământul<sup>76</sup>. Acest lucru este susținut, de asemenea, de unul dintre scopurile principale ale RGPD, și anume de a oferi persoanelor vizate controlul asupra datelor lor cu caracter personal<sup>77</sup>. Pentru ca un consimțământ să fie liber exprimat, persoanele vizate trebuie să fie în măsură să stabilească ele însele dacă prelucrarea poate avea loc, fără o influență inadecvată din partea operatorului sau a altor persoane<sup>78</sup>, și să primească informații adecvate cu privire la prelucrare<sup>79</sup>.
69. CEPD a afirmat anterior că „elementul «liber» implică o alegere reală și un control real din partea persoanelor vizate” și că, în temeiul RGPD „dacă persoana vizată nu beneficiază de o alegere reală, dacă se simte obligată să consimtă sau dacă va suporta consecințe negative în cazul în care nu consimte, atunci consimțământul nu va fi valabil”<sup>80</sup>. Astfel cum a subliniat CEPD în mai multe rânduri, consimțământul poate fi valabil numai dacă persoana vizată are posibilitatea reală să facă o alegere și nu există risc de înșelăciune, intimidare, coerciție sau consecințe negative semnificative în cazul în care persoana vizată nu își dă consimțământul. Consimțământul nu va fi liber exprimat dacă există vreun element de constrângere, presiune sau incapacitate de exercitare în mod liber a voinței<sup>81</sup>.
70. RGPD prevede mai multe criterii care ar trebui utilizate pentru a evalua dacă contextul și circumstanțele în care are loc prelucrarea datelor oferă persoanelor vizate suficientă autonomie astfel încât consimțământul lor să fie considerat „liber exprimat”. Astfel cum a explicat CEPD în Orientările sale privind consimțământul, principalele criterii care trebuie luate în considerare atunci când se evaluează dacă consimțământul este valabil sunt dacă persoana vizată suferă un prejudiciu din cauza faptului că nu își dă consimțământul sau nu își retrage consimțământul; dacă există un dezechilibru de putere între persoana vizată și operator; dacă este necesar consimțământul pentru accesul la bunuri sau servicii, chiar dacă prelucrarea nu este necesară pentru executarea contractului (condiționalitate) și dacă persoana vizată își poate da consimțământul pentru diferite operațiuni de prelucrare

---

<sup>76</sup> Același lucru este valabil și pentru retragerea consimțământului; a se vedea articolul 7 alineatul (2) din RGPD.

<sup>77</sup> A se vedea considerentele 7, 42 și 43 din RGPD. Principiul transparenței și drepturile persoanelor vizate din capitolul III din RGPD sunt exemple suplimentare de norme care urmăresc să consolideze controlul persoanelor vizate asupra datelor lor cu caracter personal.

<sup>78</sup> A se vedea, în acest sens, Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare, având în vedere că, astfel cum se menționează la punctul 3, „modelele de interfață înșelătoare” pot afecta capacitatea persoanelor vizate de a-și da consimțământul în cunoștință de cauză și în mod liber.

<sup>79</sup> În acest sens, considerațiile formulate în secțiunea 4.2.2 privind consimțământul în cunoștință de cauză sunt relevante și ar trebui luate în considerare.

<sup>80</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 13.

<sup>81</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 24.

(granularitate)<sup>82</sup>. De asemenea, CJUE a statuat în hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* că acestea sunt principalele considerații cu privire la validitatea consimțământului unei persoane vizate<sup>83</sup>.

71. Trebuie să se analizeze de la caz la caz dacă sunt îndeplinite criteriile în ceea ce privește situația specifică de prelucrare. Operatorii ar trebui să poată demonstra că consimțământul a fost dat în mod liber. În această privință, deși criteriile sunt interconectate, fiecare dintre acestea trebuie să fie respectat în momentul în care o persoană vizată consimte la prelucrare. De exemplu, în cazul în care un operator ia măsuri pentru a evita orice condiționalitate, dar neacordarea consimțământului ar aduce prejudicii persoanei vizate, consimțământul nu va fi dat în mod liber.

#### 4.2.1.1 Furnizarea unei alternative gratuite fără publicitate comportamentală

72. Astfel cum s-a descris în secțiunea anterioară, persoanele vizate ar trebui să dispună de o libertate reală și autentică de alegere atunci când li se solicită consimțământul pentru prelucrarea datelor lor cu caracter personal. Într-un astfel de context, libertatea de alegere de care beneficiază persoana vizată depinde și de opțiunile oferite utilizatorilor.
73. **Oferirea unei (singure) alternative plătite pentru serviciu care include prelucrarea în scopuri de publicitate comportamentală nu ar trebui să fie calea de urmat implicită pentru operatori.** În schimb, la elaborarea alternativei la versiunea serviciului cu publicitate comportamentală, **operatorii ar trebui să aibă în vedere posibilitatea de a oferi persoanelor vizate o „alternativă echivalentă” care nu implică plata unei taxe**, cum ar fi „alternativa gratuită fără publicitate comportamentală”, astfel cum este descrisă mai jos în prezenta secțiune.
74. **În cazul în care operatorii decid să ofere persoanelor vizate o „alternativă echivalentă” care implică plata unei taxe**, CEPD subliniază că ar trebui să se acorde o atenție deosebită elementelor cuprinse în prezentul aviz, cum ar fi cele incluse în secțiunile 4.2.1.4.1 și 4.2.1.4.2. În astfel de cazuri, pentru a asigura o posibilitate reală de alegere și pentru a evita să li se ofere utilizatorilor o opțiune binară între plata unei taxe și consimțământul pentru prelucrare în scopuri de publicitate comportamentală, **operatorii ar trebui să ia în considerare, de asemenea, oferirea unei alternative suplimentare gratuite („alternativă gratuită fără publicitate comportamentală”).**
75. Această alternativă nu trebuie să implice nicio prelucrare în scopuri de publicitate comportamentală și poate fi, **de exemplu**, o versiune a serviciului **cu o formă diferită de publicitate care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal (sau deloc)**, de exemplu publicitate contextuală sau generală sau publicitate bazată pe subiecte selectate de persoana vizată dintr-o listă de subiecte de interes. Acest lucru este legat, de asemenea, de principiul reducerii la minimum a datelor, astfel cum se reamintește în secțiunea 4.1: operatorii ar trebui să se asigure că vor fi prelucrate numai datele cu caracter personal care sunt necesare în scopul plasării unei astfel de publicități. În orice caz, operatorii ar trebui să țină seama de necesitatea de a respecta articolul 6 din RGPD și articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, după caz.
76. Deși nu există nicio obligație pentru platformele online mari de a oferi întotdeauna servicii gratuite, punerea acestei alternative suplimentare la dispoziția persoanelor vizate le **sporește libertatea de alegere**. Acest lucru **facilitează demonstrarea de către operatori a faptului că consimțământul este liber exprimat**.

<sup>82</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 13-54.

<sup>83</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctele 143-146.

77. În opinia CEPD, furnizarea sau nefurnizarea unei alternative gratuite fără publicitate comportamentală este un **factor deosebit de important care trebuie luat în considerare atunci când se evaluează dacă persoanele vizate au posibilitatea reală de a face o alegere** și, prin urmare, dacă consimțământul este valabil. Astfel cum se menționează în răspunsul său la inițiativa Comisiei referitoare la un angajament privind modulele cookie, CEPD analizează, printre altele, dacă unui utilizator i se oferă, pe lângă un serviciu care utilizează tehnologia de urmărire și un serviciu plătit, un alt tip de serviciu, cum ar fi un serviciu care include o formă de publicitate mai puțin invazivă, atunci când evaluează valabilitatea consimțământului și dacă persoana vizată are posibilitatea reală de a face o alegere<sup>84</sup>.
78. Alternativa gratuită fără publicitate comportamentală oferită ca alternativă suplimentară ar juca un **rol relevant în ceea ce privește eliminarea, reducerea sau atenuarea prejudiciului** care poate apărea pentru utilizatorii care nu își dau consimțământul fie ca urmare a obligației de a plăti o taxă pentru a accesa serviciul, fie ca urmare a lipsei de acces la acesta.
79. În plus, astfel cum CEPD a observat anterior, în cazul în care există un dezechilibru evident de putere, consimțământul poate fi utilizat numai în „circumstanțe excepționale” și în cazul în care operatorul, în conformitate cu principiul responsabilității, poate dovedi că nu există „nicio consecință negativă” pentru persoana vizată dacă nu își dă consimțământul, în special dacă persoanelor vizate li se oferă o alternativă care nu are niciun impact negativ<sup>85</sup>. În contextul prezentului aviz, o astfel de alternativă ar putea fi oferirea alternativei gratuite fără publicitate comportamentală.
80. Măsura în care operatorii oferă sau nu o alternativă gratuită fără publicitate comportamentală poate fi, de asemenea, relevantă pentru evaluarea altor aspecte ale consimțământului liber exprimat, cum ar fi existența unei situații de condiționalitate, astfel cum se explică în secțiunea 4.2.1.4 din prezentul aviz.
81. Atunci când persoanelor vizate li se prezintă diverse opțiuni, operatorii ar trebui, de asemenea, să se asigure că acestea înțeleg pe deplin ce implică fiecare opțiune în ceea ce privește prelucrarea datelor și consecințele acestora. În acest sens, considerațiile formulate în secțiunea 4.2.2 privind consimțământul în cunoștință de cauză sunt relevante și ar trebui luate în considerare. **Claritatea diferitelor opțiuni disponibile** ar trebui să se reflecte, de asemenea, în proiectarea interfeței, deoarece modelele de interfață înșelătoare sau manipulative ar trebui evitate în conformitate cu principiul echității<sup>86</sup>.
82. De asemenea, CEPD reamintește că operatorii care sunt controlori de acces în temeiul RPD și/sau platforme online foarte mari în temeiul RSD ar trebui să țină seama de cerințele respective prevăzute de acestea atunci când elaborează opțiuni alternative pentru utilizator<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> Răspunsul CEPD la inițiativa Comisiei privind un angajament voluntar pentru întreprinderi de simplificare a gestionării de către consumatori a cookie-urilor și a opțiunilor publicitare personalizate, adoptat la 13 decembrie 2023, p. 5 din anexă: „Atunci când evaluează dacă consimțământul este valabil, CEPD consideră, printre altele, că este relevant dacă, pe lângă un serviciu care utilizează tehnologia de urmărire și un serviciu plătit, se oferă un alt tip de serviciu, de exemplu un serviciu cu o formă de publicitate mai puțin invazivă pentru viața privată, cum ar fi publicitatea contextuală, și dacă persoana vizată are posibilitatea reală de a face o alegere.”

<sup>85</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 22 și exemplul 5.

<sup>86</sup> A se vedea Orientările CEPD privind protecția datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 70. A se vedea, de asemenea, Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare.

<sup>87</sup> A se vedea articolul 5 alineatul (2) din RPD. În plus, a se vedea considerentul 36 din RPD: „[p]entru a se garanta că controlorii de acces nu subminează în mod neloial contestabilitatea serviciilor de platformă esențiale, aceștia

#### 4.2.1.2 Prejudiciu

83. În conformitate cu considerentul 42 din RGPD, pentru ca un consimțământ să fie considerat ca fiind acordat în mod liber, persoana vizată trebuie să dispună cu adevărat de libertatea de alegere sau să fie în măsură să refuze sau să își retragă consimțământul fără a fi prejudiciată, ceea ce înseamnă fără să fie afectată de prejudicii sau daune<sup>88</sup>. Posibilitatea de a refuza sau de a retrage consimțământul fără prejudicii trebuie demonstrată de operator<sup>89</sup>.
84. În cazul în care o persoană vizată refuză să își dea consimțământul pentru prelucrarea datelor în scopuri de publicitate comportamentală și nu există alte alternative gratuite care să îi permită accesul la același serviciu, persoana vizată s-ar confrunta cu o consecință financiară, deoarece ar trebui să plătească o taxă pentru a putea utiliza serviciul. Acest lucru ar fi valabil în special în cazul în care există efecte de blocare, iar utilizatorul a putut utiliza serviciul timp îndelungat fără să se perceapă vreo taxă.
85. Pentru a se evita prejudiciul în sensul considerentului 42 din RGPD și pentru a se asigura că persoanele vizate au cu adevărat posibilitatea de a face o alegere, modul în care este oferit serviciul<sup>90</sup>, precum și taxa (dacă este cazul) nu ar trebui să fie de așa natură încât să împiedice efectiv persoanele vizate să facă o alegere liberă, de exemplu prin manipularea persoanei vizate în vederea obținerii consimțământului. Prin urmare, taxa în cauză nu ar trebui să fie nejustificat de ridicată, aspect care este abordat în continuare în secțiunea 4.2.1.4.2.
86. În cazul în care persoana vizată refuză să își dea consimțământul sau își retrage consimțământul și nu plătește taxa solicitată, aceasta nu ar putea utiliza serviciul, ceea ce poate constitui un prejudiciu pentru persoana vizată. În aceste cazuri, există diverși factori care pot determina apariția de prejudicii pentru persoanele vizate.
87. Persoanele vizate pot suferi prejudicii dacă le este imposibil să utilizeze un serviciu care face parte din viața lor de zi cu zi și care are un rol important. Acesta ar putea fi, de exemplu, cazul unei platforme utilizate în mod obișnuit și sistematic pentru a disemina informații care ar putea să nu fie ușor accesibile din alte surse sau cel al unei platforme a cărei utilizare este necesară pentru a avea acces la anumite servicii relevante pentru viața de zi cu zi a persoanei în cauză. Acestea pot fi informații sau schimburi pe care utilizatorii se bazează în viața lor de zi cu zi, ceea ce face să fie dificil pentru aceștia să nu participe la platformă. Aceste tipuri de situații pot varia de la informații importante comunicate în timpul situațiilor de urgență publică până la informațiile primite de către părinți cu privire la

---

ar trebui să le permită utilizatorilor finali să aleagă în mod liber dacă doresc să participe la astfel de practici de prelucrare a datelor și de conectare, oferindu-le și o alternativă mai puțin personalizată, dar echivalentă, și necondiționând utilizarea serviciului de platformă esențial sau a anumitor funcționalități ale acestuia de consimțământul utilizatorului final.” Considerentul 37 din RPD adaugă: „[a]lternativa mai puțin personalizată nu ar trebui să fie diferită sau de o calitate mai scăzută față de serviciul furnizat utilizatorilor finali care își dau consimțământul, cu excepția cazului în care scăderea calității este o consecință directă a faptului că controlorul de acces nu este în măsură să prelucreze astfel de date cu caracter personal sau să conecteze utilizatorii finali la un anumit serviciu.” A se vedea, de asemenea, articolul 38 din RSD: „[...] furnizorii de platforme online foarte mari și de motoare de căutare online foarte mari care utilizează sisteme de recomandare oferă, pentru fiecare dintre sistemele lor de recomandare, cel puțin o opțiune care nu se bazează pe crearea de profiluri, în sensul definiției de la articolul 4 punctul 4 din Regulamentul (UE) 2016/679”.

<sup>88</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 46-48. A se vedea, de asemenea, punctul 24.

<sup>89</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 46.

<sup>90</sup> Deși consimțământul poate fi exprimat adesea printr-o singură acțiune, refuzul consimțământului ar putea presupune ca persoana vizată să fie nevoită să treacă printr-un proces de plată mai lung și mai greoi, eventual asociat altor activități de prelucrare a datelor.



activitățile sociale ale copiii lor. În plus, platforma poate fi un forum important pentru dezbaterile publice pe teme politice, sociale, culturale și economice.

88. În aceeași măsură, utilizarea anumitor servicii oferite de platformele de comunicare socială ar putea fi decisivă pentru participarea persoanelor vizate la viața socială. Având în vedere inovațiile tehnologice rapide și faptul că majoritatea persoanelor au o prezență online, rolul pe care îl joacă platformele de comunicare socială în viața de zi cu zi și în interacțiunile persoanelor vizate nu ar trebui subestimat. Multe persoane vizate se bazează pe aceste platforme ca mijloc important de a rămâne în contact cu persoane cu care nu interacționează fizic în programul lor zilnic, cum ar fi prieteni și/sau familia. Având în vedere că platformele de comunicare socială oferă o alternativă deosebit de valoroasă și convenabilă la interacțiunile în persoană, lipsa accesului la acestea poate avea consecințe importante asupra bunăstării emoționale și psihologice a unora dintre utilizatori. În cazurile de mai sus, persoanele vizate ar putea fi excluse de la interacțiunile sociale care au loc pe platformă și se pot simți izolate din punct de vedere social, în special atunci când nu există un serviciu alternativ care să ofere o experiență similară și să fie utilizat, de asemenea, de contactele sociale ale persoanei vizate. Același lucru este valabil și pentru participarea la forumurile de discuții online. Persoanele vizate ar putea fi împiedicate să participe la aceste forumuri de discuții online, chiar dacă acestea constituie în prezent o parte importantă a dezbaterilor online.
89. De asemenea, persoanele vizate pot suferi prejudicii dacă, din cauza faptului că nu plătesc o taxă și nu își dau consimțământul, li se refuză accesul la platforme profesionale sau orientate spre ocuparea forței de muncă. Mai precis, posibilitățile lor de a găsi oportunități de angajare sau de a dezvolta și/sau menține rețele profesionale pot fi afectate în mod negativ; se pot simți dezavantajate în comparație cu utilizatorii care au acces la serviciu sau lipsite de posibilitatea de a urmări evoluțiile importante din domeniile lor de activitate respective.
90. În plus, este mai probabil să apară un prejudiciu și, eventual, acestea să fie mai semnificative în cazul unei platforme online mari în care pot fi prezente **efecte de blocare sau de rețea**. Consecințele negative ale refuzului accesului la un serviciu **pot fi și mai importante pentru utilizatorii platformelor online care nu au pus în aplicare de la început modele de „consimțământ sau plată”, dar care au decis ulterior să le introducă.**
91. **Efectele de rețea** pot îngreuna decizia persoanelor vizate de a nu avea acces la serviciu fără a suferi consecințe negative. Acest lucru este deosebit de relevant pentru platformele care se bazează pe conținutul generat de utilizatori sau pe interacțiunea dintre utilizatori, cum ar fi platformele de partajare a materialelor video/imaginilor și platformele de comunicare, cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele de întâlniri, forumurile de discuții sau platformele de rezervare cu un număr mare de utilizatori. În cazul în care o platformă are o bază largă de utilizatori, utilizatorii noi și cei existenți pot considera că interacțiunea cu serviciul respectiv este necesară pentru a se alătura unei comunități digitale în care se află prietenii, familia, colegii lor sau pentru a participa la discuții sau conversații politice. Alții pot considera că trebuie să utilizeze un serviciu într-un context profesional sau că, în calitate de părinți, trebuie să utilizeze un anumit site pentru a primi informații despre copiii lor, cum ar fi grupurile de părinți pentru planificarea activităților sociale pentru copii. Lipsa interacțiunilor pe platformă sau alegerea altui serviciu ar putea fi variante nerealiste, deoarece, de exemplu, este dificil pentru o persoană să își convingă cercurile sociale, profesionale sau politice să treacă de la un serviciu la altul care nu îi urmărește pe utilizatori.
92. Oricare **efect de blocare** poate, de asemenea, să cauzeze prejudicii persoanelor vizate. Este posibil ca persoanele care au utilizat platforma pentru o perioadă să își fi stabilit deja prezența online pe platforma în care au investit, de exemplu în ceea ce privește conexiunile și interacțiunile cu alți

utilizatori, crearea de conținut, atragerea de urmăritori și de aprecieri etc. Acest efect este amplificat și mai mult atunci când un utilizator a petrecut mult timp pe platformă, de exemplu atunci când platforma i-a fost deja pusă la dispoziție de mult timp. În cazul în care acestor utilizatori li se solicită să plătească o taxă sau să își dea consimțământul pentru prelucrarea datelor lor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală pentru a continua să utilizeze serviciul, dar refuză să facă acest lucru și pierde accesul la serviciu, ei riscă să nu își poată transfera interacțiunile, urmăritorii și conexiunile către o nouă platformă și/sau să piardă conținutul și informațiile pe care le-au compilat sau generat în timpul utilizării anterioare a serviciului. Acestea ar putea cuprinde o gamă largă de materiale, cum ar fi mesaje personale, liste de contacte, istoricul căutărilor, preferințe salvate, imagini, tablouri de bord, diferite tipuri de baze de date personalizate etc. Pentru un creator de conținut pe un site de partajare de conținut mediatic, acest lucru poate implica o pierdere substanțială și potențial ireparabilă pentru utilizator, în sensul unei posibile pierderi financiare, pierderea unui portofoliu pe care un creator l-ar fi putut crea de-a lungul anilor pe o platformă și o pierdere de urmăritori.

93. În acest context, este important să se reamintească importanța drepturilor persoanei vizate și faptul că aceste drepturi ar trebui să fie întotdeauna respectate de către operator. Chiar și în cazul în care o persoană vizată nu ar mai avea acces la serviciu, aceasta ar avea totuși dreptul de a-și exercita drepturile în calitate de persoană vizată în temeiul RGPD, de exemplu dreptul de acces la datele sale cu caracter personal și dreptul la portabilitatea datelor. Operatorul este responsabil să informeze persoanele vizate cu privire la acest lucru atunci când le oferă opțiunea de a-și da sau nu consimțământul și să asigure menținerea posibilității de exercitare a acestor drepturi.
94. În cazul în care ar exista oricare dintre consecințele negative (neexhaustive) descrise la punctele de mai sus, oferirea posibilității unice de a alege între un serviciu plătit și un serviciu care implică publicitate comportamentală bazată pe consimțământul persoanei vizate ar avea impact asupra posibilității persoanelor vizate de a face cu adevărat o alegere și de a refuza consimțământul fără prejudicii.
95. Având în vedere cele de mai sus, este probabil să apară prejudicii atunci când platformele online mari utilizează un model de „consimțământ sau plată” pentru a obține consimțământul pentru prelucrare. Astfel cum s-a menționat mai sus în secțiunea 4.2.1.1, faptul că operatorul oferă sau nu o alternativă gratuită fără publicitate comportamentală ca alternativă suplimentară ar juca un rol relevant în ceea ce privește eliminarea, reducerea sau atenuarea prejudiciului care ar putea apărea pentru utilizatorii care nu își dau consimțământul fie din cauza obligației de a plăti o taxă pentru a accesa serviciul, fie din lipsa de acces la acesta.

#### 4.2.1.3 Dezechilibrul de putere

96. În prima parte a considerentului 43 din RGPD se afirmă că dinamica puterii dintre persoana vizată și operator este relevantă pentru a evalua dacă consimțământul persoanei vizate a fost acordat în mod liber:

*„Pentru a garanta faptul că a fost acordat în mod liber, consimțământul nu ar trebui să constituie un temei juridic valabil pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în cazul particular în care există un dezechilibru evident între persoana vizată și operator, în special în cazul în care operatorul este o autoritate publică, iar acest lucru face improbabilă acordarea consimțământului în mod liber în toate circumstanțele aferente respectivei situații particulare. [...]”*

97. Întrucât „liber exprimat” înseamnă că persoana vizată trebuie să își exercite autonomia, este necesar să se ia în considerare poziția operatorului și competența pe care acesta o are în raport cu persoanele

vizate. În cazul în care există un dezechilibru evident între operator și persoana vizată într-o anumită situație, persoana vizată s-ar putea simți obligată să ia o decizie pe care nu ar fi luat-o în alte circumstanțe, ceea ce îi afectează libertatea de alegere. Astfel cum s-a menționat anterior, considerentul 43 din RGPD clarifică faptul că, de regulă, consimțământul nu poate servi ca temei juridic într-o situație de dezechilibru evident.

98. Astfel cum a indicat CEPD anterior, în cazul în care există un dezechilibru evident, consimțământul poate fi utilizat numai în „circumstanțe excepționale” și în cazul în care operatorul, în conformitate cu principiul responsabilității, poate dovedi că nu există „nicio consecință negativă” pentru persoana vizată dacă nu își dă consimțământul, în special dacă persoanelor vizate li se oferă o alternativă care nu are niciun impact negativ<sup>91</sup>. În contextul prezentului aviz, o astfel de alternativă ar putea fi oferirea alternativei gratuite fără publicitate comportamentală (a se vedea secțiunea 4.2.1.1).
99. Toți operatorii care utilizează consimțământul ca temei juridic trebuie să evalueze dacă se află într-o situație de dezechilibru evident de putere. Atunci când operatorul este o „platformă online mare”, astfel cum este definită în sensul prezentului aviz, anumite elemente pot fi luate în considerare pentru a verifica dacă există o situație de dezechilibru evident de putere. Mai mulți dintre acești factori neexhaustivi și necumulativi sunt enumerați mai jos. Unii dintre aceștia vor fi mai relevanți pentru anumiți operatori și mai puțin pentru alții. Ar trebui să fie întotdeauna necesară o evaluare de la caz la caz a acestor factori.
100. Un prim factor care poate fi relevant este **poziția întreprinderii pe piață**. În această privință, se poate reaminti că un dezechilibru evident ar putea fi mai evident atunci când există o relație formală între operator și persoana vizată, de exemplu atunci când operatorul este o autoritate publică sau un angajator<sup>92</sup>. Cu toate acestea, astfel cum a subliniat anterior CEPD, dezechilibrele de putere nu se limitează la autoritățile publice și la angajatori, ci pot apărea și în alte situații<sup>93</sup>. Factorii reali și specifici ai fiecărui caz în parte ar trebui întotdeauna evaluați.
101. RGPD nu oferă orientări explicite cu privire la modul în care poziția unui operator pe piață este luată în calcul în ceea ce privește evaluarea existenței unei situații de dezechilibru evident. CJUE a afirmat în hotărârea *Bundeskartellamt* că existența unei poziții dominante „poate crea un dezechilibru vădit”<sup>94</sup>. Curtea a mai precizat că acesta este „un element important” în cadrul evaluării<sup>95</sup>.
102. Expresia „poziție dominantă” este consacrată în legislația Uniunii în domeniul concurenței. Operatorii de platforme online mari pot aprecia că considerațiile utilizate pentru a determina poziția dominantă a unei întreprinderi sunt utile atunci când se evaluează dacă există un dezechilibru evident de putere. Aceste considerații includ definirea pieței relevante (cum ar fi piața produsului și piața geografică) și identificarea cotei de piață, precum și a barierelor la intrare sau la extindere<sup>96</sup>.
103. În plus, avocatul general a arătat în concluziile sale prezentate în cauza respectivă că un operator nu trebuie să dețină o „poziție dominantă” în sensul articolului 102 din TFUE pentru ca puterea sa de piață

---

<sup>91</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 22 și exemplul 5.

<sup>92</sup> A se vedea, de asemenea, Orientările CEPD privind consimțământul, secțiunea 3.1.1.

<sup>93</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 24.

<sup>94</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 149.

<sup>95</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 154.

<sup>96</sup> O metodologie generală pentru definirea pieței relevante este disponibilă în Comunicarea C/2024/1645 a Comisiei. A se vedea, de asemenea, Comunicarea a Comisiei Europene – Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului 82 din Tratatul CE la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante (2009/C 45/02), JO C 45, 24.2.2009, p. 7, astfel cum au fost modificate în 2023 (C/2023/1923, JO C 116, 31.3.2023, p. 1).

să fie considerată relevantă pentru asigurarea respectării RGPD<sup>97</sup>. CEPD împărtășește opinia avocatului general cu privire la acest aspect.

104. Cu toate acestea, trebuie reamintit faptul că CJUE a afirmat că valabilitatea consimțământului unei persoane vizate trebuie stabilită în lumina articolului 4 alineatul (11) și a articolului 7 din RGPD și a considerentelor acestuia. În plus, scopul normelor privind consimțământul valabil este de a asigura autonomia și libertatea de alegere a persoanelor vizate. În opinia CEPD, operatorii ar trebui să evalueze, de la caz la caz, dacă libertatea de alegere a persoanelor vizate este limitată. Faptul că un operator deține sau nu o „poziție dominantă”, deși este relevant pentru evaluarea dezechilibrului de putere, nu determină valabilitatea consimțământului *per se*.
105. Având în vedere cele de mai sus, se poate concluziona că, în funcție de circumstanțele cazului concret, ar putea exista situații în care autoritățile de supraveghere ar putea concluziona cu privire la existența unui dezechilibru evident în sensul RGPD, fără a se stabili o poziție dominantă. Întrebarea esențială este dacă poziția operatorului pe piață, ca atare sau în combinație cu alți factori, determină persoanele vizate să se confrunte cu situația în care nu există servicii cu adevărat alternative disponibile, cum ar fi platforme de partajare de materiale video, portaluri pentru cereri de locuri de muncă sau platforme pentru cumpărarea și vânzarea anumitor bunuri și servicii.
106. La un nivel mai general, astfel cum s-a reamintit mai sus în secțiunea 4.1, în conformitate cu principiul echității, echilibrul de putere ar trebui să fie un element-cheie al relației operator-persoană vizată: dezechilibrele de putere trebuie evitate, iar atunci când nu este posibil, acestea trebuie recunoscute și contracarate prin contramăsuri adecvate<sup>98</sup>. Se procedează astfel pentru a se asigura că persoana vizată poate face o alegere cu adevărat liberă atunci când consimte la prelucrarea datelor cu caracter personal.
107. Atunci când se evaluează dacă există un dezechilibru evident, considerațiile formulate în secțiunea 4.2.1.2 de mai sus sunt, de asemenea, relevante. Într-adevăr, în contextul platformelor online mari care pun în aplicare modele de „consimțământ sau plată”, criteriul privind „dezechilibrul de putere” și cel privind „prejudiciul” pentru a aprecia dacă consimțământul este acordat în mod liber sunt strâns legate.
108. În special, existența unor efecte de rețea sau de blocare, astfel cum sunt descrise mai sus, poate face ca alegerea unui alt serviciu de către un utilizator să fie mai dificilă sau nerealistă. În cazurile în care platforma are o bază de utilizatori mult mai mare în comparație cu orice alternativă relevantă sau utilizatorul a investit în mod semnificativ în platformă, utilizatorul se poate simți obligat să se bazeze pe platformă; în aceste cazuri, alegerea unui alt serviciu poate fi o opțiune nerealistă, iar a convinge cercurile lor sociale, profesionale sau politice în vederea trecerii de la un serviciu la altul ar putea fi o sarcină dificilă. În plus, astfel cum s-a explicat mai sus, efectele de blocare ar putea implica faptul că un conținut popular sau relevant este concentrat pe o anumită platformă, ceea ce poate influența, de asemenea, echilibrul de putere în raport cu noii utilizatori care doresc să acceseze un astfel de conținut.
109. Este necesară o atenție deosebită pentru serviciile care au acumulat o bază mare de utilizatori, oferindu-și serviciile fără taxă pentru toți utilizatorii. Este posibil ca astfel de servicii să fi atras un număr mare de utilizatori care nu sunt dispuși sau nu sunt în măsură să plătească o taxă și care s-au folosit de serviciu având încredere că acesta nu va avea un impact financiar asupra lor. Este posibil ca, în timp, utilizatorii să se fi bazat într-o măsură tot mai mare pe serviciu, printre altele, din cauza efectelor de

---

<sup>97</sup> Cauza C-252/21, Concluziile avocatului general Rantos prezentate la 20 septembrie 2022, ECLI:EU:C:2022:704, punctul 75.

<sup>98</sup> Orientările CEPD privind protecția datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, punctul 70.

rețea și a efectelor de blocare. Dacă un astfel de serviciu începe ulterior să prezinte utilizatorilor posibilitatea de a alege între prelucrarea datelor cu caracter personal și plata unei taxe, acest lucru ar putea fi considerat un exemplu de mobilizare a unui dezechilibru evident față de utilizatori, deoarece este puțin probabil ca utilizatorii să își poată exercita libertatea de alegere în această situație.

110. Un alt element important în evaluarea dezechilibrului este măsura în care persoana vizată **se bazează pe serviciul** furnizat. Experiența persoanei vizate privind posibilitatea de face cu adevărat o alegere liberă este limitată dacă serviciul este considerat esențial, de exemplu pentru căutarea unui loc de muncă, pentru obținerea accesului la informații esențiale pentru viața de zi cu zi a persoanelor vizate sau pentru participarea la dezbaterile publice<sup>99</sup>.
111. În plus, **publicul-țintă sau predominant** al platformei este un element care trebuie luat în considerare. De exemplu, dacă platforma este destinată în principal copiilor, prin proiectarea sau comercializarea serviciului, sau dacă este utilizată în mod predominant de copii sau de alte persoane vulnerabile, acest lucru poate conduce, de asemenea, la un dezechilibru evident între operator și persoanele vizate<sup>100</sup>.
112. Cele de mai sus sunt exemple de elemente care, atunci când sunt prezente, ar putea crea o situație de dezechilibru de putere în relația dintre persoana vizată și operator.
113. Cu toate acestea, un operator poate susține că persoanele vizate nu sunt obligate să își dea consimțământul sau să plătească. Acestea pot opta să nu utilizeze deloc serviciul sau să utilizeze un alt serviciu care nu prelucrează date cu caracter personal în același mod ca operatorul. În primul rând, elementele descrise mai sus pot conduce la o situație în care nu există o opțiune practică reală pentru utilizatori de a refuza utilizarea serviciului. În al doilea rând, astfel cum se menționează în secțiunea 4.2.1.4.1 de mai jos, CEPD a afirmat în Orientările sale privind consimțământul că nu se poate considera că un consimțământ este liber exprimat pentru simplul motiv că există un alt serviciu similar furnizat de un operator diferit care nu implică consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri suplimentare<sup>101</sup>.

#### 4.2.1.4 Condiționalitatea

114. În temeiul articolului 7 alineatul (4) din RGPD, atunci când se evaluează dacă consimțământul este liber exprimat, se ține seama în cea mai mare măsură de faptul dacă persoanelor vizate li se solicită să își dea consimțământul pentru activități de prelucrare care nu sunt necesare în mod obiectiv pentru contract<sup>102</sup> pentru a obține acces la serviciu<sup>103</sup>.

---

<sup>99</sup> În aceste cazuri, persoana vizată se poate simți obligată să accepte urmărirea. CEPD a afirmat anterior că un consimțământ poate fi valabil numai dacă nu există elemente de constrângere sau presiune; a se vedea Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 24.

<sup>100</sup> În acest sens, CEPD reamintește că operatorii platformelor online în temeiul RSD nu ar trebui să prezinte reclame pe interfața lor pe baza creării de profiluri, astfel cum este definită la articolul 4 alineatul (4) din RGPD, care utilizează datele cu caracter personal ale destinatarului serviciului atunci când au cunoștință cu un grad rezonabil de certitudine că destinatarul serviciului este minor; a se vedea articolul 28 alineatul (2) din RSD.

<sup>101</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 38.

<sup>102</sup> Orientările CEPD nr. 2/2019 privind prelucrarea datelor cu caracter personal în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD în contextul furnizării de servicii online persoanelor, versiunea 2.0, adoptate la 8 octombrie 2019 [denumite în continuare „Orientările CEPD privind articolul 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD”], punctele 30-33.

<sup>103</sup> A se vedea, de asemenea, în acest sens, considerentul 43 din RGPD și Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 25-41.

115. CEPD a afirmat în Orientările sale privind consimțământul că un operator ar putea susține că oferă persoanelor vizate o posibilitate reală de alege dacă acestea ar putea alege între, pe de o parte, o versiune a serviciului care include consimțământul pentru utilizarea datelor cu caracter personal în scopuri suplimentare și, pe de altă parte, o versiune echivalentă a serviciului care este oferit de același operator și care nu implică consimțământul pentru utilizarea datelor în scopuri suplimentare și că, dacă este posibil ca serviciul să fie furnizat fără consimțământul pentru cealaltă utilizare a datelor în cauză, nu există un serviciu condiționat<sup>104</sup>.
116. Recent, în hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* CJUE a afirmat că, în cazul în care operațiunile de prelucrare a datelor nu sunt strict necesare pentru executarea contractului, utilizatorii trebuie să aibă libertatea de a refuza să își dea consimțământul pentru astfel de operațiuni de prelucrare fără a fi obligați să renunțe integral la utilizarea serviciului<sup>105</sup>. În această privință, hotărârea CJUE menționează obligația de a oferi „o alternativă echivalentă care nu este însoțită de asemenea operațiuni de prelucrare a datelor” („dacă este cazul în schimbul unei remunerații adecvate”)<sup>106</sup>.
117. Această afirmație a CJUE indică faptul că modelele de „consimțământ sau plată” nu sunt interzise în principiu. În același timp, Curtea nu a furnizat detalii suplimentare cu privire la semnificația expresiilor „alternativă echivalentă”, „dacă este cazul în schimbul unei remunerații adecvate”. Prin urmare, CEPD dorește să clarifice faptul că interpretarea sa cu privire la această parte a hotărârii este că persoanelor vizate care optează pentru consimțământ trebuie să li se ofere o „alternativă echivalentă”: astfel se poate evita situația în care persoanele vizate s-ar confrunta cu o situație de condiționalitate care să conducă la un consimțământ nul. În acest sens, a se vedea punctul 73.
118. Totuși, această afirmație a CJUE abordează în principal aspectul condiționalității. Operatorii ar trebui să se asigure că sunt îndeplinite toate condițiile pentru ca consimțământul să fie liber exprimat și, în general, să fie valabil. Prin urmare, va fi întotdeauna necesar să se efectueze o evaluare de la caz la caz cu privire la valabilitatea consimțământului.

#### 4.2.1.4.1 Oferirea unei „alternative echivalente”

119. CEPD dorește să furnizeze criterii care pot contribui la evaluarea măsurii în care o versiune alternativă a serviciului trebuie considerată echivalentă cu versiunea serviciului furnizat cu condiția consimțământului pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală (denumită în prezenta secțiune „**versiune cu publicitate comportamentală**”). CEPD a subliniat, în acest sens, că „cele două servicii trebuie să fie într-adevăr echivalente”<sup>107</sup>.
120. CEPD a afirmat că nu se poate considera că un consimțământ este liber exprimat dacă un operator susține că există o alegere între serviciul său (inclusiv consimțământul pentru utilizarea datelor cu caracter personal în scopuri suplimentare) și un serviciu echivalent oferit de un alt operator, întrucât libertatea de alegere ar depinde de ceea ce fac alți actori de pe piață și de măsura în care o persoană vizată ar considera serviciile celui alt operator cu adevărat echivalente<sup>108</sup>. Prin urmare, în acest context,

<sup>104</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 37.

<sup>105</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 150. La punctul 102, în secțiunea referitoare la aplicabilitatea articolului 6 alineatul (1) litera (b) ca temei legal pentru prelucrare, CJUE precizează, de asemenea, că furnizarea de conținut personalizat este „utilă pentru utilizator”, dar „nu este necesară pentru a oferi acestui utilizator serviciile rețelei sociale online”; prin urmare, aceste servicii „îi pot fi furnizate, după caz, sub forma unei alternative echivalente care nu implică o asemenea personalizare, astfel încât aceasta din urmă nu este în mod obiectiv indispensabilă unei finalități care face parte integrantă din aceleași servicii”.

<sup>106</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 150.

<sup>107</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 37.

<sup>108</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 38.

prezentul aviz se referă la o **versiune alternativă a serviciului în cauză oferită de același operator** care nu implică consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală (denumită în prezenta secțiune „**versiune alternativă**”).

121. În cazul în care versiunea alternativă diferă de versiunea cu publicitate comportamentală numai în măsura în care este necesar ca urmare a faptului că operatorul nu poate prelucra date cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală, aceasta poate fi considerată, în principiu, echivalentă.
122. În alte cazuri, evaluarea poate depinde, luând ca punct de plecare versiunea cu publicitate comportamentală, de măsura în care versiunea alternativă conține în esență aceleași elemente și funcții. Deși echivalența există în cazul în care versiunea alternativă include, în principiu, aceleași caracteristici și funcții (echivalență funcțională), versiunea alternativă și versiunea cu publicitate comportamentală nu trebuie să fie absolut identice.
123. În cazul în care, în comparație cu versiunea cu publicitate comportamentală, versiunea alternativă nu are o calitate diferită sau o calitate mai scăzută, iar nicio funcție nu este suprimată (cu excepția cazului în care modificările sunt o consecință directă a faptului că operatorul nu este în măsură să prelucreze date cu caracter personal în scopurile pentru care a solicitat consimțământul)<sup>109</sup>, atunci versiunea alternativă poate fi considerată cu adevărat echivalentă cu versiunea cu publicitate comportamentală.
124. Cu cât versiunea alternativă diferă mai mult de versiunea cu publicitate comportamentală, cu atât este mai puțin probabil ca versiunea alternativă să fie considerată cu adevărat echivalentă, deși aceasta rămâne de evaluat de la caz la caz.
125. Echivalența – însemnând „având aceeași valoare” – indică două direcții. Pe de o parte, astfel cum s-a indicat mai sus, în cazul în care versiunea alternativă ar avea o calitate inferioară sau ar avea mai puține funcționalități decât versiunea cu publicitate comportamentală, utilizatorilor nu li s-ar oferi o posibilitate reală de alegere.
126. Pe de altă parte, posibilitatea de a include funcționalități suplimentare în versiunea alternativă ar trebui evaluată cu prudență, deoarece trebuie menținută o echivalență veritabilă între versiunile serviciului, astfel cum sunt descrise mai sus, iar utilizatorii trebuie să aibă o posibilitate reală de alegere.
127. Este important de remarcat faptul că CJUE se referă la oferirea unei alternative echivalente „**care nu este însoțită de asemenea operațiunii de prelucrare a datelor**”<sup>110</sup>, și anume de operațiunile de prelucrare a datelor care nu sunt necesare pentru furnizarea serviciului și se bazează pe consimțământ. Prin urmare, întrucât prelucrarea în scopuri de publicitate comportamentală nu este necesară pentru furnizarea serviciului și se bazează pe consimțământ, această prelucrare trebuie omisă în versiunea alternativă. CEPD dorește să reamintească faptul că acest lucru nu se limitează la afișarea de anunțuri publicitare personalizate pentru persoanele vizate pe baza profilului lor, astfel cum se indică în definiția publicității comportamentale din secțiunea 2.1.2. Mai degrabă, acesta se referă, de asemenea, la diferitele activități de prelucrare pe care operatorii le desfășoară în scopuri de publicitate

---

<sup>109</sup> A se vedea, de asemenea, considerentele 36 și 37 din RPD: RPD oferă orientări pentru condițiile de echivalență a unui serviciu, precizând că „[a]lternativa mai puțin personalizată nu ar trebui să fie diferită sau de o calitate mai scăzută față de serviciul furnizat utilizatorilor finali care își dau consimțământul”. Deși RPD este neutru în ceea ce privește natura a ceea ce ar putea fi o alternativă „mai puțin personalizată”, principiile stabilite în acesta sunt utile în contextul dat. A se vedea, de asemenea, secțiunea 4.2.1.2 („Prejudiciu”).

<sup>110</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 150.

comportamentală, pornind de la urmărirea inițială a utilizatorilor într-un astfel de scop. Prin urmare, versiunea alternativă ar trebui, în principiu, să omită și operațiunile de prelucrare care ar fi efectuate ca o condiție prealabilă a prelucrării în scopuri de publicitate comportamentală<sup>111</sup>.

128. Cu toate acestea, CEPD subliniază că, în cazul în care operatorii efectuează, în cadrul versiunii alternative, urmărirea în alte scopuri decât publicitatea comportamentală, de exemplu, în scopuri de securitate, astfel de operațiuni de prelucrare nu trebuie neapărat să fie omise, cu condiția să respecte pe deplin cerințele stabilite de RGPD, inclusiv necesitatea de a se baza pe un temei legal adecvat în temeiul articolului 6 din RGPD și al articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.
129. În plus, astfel cum s-a subliniat în secțiunea 4.2.2 privind „consimțământul în cunoștință de cauză”, respectarea principiilor transparenței și echității<sup>112</sup> și a obligațiilor în materie de transparență este de o importanță fundamentală și pentru a se asigura că utilizatorul are o posibilitate reală de alegere. Prin urmare, utilizatorul trebuie să fie în măsură să compare pe deplin toate opțiunile alternative oferite de operator. Utilizatorul ar trebui să înțeleagă implicațiile consimțământului pentru prelucrare în scopuri publicitare comportamentale, care conduc la versiunea cu publicitate comportamentală, și privind alegerea versiunii alternative. De asemenea, utilizatorul ar trebui să fie în măsură și să înțeleagă consecințele alegerii sale în ceea ce privește operațiunile de prelucrare efectuate în fiecare caz și detaliile opțiunilor alternative furnizate.

#### 4.2.1.4.2 „Dacă este cazul, în schimbul unei remunerații adecvate”

130. CEPD dorește să reamintească în primul rând că **datele cu caracter personal nu pot fi considerate o marfă comercializabilă**<sup>113</sup>. Dreptul la protecția datelor este consacrat, printre altele, la articolul 8 din Carta drepturilor fundamentale și este un drept care se aplică tuturor, indiferent de plată sau de situația financiară.
131. În timp ce versiunea în limba engleză a hotărârii Curții precizează că se poate impune o remunerație adecvată utilizatorilor care nu își dau consimțământul „if necessary” (ro., „dacă este cazul”), celelalte versiuni lingvistice utilizează o terminologie diferită pentru acest element al evaluării. De exemplu, versiunea în limba franceză utilizează expresia „le cas échéant”, în timp ce versiunea germană utilizează termenul „gegebenfalls”. CEPD consideră **că ar trebui să existe anumite circumstanțe pentru impunerea unei remunerații**, ținând seama atât de alternativele posibile la publicitatea comportamentală care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal, cât și de poziția persoanelor vizate. Acest lucru este sugerat de termenii „necessary” și „appropriate” (ro., „cazul” și „adecvat”), care nu ar trebui însă interpretați ca impunând o remunerație ca fiind „necesară” în sensul articolului 52 alineatul (1) din Cartă și al legislației UE în domeniul protecției datelor. O astfel de formulare ar trebui înțeleasă într-un mod compatibil cu diferitele versiuni lingvistice ale hotărârii.
132. Cu alte cuvinte, **operatorii ar trebui să evalueze, de la caz la caz, atât dacă o remunerație este adecvată, cât și cuantumul adecvat al acesteia în circumstanțele date, ținând seama de cerințele privind consimțământul valabil în temeiul RGPD, precum și de necesitatea de a preveni transformarea dreptului fundamental la protecția datelor într-o caracteristică pentru a cărei utilizare**

<sup>111</sup> Aceste etape pot include observarea comportamentului utilizatorului și colectarea datelor cu caracter personal necesare pentru publicitatea comportamentală.

<sup>112</sup> A se vedea articolul 5 punctul 1 litera (a) din RGPD.

<sup>113</sup> Orientările CEPD privind articolul 6 alineatul (1) litera (b) din RGPD, punctul 54; Directiva 2019/770, considerentul 24.



**persoanele vizate trebuie să plătească sau o caracteristică privilegiată rezervată persoanelor înstărite sau foarte înstărite.**

133. Deși hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* nu precizează elementele pe care ar trebui să se bazeze o evaluare a caracterului adecvat, CEPD reamintește că problema a ceea ce constituie consimțământ valabil este o evaluare a legislației privind protecția datelor. Acest lucru implică faptul că **evaluarea consimțământului valabil ar trebui să se bazeze pe principiile protecției datelor și pe obiectivele pe care RGPD urmărește să le îndeplinească.**
134. Atunci când operatorii oferă un serviciu plătit ca alternativă la un serviciu care implică publicitate comportamentală bazată pe prelucrarea datelor cu caracter personal pentru care este necesar consimțământul, aceștia ar trebui, printre altele, **să se asigure că taxa nu împiedică persoanele vizate să refuze consimțământul și nici nu le face să se simtă obligate să își dea consimțământul.** Operatorii ar trebui să evalueze dacă oferă **o posibilitate reală de alegere persoanelor vizate și dacă nu manipulează persoanele vizate să își dea consimțământul.** Impunerea unei taxe ar trebui să respecte **autonomia** persoanelor vizate, iar persoanele vizate ar trebui să aibă posibilitatea reală de a alege între a-și da consimțământul sau nu. Operatorii ar trebui să evalueze dacă taxa pentru versiunea plătită a serviciului permite persoanelor vizate să își dea în mod valabil consimțământul pentru prelucrarea datelor lor cu caracter personal pentru o versiune a serviciului care implică publicitate comportamentală.
135. Atunci când stabilesc dacă taxa poate afecta capacitatea persoanei vizate de a-și da consimțământul, operatorii ar trebui să acorde o atenție deosebită principiilor protecției datelor prevăzute la articolul 5 din RGPD. **Echitatea** ar trebui să fie un principiu director<sup>114</sup> pentru stabilirea a ceea ce constituie o taxă adecvată în cazul respectiv. A prezenta persoanelor vizate opțiuni suplimentare, astfel cum s-a discutat în secțiunea 4.2.1.1, facilitează justificarea taxei impuse pentru accesul la serviciul al utilizatorilor care nu își dau consimțământul ca fiind echitabilă, datorită libertății sporite de alegere a utilizatorilor.
136. **Principiul responsabilității** prevăzut la articolul 5 alineatul (2) din RGPD este esențial în această privință. Întreprinderile sunt libere să își stabilească propriile prețuri și să aleagă modul în care sunt structurate modelele lor de venituri, dar acest drept ar trebui să fie pus în balanță cu dreptul fundamental al persoanelor fizice la protecția datelor lor cu caracter personal. Principiul responsabilității implică faptul că operatorii au responsabilitatea de a se asigura și de a documenta faptul că consimțământul este acordat în mod liber în cazul în care percep o taxă pentru accesul la versiunea serviciului care nu implică publicitate comportamentală. Operatorii ar trebui să își documenteze opțiunile și să evalueze dacă o anumită taxă este adecvată în cazul respectiv pentru a demonstra că impunerea taxei nu subminează efectiv posibilitatea de a da un consimțământ liber în situația de față.
137. Astfel cum s-a amintit mai sus la punctul 32, **autoritățile de supraveghere au sarcina de a asigura aplicarea RGPD, inclusiv a cerințelor privind consimțământul valabil.** Acest lucru se poate referi, de asemenea, la impactul oricărei taxe asupra libertății de alegere a persoanelor vizate. Deși este de competența operatorilor să stabilească valoarea unei taxe ca atare, în cazul în care autoritățile de supraveghere constată că consimțământul nu este acordat în mod liber sau că principiul responsabilității nu a fost respectat, acestea pot interveni și pot impune măsuri corective. În această privință, acestea au competența de a revizui sau de a examina evaluarea caracterului adecvat efectuată

---

<sup>114</sup> În acest sens, a se vedea Orientările CEPD privind articolul 25 - Asigurarea protecției datelor începând cu momentul conceperii și în mod implicit, versiunea 2.0, punctul 70.

de operatori. Este de competența autorităților de supraveghere să stabilească în ce măsură este oportun să investigheze această chestiune<sup>115</sup>.

138. CEPD subliniază că asigurarea respectării RGPD este o sarcină a autorităților de supraveghere. Evaluarea valabilității și a acordării în mod liber a consimțământului nu este o sarcină care poate fi externalizată. Cu toate acestea, există numeroase circumstanțe în care autoritățile de supraveghere pot beneficia de consultarea autorităților din alte domenii de drept, inclusiv, în special, a autorităților pentru protecția consumatorilor și a autorităților de concurență, în conformitate cu principiul cooperării loiale prevăzut la articolul 4 alineatul (3) din TUE, astfel cum a subliniat recent CJUE<sup>116</sup>. Dacă este adecvat, autoritățile de supraveghere pot alege să se consulte cu aceste autorități în exercitarea atribuțiilor lor. Consultarea cu aceste autorități poate fi obligatorie din punct de vedere juridic în cazul în care autoritățile de supraveghere aplică sau interpretează domeniile ale dreptului Uniunii care fac obiectul supravegherii altor autorități.

#### 4.2.1.5 Granularitate

139. O altă condiție în ceea ce privește consimțământul liber exprimat se referă la granularitate. Granularitatea este un element-cheie atunci când se evaluează dacă scopurile sunt suficient de bine separate. Atunci când i se prezintă un model de „consimțământ sau plată”, persoana vizată ar trebui să aibă libertatea de a alege scopul (scopurile) individual (individuale) pe care îl (le) acceptă, în loc să fie nevoită să își dea consimțământul pentru un set de scopuri de prelucrare. O trimitere la granularitate în RGPD poate fi regăsită în considerentul 43 din RGPD, în care se clarifică faptul că consimțământul este considerat a nu fi liber exprimat în cazul în care cererea de consimțământ nu permite persoanelor vizate să își dea consimțământul separat în scopuri diferite de prelucrare<sup>117</sup>. Granularitatea este strâns legată de cerința ca consimțământul să fie specific, astfel cum se detaliază în secțiunea 4.2.3<sup>118</sup>. Astfel cum a afirmat anterior CEPD, „[a]tunci când prelucrarea datelor se realizează în mai multe scopuri, soluția pentru a respecta condițiile referitoare la consimțământul valabil constă în granularitate, și anume separarea acestor scopuri și obținerea consimțământului pentru fiecare scop în parte”<sup>119</sup>.
140. Granularitatea consimțământului în legătură cu publicitatea comportamentală a platformelor online mari merită o atenție deosebită, deoarece dinamica complexă implicată prezintă provocări semnificative. În acest context, ar trebui remarcat faptul că platformele online care sunt implicate în publicitatea comportamentală utilizează infrastructuri avansate din punct de vedere tehnic, care fac adesea parte dintr-un ecosistem digital în care mai multe puncte de date provenite din surse diferite sunt cel mai probabil combinate, analizate și pot face obiectul licitațiilor în timp real. Având în vedere această dinamică diferită, operatorii nu pot prezenta persoanelor vizate posibilitatea unui

---

<sup>115</sup> A se vedea articolul 57 alineatul (1) litera (f) din RGPD, care este relevant și pentru investigațiile *ex officio*.

<sup>116</sup> Hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 53: „În temeiul acestui principiu, potrivit unei jurisprudențe constante, în domeniile reglementate de dreptul Uniunii, statele membre, inclusiv autoritățile administrative ale acestora, trebuie să se respecte și să se ajute reciproc în îndeplinirea misiunilor care decurg din tratate, să adopte orice măsură adecvată pentru asigurarea îndeplinirii obligațiilor care rezultă în special din actele instituțiilor Uniunii, precum și să se abțină de la orice măsură care ar putea pune în pericol realizarea obiectivelor Uniunii”.

<sup>117</sup> Considerentul 32 din RGPD prevede că „[c]onsimțământul ar trebui să vizeze toate activitățile de prelucrare efectuate în același scop sau în aceleași scopuri. Dacă prelucrarea datelor se face în mai multe scopuri, consimțământul ar trebui dat pentru toate scopurile prelucrării”.

<sup>118</sup> A se vedea Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 42 și 55.

<sup>119</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 44.

consimțământ general pentru o serie de scopuri diferite, de exemplu personalizarea conținutului, personalizarea comunicărilor cu caracter publicitar, dezvoltarea serviciilor, îmbunătățirea serviciilor, măsurarea audienței. În acest sens, CEPD reamintește că persoanele vizate ar trebui să aibă libertatea de a alege scopul pe care îl acceptă, mai degrabă decât să se confrunte cu o singură cerere de consimțământ care grupează mai multe scopuri. În această privință, accentul ar trebui pus pe diferențierea scopurilor legate de funcționalitatea serviciului de scopurile publicității comportamentale și de operațiunile de prelucrare însoțite de acestea<sup>120</sup>. Considerațiile formulate în această privință în secțiunile 4.2.2 și 4.2.3 cu privire la consimțământul în cunoștință de cauză și specific sunt, de asemenea, relevante în acest caz.

#### 4.2.2 Consimțământul în cunoștință de cauză

141. La considerentul 42 din RGPD, se menționează explicit consimțământul în cunoștință de cauză: „[p]entru ca acordarea consimțământului să fie în cunoștință de cauză, persoana vizată ar trebui să fie la curent cel puțin cu identitatea operatorului și cu scopurile prelucrării pentru care sunt destinate datele cu caracter personal.”
142. Furnizarea de informații persoanelor vizate **înainte de a obține consimțământul acestora** este esențială pentru a le permite să ia decizii în cunoștință de cauză și să înțeleagă aspectele în legătură cu care își dau acordul. În cazul în care operatorul nu furnizează informații accesibile, controlul utilizatorului devine iluzoriu, iar consimțământul va fi nul.
143. Prin urmare, este necesar ca persoana vizată să fie informată cu privire la anumite elemente care sunt esențiale pentru a dispune cu adevărat de libertatea de alegere. În funcție de context, pot fi necesare mai multe informații pentru a permite persoanei vizate **să înțeleagă cu adevărat operațiunile de prelucrare** în cauză<sup>121</sup>.
144. Întrucât condiția consimțământului în cunoștință de cauză este, de asemenea, legată de principiile generale precum transparența, echitatea și responsabilitatea, trebuie să se țină seama de aceste principii atunci când se evaluează modelele de „consimțământ sau plată” (a se vedea secțiunea 4.1 de mai sus). În plus, întrucât condițiile consimțământului în cunoștință de cauză și specific se referă la nivelul și calitatea informațiilor care trebuie furnizate persoanei vizate, secțiunile 4.2.2 și 4.2.3 din prezentul aviz ar trebui înțelese ca fiind complementare.

##### 4.2.2.1 Cerințele privind conținutul pentru ca un consimțământ să fie în cunoștință de cauză

145. În contextul modelelor de „consimțământ sau plată”, platformele online mari ar trebui să stabilească informațiile care ar trebui furnizate persoanelor vizate cu privire la prelucrarea datelor lor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală. În general, operatorii au responsabilitatea, în temeiul principiului responsabilității, de a elabora și de a documenta un proces de informare care să

---

<sup>120</sup> Un astfel de scop poate viza, de asemenea, operațiunile tehnice de prelucrare legate în mod intrinsec de scopul publicitar, cum ar fi plafonarea frecvenței sau măsurarea eficacității campaniilor publicitare. A se vedea răspunsul CEPD la inițiativa Comisiei privind un angajament voluntar pentru întreprinderi de simplificare a gestionării de către consumatori a cookie-urilor și a opțiunilor publicitare personalizate, p. 7 din anexă.

<sup>121</sup> CEPD ia act de faptul că CJUE a pronunțat o hotărâre în care se precizează că informațiile „trebuie să îi permită persoanei menționate să determine cu ușurință consecințele consimțământului” și „să garanteze că acest consimțământ este dat în deplină cunoștință de cauză”. Hotărârea Curții de Justiție a Uniunii Europene din 11 noiembrie 2020, Orange România vs. Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP), C-61/19, ECLI:EU:C:2020:901, punctul 40.

permite persoanelor vizate să înțeleagă pe deplin și în mod clar valoarea, domeniul de aplicare și consecințele posibilelor lor alegeri.

146. Prin utilizarea termenilor „cel puțin”, considerentul 42 din RGPD nu oferă o listă exhaustivă a informațiilor care trebuie transmise persoanei vizate pentru a asigura consimțământul în cunoștință de cauză. Identitatea operatorului și descrierea scopurilor activităților de prelucrare sunt cerințe minime. Aceste cerințe se adaptează de la caz la caz, în funcție de activitățile de prelucrare planificate de operator<sup>122</sup>.
147. Formularea „persoana vizată ar trebui să fie la curent” stabilește responsabilitatea operatorilor de a se asigura că utilizatorii înțeleg ce prelucrare a datelor va fi efectuată de operator atunci când încep să utilizeze serviciul. Aceasta include obligația de a informa utilizatorii cu privire la activitățile de prelucrare care se desfășoară pe fundal și de care este posibil să nu aibă cunoștință. În cazul în care nu sunt furnizate informațiile corespunzătoare, poate apărea o asimetrie informațională și este posibil ca persoanele vizate să nu fie în măsură să prevadă modul în care vor fi prelucrate datele lor cu caracter personal<sup>123</sup>. Platformele online mari ar trebui să se asigure că persoanele vizate înțeleg în mod clar activitățile de prelucrare și orice modificare care le afectează, de exemplu atunci când o astfel de platformă trece la un model de „consimțământ sau plată”.
148. În contextul publicității comportamentale, este important să se furnizeze informații suficiente de detaliate, astfel încât persoanele vizate să poată înțelege care sunt aspectele serviciului la care consimt, păstrând în același timp posibilitatea de a nu consimți cu privire la altele. Informațiile granulare care permit persoanelor vizate să facă diferența între diferitele scopuri de prelucrare reprezintă o cerință pentru un consimțământ valabil. În acest sens, platformele online mari nu ar trebui să solicite persoanelor vizate să își dea consimțământul pentru activități de prelucrare al căror scop nu este definit în mod corespunzător sau sunt ambigue. De exemplu, ar trebui să fie clar pentru persoana vizată care sunt scopurile în care sunt colectate datele sale, datele care sunt colectate pentru fiecare scop și motivele acestei colectări<sup>124</sup>. Platformele online mari nu ar trebui să definească scopul activității de prelucrare în termeni prea generali pentru ca persoana vizată să înțeleagă consecințele alegerii sale (de exemplu, „scopuri comerciale” sau „personalizare”). Considerațiile prevăzute în secțiunea 4.2.3 privind cerințele pentru consimțământul specific sunt, de asemenea, relevante în acest sens.
149. Platformele online mari ar trebui să descrie în mod echitabil și complet scopul în care este obținut consimțământul. De exemplu, este posibil ca platformele online mari să nu limiteze descrierea scopului prelucrării la avantajele pe care le oferă persoanelor vizate (de exemplu, o experiență mai personalizată) dacă o astfel de prelucrare implică și alte consecințe pentru acestea (de exemplu, crearea de profiluri, urmărirea invazivă etc.).
150. În contextul modelelor de „consimțământ sau plată”, opțiunile prezentate persoanelor vizate trebuie să se alinieze la informațiile care le sunt furnizate. Persoanei vizate trebuie să îi fie clar scopul exact în care ar plăti o taxă și modul în care acest lucru ar afecta prelucrarea datelor în cauză. Atunci când sunt

---

<sup>122</sup> În ceea ce privește cerințele minime privind conținutul pentru ca consimțământul să fie „în cunoștință de cauză”, a se vedea secțiunea 3.3.1 din Orientările CEPD privind consimțământul.

<sup>123</sup> În această privință, CEPD constată că articolul 7 alineatele (1) și (2) din Directiva privind practicile comerciale nelioiale (Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale nelioiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori, JO C 526, 29 decembrie 2021, p. 1) stabilește obligația întreprinderilor de a furniza toate informațiile de care consumatorul mediu are nevoie pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză.

<sup>124</sup> A se vedea „Cerințele minime privind conținutul pentru ca un consimțământ să fie în cunoștință de cauză” din Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 64 și 65.

furnizate informații cu privire la modelele de afaceri ale operatorului în fiecare dintre opțiuni, aceste informații nu ar trebui să înlocuiască informațiile privind prelucrarea datelor cu caracter personal.

151. În plus, publicitatea comportamentală este asociată neapărat cu crearea de profiluri ale activităților online ale persoanei vizate și implică adesea utilizarea datelor cu caracter personal obținute indirect de la persoana vizată. Procesul de creare de profiluri constă adesea în interacțiuni și schimburi de date neclare între operator și terți. Această neclaritate poate apărea, de exemplu, în utilizarea încrucișată a datelor de pe platformă și din afara acesteia. Platformele online mari pot prelucra datele cu caracter personal colectate atât pe platformă, cât și în afara acesteia în scopul creării de profiluri. Operatorii au responsabilitatea să se asigure că persoanele vizate înțeleg tehnicile implicate în procesele de creare de profiluri<sup>125</sup>. În acest context, considerentul 60 din RGPD prevede că furnizarea de informații cu privire la crearea de profiluri face parte din obligațiile de transparență ale operatorului în temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (a) din RGPD.
152. Operatorii ar trebui să furnizeze informații adecvate cu privire la fiecare versiune a serviciului pe care o oferă, inclusiv în cazul în care una sau mai multe dintre acestea nu necesită consimțământul în scopuri de publicitate comportamentală. Acest lucru este valabil și în cazul alternativei gratuite fără publicitate comportamentală (a se vedea secțiunea 4.2.1.1). Operatorul ar trebui să fie transparent în ceea ce privește temeiul juridic pe care se bazează prelucrarea datelor cu caracter personal ale persoanelor vizate în fiecare dintre opțiuni.
153. Platformele online mari ar trebui să ia în considerare în special următoarele aspecte atunci când furnizează informații persoanelor vizate:
  - după caz, destinatarii sau categoriile de destinatari ai datelor cu caracter personal;
  - după caz, faptul că operatorul intenționează să transfere date cu caracter personal către o țară terță și perioada pentru care vor fi stocate datele cu caracter personal;
  - colectarea și prelucrarea datelor păstrate de operator, indiferent dacă persoana vizată alege să își dea consimțământul pentru publicitatea comportamentală;
  - dreptul persoanei vizate de a-și retrage consimțământul în orice moment și consecințele acestei acțiuni și
  - combinarea sau utilizarea încrucișată a datelor, ceea ce înseamnă dacă și în ce măsură datele sunt fuzionate cu date colectate de alte servicii (ale aceluiași operator) și cu date colectate de alți operatori.

#### 4.2.2.2 Modul de furnizare a informațiilor

##### 4.2.2.2.1 Timpul alocat pentru asimilarea informațiilor și modul de comunicare a acestora

154. Platformele online mari ar trebui să furnizeze informații complete înainte de începerea prelucrării datelor în scopuri de publicitate comportamentală. Acestea pot, de exemplu, să prezinte un scurt rezumat al diferențelor dintre opțiunile oferite în modelul „consimțământ sau plată” și apoi să

---

<sup>125</sup> Grupul de lucru „Articolul 29” pentru protecția datelor, WP251, rev. 1, 3 octombrie 2017, Orientări privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului (UE) 2016/679, astfel cum au fost revizuite și adoptate ultima dată la 6 februarie 2018, aprobate de CEPD la 25 mai 2018 (denumite în continuare „Orientările WP29 privind procesul decizional individual automatizat”), p. 9.

furnizeze informații complete și detaliate pentru fiecare opțiune, prin intermediul unor butoane distincte și separate pentru fiecare opțiune.

155. Recomandările incluse în Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare ale platformelor de comunicare socială sunt relevante pentru a defini modul în care informațiile ar trebui comunicate persoanelor vizate<sup>126</sup>. În plus, persoanelor vizate ar trebui să li se acorde suficient timp pentru a asimila informațiile pe care le primesc<sup>127</sup>.

#### 4.2.2.2 Cerințe în materie de transparență

156. Orientările privind transparența în temeiul RGPD ar trebui să fie luate în considerare de platformele online mari care pun în aplicare un model de „consimțământ sau plată”<sup>128</sup>.
157. În ceea ce privește limbajul utilizat pentru furnizarea informațiilor, elementele privind un „limbaj clar și simplu” și „concis” impun operatorului să adapteze limbajul la persoanele vizate<sup>129</sup>. Aceasta înseamnă că informațiile ar trebui furnizate într-un mod clar și inteligibil pentru publicul-țintă.
158. Pentru a respecta aceste cerințe de transparență, un operator ar trebui să evalueze tipul de public pe care îl deservește. După identificarea publicului, operatorii ar trebui să stabilească limba și abordarea în materie de comunicare care sunt adecvate. Prin urmare, aceștia ar trebui să se asigure că publicul lor înțelege serviciul și modul în care utilizarea serviciului le afectează datele cu caracter personal.
159. Formularea utilizată trebuie să identifice în mod clar consecințele alegerii persoanei vizate asupra prelucrării datelor sale cu caracter personal<sup>130</sup>. De exemplu, operatorul explică persoanei vizate nu numai că alegerea sa va determina prezența sau absența publicității, ci și că alegerea sa va determina dacă și în ce măsură operatorul va prelucra date cu caracter personal pentru publicitatea comportamentală.
160. Operatorii pot utiliza canale de informare diferite, în funcție de tipul de platformă online furnizată. De exemplu, informațiile pot fi furnizate persoanelor vizate prin intermediul unor materiale video în care li se explică diferențele dintre alternative sau prin intermediul unor pagini interactive cu exemple ale modului în care va arăta serviciul în cadrul diferitelor opțiuni. Operatorii pot lua în considerare efectuarea de teste de utilizator pentru a identifica cel mai adecvat canal de informare.

#### 4.2.3 Consimțământ specific

161. Articolul 6 alineatul (1) litera (a) din RGPD prevede că consimțământul trebuie acordat pentru „unul sau mai multe scopuri specifice”. Cerința potrivit căreia consimțământul trebuie să fie „specific” este strâns legată de cerințele potrivit cărora consimțământul trebuie să fie, de asemenea, „informat” și „granular”. Pentru ca un consimțământ să fie specific, platformele online mari ar trebui să definească

---

<sup>126</sup> Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare.

<sup>127</sup> În acest sens, a se vedea, de asemenea, Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare, punctele 43-48.

<sup>128</sup> Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29, GL260 rev. 01, Orientări privind transparența în temeiul Regulamentului 2016/679, adoptate la 29 noiembrie 2017, astfel cum au fost revizuite și adoptate ultima dată la 11 aprilie 2018, aprobate de CEPD la 25 mai 2018 (denumite în continuare „Orientările GL29 privind transparența”).

<sup>129</sup> În Orientările GL29 privind transparența, la punctul 13, se menționează că „[a]r trebui să se asigure o traducere în una sau mai multe alte limbi străine în cazul în care operatorul are în vedere persoane vizate care vorbesc aceste limbi”.

<sup>130</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 70.

un scop specific, explicit și legitim pentru activitățile de prelucrare pentru care se obține consimțământul și să furnizeze suficiente informații persoanelor vizate cu privire la astfel de activități de prelucrare<sup>131</sup>. Trebuie evitată o extindere sau o estompare a scopurilor cu rol de denaturare (așa-numita „denaturare a funcțiilor”), deoarece acest lucru ar submina și ar contrazice principiul limitării scopului<sup>132</sup>.

162. Având în vedere sistemul complex de activități de prelucrare a datelor din spatele publicității comportamentale, platformele online mari ar trebui să definească și să delimiteze cu precizie scopurile activităților lor de prelucrare. Scopurile publicității comportamentale trebuie să fie prezentate de operator pentru a permite utilizatorului să înțeleagă ce activități de prelucrare au loc în fiecare scop și să decidă dacă își dă consimțământul sau nu<sup>133</sup>.
163. Platformele online mari ar trebui să evalueze și să documenteze de la caz la caz dacă furnizarea de publicitate comportamentală implică pentru ele prelucrarea de date cu caracter personal în diferite scopuri și solicitarea unor consimțăminte separate în aceste scopuri<sup>134</sup>. În schimb, este posibil ca procesele tehnice care pot fi legate în mod indisolubil de un singur scop să nu necesite aprobări separate<sup>135</sup>. De asemenea, ar trebui să se țină seama de considerațiile din secțiunea 4.2.1.5 (privind granularitatea) și din secțiunea 4.2.2 (privind consimțământul în cunoștință de cauză).

#### 4.2.4 Manifestare de voință lipsită de ambiguitate

164. Pentru ca consimțământul să fie valabil în temeiul articolului 4 alineatul (11) din RGPD, acesta trebuie să fie, printre altele, „o manifestare de voință [...] lipsită de ambiguitate a persoanei vizate, sub forma unei declarații sau a unei «acțiuni fără echivoc» care reprezintă acordul său pentru prelucrarea datelor cu caracter personal care o privesc”<sup>136</sup>. Aceasta înseamnă că trebuie să fie evident că persoana vizată a acordat consimțământul pentru o anumită prelucrare<sup>137</sup>.
165. Operatorii ar trebui să conceapă cu atenție modul în care li se solicită persoanelor vizate să își dea consimțământul, în special în cazul în care intenționează să obțină consimțământul în alte scopuri decât publicitatea comportamentală (de exemplu, îmbunătățirea serviciului sau personalizarea conținutului). În general, nu se poate considera că persoanele vizate își dau consimțământul într-un

---

<sup>131</sup> A se vedea, de asemenea, considerentul 28, care prevede că scopurile „trebuie stabilite la momentul colectării datelor”. Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 56.

<sup>132</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 56.

<sup>133</sup> A se vedea Avizul nr. 3/2013 al GL 29 privind limitarea scopului (WP 203), p. 16: „Din aceste motive, un scop care este vag sau general, cum ar fi, de exemplu, «îmbunătățirea experienței utilizatorilor», «scopuri de comercializare», «scopuri de securitate informatică» sau «cercetare viitoare» - fără a se oferi mai multe detalii - nu va îndeplini criteriile pentru a fi «specific».”

<sup>134</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea CJUE în cauza *Bundeskartellamt*, punctul 151: „este adecvat [...] ca un consimțământ distinct să poată fi dat pentru prelucrarea acestor din urmă date, pe de o parte, și a datelor off Facebook, pe de altă parte.”

<sup>135</sup> Răspunsul CEPD la inițiativa Comisiei privind un angajament voluntar pentru întreprinderi de simplificare a gestionării de către consumatori a cookie-urilor și a opțiunilor publicitare personalizate, p. 7, (în care se specifică: „În cazul în care un utilizator își dă consimțământul pentru accesarea sau stocarea de informații în echipamentul său terminal pentru un scop publicitar bine descris, un astfel de scop poate viza operațiunile tehnice de prelucrare legate în mod intrinsec de scopul publicitar, cum ar fi cum ar fi utilizarea cookie-urilor pentru plafonarea frecvenței sau măsurarea eficacității campaniilor publicitare. Astfel de operațiuni de prelucrare tehnică pot implica accesul la informații sau stocarea de informații în echipamentele terminale”).

<sup>136</sup> Cauza C-61/19, Orange România, ECLI:EU:C:2020:901, punctul 36.

<sup>137</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 75.

mod lipsit de ambiguitate cu privire la toate scopurile printr-o singură acțiune în cazul în care ar fi oportun ca persoanele vizate să își poată exprima preferințe mai detaliate.

166. În contextul modelelor de tip „consimțământ sau plată”, utilizatorilor li se solicită să își dea consimțământul pentru anumite activități de prelucrare pentru a accesa serviciul fără a plăti o taxă. Atunci când un utilizator își dă consimțământul pentru activitățile de prelucrare care permit accesul gratuit la serviciu, ar trebui să se considere că acesta își dă consimțământul numai pentru activitățile de prelucrare respective, ținând seama de cerințele potrivit cărora consimțământul trebuie să fie „specific”. Pentru ca un consimțământ să fie considerat ca fiind acordat în mod clar în alte scopuri, aceste scopuri ar trebui selectate în mod activ de către utilizator.
167. Un alt aspect important pentru existența unei manifestări de voință lipsite de ambiguitate este ca utilizatorul să nu fie expus unor modele de interfață înșelătoare și ca diferitele opțiuni să fie prezentate în mod egal. În acest sens, CEPD reamintește, de asemenea, Orientările sale privind modelele de interfață înșelătoare ale platformelor de comunicare socială<sup>138</sup>.
168. În cazul modelelor de „consimțământ sau plată”, este important, de exemplu, să ne amintim că utilizatorii pot fi induși în eroare pentru a-și da consimțământul în cazul în care operatorii furnizează informații ambigue. Acest lucru este valabil în cazul în care consimțământul este obținut prin formulări precum „simpla continuare” sau „continuare fără plată”<sup>139</sup>. În aceste cazuri, mențiunea „fără plată” este prezentată în așa fel încât nu este clar dacă alegerea opțiunii gratuite implică consimțământul<sup>140</sup>. Pentru a se asigura că există o manifestare de voință lipsită de ambiguitate, întrebările adresate ar trebui, prin urmare, să fie formulate în mod exact și transparent, iar consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal nu ar trebui prezentat ca o simplă posibilitate de a evita plata unei taxe.

## 4.3 Elemente suplimentare

### 4.3.1 Retragerea consimțământului

169. Articolul 7 alineatul (3) din RGPD prevede că persoana vizată are dreptul să își retragă în orice moment consimțământul. În plus, în conformitate cu articolul 7 alineatul (3) din RGPD, „[r]etragerea consimțământului se face la fel de simplu ca acordarea acestuia”<sup>141</sup>. Cerința privind retragerea cu ușurință a consimțământului este descrisă ca un aspect necesar al consimțământului valabil în RGPD<sup>142</sup>. Nu există o soluție specifică stabilită pentru punerea în aplicare a acestor cerințe. Prin urmare, este, în general, necesar să se examineze de la caz la caz dacă este prevăzută o opțiune de retragere ușor accesibilă care îndeplinește cerințele legale<sup>143</sup>. Acest lucru depinde, de asemenea, de măsura în care

---

<sup>138</sup> Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare.

<sup>139</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 84.

<sup>140</sup> A se vedea Orientările CEPD privind modelele de interfață înșelătoare, anexa I lista de verificare 4.6.2.

<sup>141</sup> Acest lucru nu trebuie să se întâmple întotdeauna prin aceeași acțiune, dar atunci când consimțământul este obținut prin mijloace electronice printr-un singur clic, printr-o glisare sau printr-o apăsare de tastă, persoanele vizate trebuie, în practică, să poată retrage acel consimțământ la fel de ușor. Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 113-114.

<sup>142</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 116.

<sup>143</sup> A se vedea Raportul privind activitatea desfășurată de Grupul operativ privind bannerele cookie al CEPD, punctul 35.



opțiunea de retragere a consimțământului este recunoscută în mod clar și distinct și nu este prezentată într-un mod înșelător sau manipulator<sup>144</sup>.

170. Este obligatoriu ca operatorul să informeze persoana vizată cu privire la dreptul de a-și retrage consimțământul înainte de acordarea efectivă a consimțământului<sup>145</sup>. Operatorul trebuie, de asemenea, să informeze persoanele vizate cu privire la modul în care poate fi exercitat acest drept<sup>146</sup>.
171. Persoanele vizate ar trebui să își poată retrage consimțământul fără a fi prejudiciate<sup>147</sup>. Este important de remarcat faptul că, atunci când o persoană vizată suferă prejudicii la retragerea consimțământului, se poate concluziona că consimțământul nu a fost obținut niciodată în mod valabil și este responsabilitatea operatorului să șteargă toate datele cu caracter personal despre utilizator colectate în baza unui consimțământ nevalid<sup>148</sup>.
172. În contextul modelelor de „consimțământ sau plată” care trebuie luate în considerare în acest caz, trebuie să se facă mai întâi o distincție între exercitarea dreptului de retragere ca atare și dorința utilizatorului de a continua utilizarea serviciului după retragerea consimțământului. Este important să se furnizeze informații transparente și ușor de recunoscut cu privire la modul în care poate fi exercitat dreptul de retragere, pentru a nu da impresia că retragerea ar conduce în mod automat la încheierea unui abonament plătit. În astfel de cazuri, exercitarea dreptului de retragere va avea ca rezultat faptul că utilizatorul se va confrunta din nou cu opțiunea de a-și da consimțământul pentru prelucrare în scopuri de publicitate comportamentală sau de a plăti un abonament (sau de a opta pentru o alternativă gratuită fără publicitate comportamentală, în cazul în care se oferă această posibilitate). La această consecință ar trebui să se răspundă în același mod ca la întrebarea generală referitoare la posibilitatea de a face o alegere liberă în cazul modelelor de „consimțământ sau plată”. Prin urmare, criteriul pentru a stabili existența unui prejudiciu se referă la explicațiile de la secțiunea 4.2.1.2 („Prejudiciu”). În cazul în care se apreciază, într-un caz individual, că se poate face o alegere liberă, acest lucru ar trebui să se aplice și retragerii, deoarece, în caz contrar, acest lucru ar conduce întotdeauna la nulitatea consimțământului.
173. Indiferent de aceasta, ar trebui să fie clar că decizia unui utilizator de a se abona la versiunea plătită a serviciului atunci când acesta și-a dat inițial consimțământul pentru prelucrare în scopuri publicitare comportamentale constituie o retragere a consimțământului său. În schimb, rezilierea abonamentului plătit nu echivalează cu acordarea consimțământului.
174. Pentru a evalua dacă dreptul de retragere îndeplinește cerințele RGPD, ar trebui luate în considerare și consecințele exercitării dreptului de retragere. Astfel cum se explică în Orientările CEPD privind consimțământul, ca regulă generală, în cazul retragerii consimțământului, toate operațiunile de prelucrare a datelor care s-au bazat pe consimțământul respectiv și au avut loc înainte de retragerea acestuia - și în conformitate cu RGPD - continuă să fie legale, însă operatorul trebuie să oprească

---

<sup>144</sup> A se vedea, de asemenea, considerentul 37 din RPD: „În cele din urmă, retragerea consimțământului ar trebui să se facă la fel de ușor ca și acordarea consimțământului. Controlorii de acces nu ar trebui să își proiecteze, organizeze sau exploateze interfețele online într-un mod care să inducă în eroare, să manipuleze, să denatureze sau să afecteze semnificativ în alt mod capacitatea utilizatorilor finali de a-și da liber consimțământul.”

<sup>145</sup> Vezi articolul 7 alineatul (3) din RGPD.

<sup>146</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 116.

<sup>147</sup> Considerentul 42 din RGPD, Orientările CEPD privind consimțământul, punctele 46 și 114.

<sup>148</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 49.

acțiunile de prelucrare în cauză<sup>149</sup>. Dacă nu există un alt temei legal care să justifice prelucrarea (inclusiv stocarea ulterioară) a datelor, acestea ar trebui să fie șterse de către operator<sup>150</sup>.

175. Retragerea consimțământului pentru prelucrare în scopuri de publicitate comportamentală ar trebui, prin urmare, să conducă la încetarea tuturor activităților de prelucrare permise de consimțământul persoanei vizate. Acest lucru nu afectează numai stocarea și/sau accesul la datele din echipamentele terminale în scopuri publicitare comportamentale, ci și prelucrarea ulterioară a datelor colectate în astfel de scopuri (de exemplu, în cazul în care aceste date sunt partajate ulterior cu părți terțe). Acest lucru este deosebit de relevant în situațiile în care operatorul utilizează o rețea de publicitate mare pentru a se adresa persoanelor și pentru a le urmări pe mai multe site-uri web.
176. Concluziile CJUE din hotărârea în cauza *Proximus*<sup>151</sup> se aplică și în contextul publicității comportamentale, în special în cazul utilizării metodelor de marketing online, cum ar fi licitațiile în timp real. De asemenea, acest lucru ar contraveni principiului potrivit căruia retragerea trebuie să fie la fel de simplă precum consimțământul dacă utilizatorul însuși ar trebui să își exercite dreptul de retragere față de fiecare operator implicat, în situațiile în care consimțământul poate fi dat pentru toți aceștia cu un singur clic. În plus, în special atunci când se creează și se îmbogățesc profiluri de utilizator care sunt utilizate în scopuri de publicitate comportamentală, profilurile ar trebui șterse după retragerea consimțământului și nu ar trebui prelucrate, inclusiv în alt scop bazat pe un temei juridic diferit, cu excepția cazului în care datele cu caracter personal sunt prelucrate în alt scop cu un temei juridic valabil de la început.

#### 4.3.2 Actualizarea consimțământului

177. RGPD nu stabilește un termen specific în ceea ce privește frecvența cu care ar trebui actualizat consimțământul sau durata în care consimțământul poate fi considerat ca exprimând voința persoanei vizate. Operatorii ar trebui să efectueze această evaluare de la caz la caz.

CEPD a furnizat în orientările sale criterii care i-ar putea ajuta pe operatori să identifice durata de valabilitate a consimțământului, inclusiv contextul, domeniul de aplicare al consimțământului inițial și așteptările persoanei vizate<sup>152</sup>. Dispozițiile din alte acte legislative ale UE ar putea fi luate în considerare în cadrul unei astfel de evaluări, în funcție de circumstanțele specifice fiecărui caz, cum ar fi cea prevăzută la articolul 5 alineatul (2) din RPD.

178. În contextul publicității comportamentale, având în vedere caracterul invaziv al prelucrării, o perioadă limitată în care consimțământul rămâne valabil, precum un an, pare adecvată<sup>153</sup>.

---

<sup>149</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 117.

<sup>150</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 117.

<sup>151</sup> Hotărârea CJUE în cauza C-129/21, *Proximus NV vs. Gegevensbeschermingsautoriteit*, ECLI:EU:C:2022:833. În hotărârea în cauza *Proximus*, CJUE a afirmat că, atunci când diferiți operatori se întemeiază pe consimțământul unic al persoanei vizate, este suficient, pentru ca această persoană să retragă un astfel de consimțământ, ca ea să se adreseze oricăruia dintre acești operatori (punctul 84). CJUE mai precizează: „[...] pentru a garanta eficiența dreptului de a-și retrage consimțământul [...] și pentru a asigura că consimțământul persoanei vizate este strict legat de scopul pentru care a fost dat, operatorul față de care persoana vizată și-a retras consimțământul pentru prelucrarea datelor sale cu caracter personal este efectiv ținut să informeze cu privire la această retragere orice persoană care i-a transmis datele respective, precum și persoana căreia, la rândul său, i-a transmis aceste date. La rândul lor, operatorii astfel informați au apoi obligația de a transmite aceste informații celorlalți operatori cărora le-au comunicat astfel de date.” (punctul 85).

<sup>152</sup> Orientările CEPD privind consimțământul, punctul 110.

<sup>153</sup> A se vedea, de asemenea, Avizul GL29 privind publicitatea comportamentală online, p. 16.

## 5 CONCLUZII

179. În contextul modelelor de „consimțământ sau plată” operate de platformele online mari, CEPD subliniază necesitatea ca operatorii să respecte toate cerințele RGPD, în special cerințele privind consimțământul valabil, astfel cum sunt descrise în prezentul aviz, evaluând în același timp particularitățile fiecărui caz.

Trebuie să se concluzioneze că, în majoritatea cazurilor, nu va fi posibil ca platformele online mari să respecte cerințele privind consimțământul valabil dacă pun la dispoziția utilizatorilor doar posibilitatea unei alegeri binare între consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală și plata unei taxe.

180. CEPD reamintește că datele cu caracter personal nu pot fi considerate mărfuri comercializabile, iar platformele online mari ar trebui să țină seama că este necesar să împiedice transformarea dreptului fundamental la protecția datelor într-o caracteristică pentru a cărei utilizare persoanele vizate trebuie să plătească. Prin urmare, oferirea unei (singure) alternative plătite pentru serviciu care include prelucrarea în scopuri de publicitate comportamentală nu ar trebui să fie calea de urmat implicită pentru operatori. În schimb, la elaborarea alternativei la versiunea serviciului cu publicitate comportamentală, platformele online mari ar trebui să aibă în vedere posibilitatea de a oferi persoanelor vizate o „alternativă echivalentă” care nu implică plata unei taxe (de exemplu, includerea unei forme diferite de publicitate care nu este publicitate comportamentală).

181. În cazul în care decid să ofere persoanelor vizate o „alternativă echivalentă” care implică plata unei taxe, pentru a asigura o posibilitate reală de alegere și pentru a evita să li se ofere utilizatorilor o opțiune binară între plata unei taxe și consimțământul pentru prelucrare în scopuri de publicitate comportamentală, operatorii ar trebui să ia în considerare, de asemenea, oferirea unei alternative suplimentare gratuite, fără publicitate comportamentală, de exemplu cu o formă de publicitate care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal (sau deloc). Acesta este un factor deosebit de important în evaluarea anumitor criterii pentru consimțământul valabil în temeiul RGPD.

În majoritatea cazurilor, oferirea sau neoferirea de către operator a unei alternative suplimentare fără publicitate comportamentală în mod gratuit va avea un impact substanțial asupra evaluării valabilității consimțământului, în special în ceea ce privește aspectul privind prejudiciul. Prin urmare, platformele online mari ar trebui să analizeze foarte bine posibilitatea de oferire a unei alternative gratuite fără publicitate comportamentală.

182. Pe baza cererii de aviz din partea autorităților de supraveghere din Țările de Jos, Norvegia și Germania (Hamburg) și pe baza analizei de mai sus, CEPD concluzionează că **consimțământul obținut de platformele online mari** (astfel cum este definit în sensul prezentului aviz) **în contextul modelelor de „plată sau consimțământ” referitoare la publicitatea comportamentală poate fi considerat valabil numai în măsura în care astfel de platforme pot demonstra, în conformitate cu principiul responsabilității, că sunt îndeplinite toate cerințele pentru un consimțământ valabil**, și anume că:

- consimțământul este **liber exprimat**. În această privință, platformele online mari ar trebui să ia în considerare, printre altele, următoarele elemente:
  - dacă persoana vizată suferă un **prejudiciu** ca urmare a faptului că nu își dă consimțământul sau își retrage consimțământul. În acest sens, platformele online mari care utilizează modele de „consimțământ sau plată” ar trebui să se asigure că nicio taxă nu este de natură să împiedice efectiv persoanele vizate să facă o alegere liberă, de exemplu prin

manipularea acestora în vederea obținerii consimțământului. În plus, poate apărea un prejudiciu atunci când persoanele vizate nu plătesc o taxă pentru a nu-și da consimțământul și, astfel, dacă nu își dau consimțământul, sunt excluse de la furnizarea serviciului, în special în cazurile în care serviciul are un rol important sau este decisiv pentru participarea la viața socială sau pentru accesul la rețele profesionale, cu atât mai mult în prezența unor efecte de blocare sau de rețea. Drept urmare, atunci când platformele online mari utilizează un model de „consimțământ sau plată” pentru a obține consimțământul pentru prelucrare, este probabil să apară un prejudiciu.

- dacă există un **dezechilibru de putere** între persoana vizată și operator. În această privință, anumiți factori neexhaustivi și necumulativi pot ajuta platformele online mari în această evaluare de la caz la caz, incluzând poziția întreprinderii pe piață, existența unor efecte de blocare sau de rețea, măsura în care persoana vizată se bazează pe serviciu și publicul țintă sau predominant al serviciului; în cazul în care există un dezechilibru evident, consimțământul poate fi utilizat numai în „circumstanțe excepționale” și în cazul în care operatorul, în conformitate cu principiul responsabilității, poate dovedi că nu există „nicio consecință negativă” pentru persoana vizată dacă nu își dă consimțământul, în special dacă persoanelor vizate li se oferă o alternativă care nu are niciun impact negativ.
- în cazul în care consimțământul este necesar pentru accesul la bunuri sau servicii, chiar dacă prelucrarea bazată pe consimțământ nu este necesară pentru executarea contractului aplicabil ofertei de astfel de bunuri sau servicii. După cum remarcă CEPD, Curtea de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) a afirmat în hotărârea în cauza *Bundeskartellamt* că utilizatorilor care refuză să își dea consimțământul pentru anumite operațiuni de prelucrare trebuie să li se ofere, „dacă este cazul în schimbul unei remunerații adecvate, o alternativă echivalentă care nu este însoțită de asemenea operațiuni de prelucrare a datelor”. Procedând astfel, operatorii vor evita o problemă de condiționalitate. În orice caz, celelalte criterii pentru consimțământul „acordat în mod liber” trebuie să fie îndeplinite în continuare. CEPD consideră că necesitatea ca persoanelor vizate să li se ofere o „**alternativă echivalentă**” menționată de CJUE se referă la o versiune alternativă a serviciului în cauză oferită de același operator, care nu implică consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în scopuri publicitare comportamentale. CEPD oferă elemente care pot contribui la asigurarea faptului că alternativa este cu adevărat echivalentă. În cazul în care versiunea alternativă este diferită numai în măsura în care este necesar ca urmare a faptului că operatorul nu poate prelucra date cu caracter personal în scopuri de publicitate comportamentală, aceasta poate fi considerată, în principiu, echivalentă. În plus, în „alternativa echivalentă”, operațiunile de prelucrare care nu sunt necesare pentru furnizarea serviciului și care se bazează pe consimțământ trebuie omise. Întrucât operațiunile de prelucrare efectuate în scopuri de publicitate comportamentală nu sunt necesare pentru furnizarea serviciului și se bazează pe consimțământ, astfel de operațiuni trebuie omise din alternativa echivalentă, cu excepția cazului în care astfel de operațiuni de prelucrare servesc, de asemenea, unui alt scop legal.
- dacă orice **taxă** impusă este de natură să împiedice persoanele vizate să facă o alegere efectivă sau să le manipuleze în vederea exprimării consimțământului lor. În ceea ce privește impunerea oricărei taxe pentru accesarea versiunii „alternative echivalente” a serviciului, operatorii ar trebui să evalueze, de la caz la caz, atât dacă o remunerație este adecvată, cât și cuantumul adecvat în circumstanțele date, ținând seama de necesitatea

de a preveni transformarea dreptului fundamental la protecția datelor într-o caracteristică privilegiată rezervată persoanelor înstărite. Această evaluare ar trebui efectuată în lumina cerințelor privind consimțământul valabil și a principiilor prevăzute la articolul 5 din RGPD, în special a principiului echității, și ținând seama atât de alternativele posibile la publicitatea comportamentală care implică prelucrarea unui număr mai mic de date cu caracter personal, cât și de poziția persoanelor vizate.

Autoritățile de supraveghere au sarcina de a asigura aplicarea RGPD, care se poate referi, de asemenea, la impactul oricărei taxe asupra libertății de alegere a persoanelor vizate. În multe circumstanțe, autoritățile de supraveghere pot beneficia de consultarea autorităților din alte domenii de drept, inclusiv, în special, a autorităților din domeniul protecției consumatorilor și al concurenței.

- dacă persoanele vizate au libertatea de a alege scopul prelucrării pe care îl acceptă, în loc să se confrunte cu o singură cerere de consimțământ care grupează mai multe scopuri (**granularitate**).
  - consimțământul este **în cunoștință de cauză**. Operatorii au responsabilitatea, în temeiul principiului responsabilității, de a elabora și a documenta un proces de informare care să permită persoanelor vizate să înțeleagă pe deplin și în mod clar valoarea, domeniul de aplicare și consecințele posibilelor lor alegeri. Aceasta înseamnă că, înainte de a face o alegere, persoanelor vizate ar trebui să li se furnizeze informații clare cu privire la activitățile de prelucrare legate de fiecare dintre opțiunile care le sunt oferite. Platformele online mari ar trebui să țină seama de complexitatea activităților de prelucrare a datelor necesare pentru a oferi publicitate comportamentală și să se asigure că informațiile sunt furnizate într-un mod clar și inteligibil pentru publicul-țintă.
  - consimțământul este o **manifestare de voință lipsită de ambiguitate**. Platformele online mari ar trebui să conceapă cu atenție modul în care persoanelor vizate li se solicită să își dea consimțământul, pentru a se asigura că persoanele vizate nu sunt supuse unor modele de interfață înșelătoare. Atunci când un utilizator își dă consimțământul pentru activitățile de prelucrare care permit accesul gratuit la serviciu, ar trebui să se considere că utilizatorul își dă consimțământul numai pentru activitățile de prelucrare respective, ținând seama de cerințele potrivit cărora consimțământul trebuie să fie specific. Pentru ca un consimțământ să fie considerat ca fiind acordat în mod clar în alte scopuri, aceste scopuri ar trebui selectate în mod activ de către utilizator.
  - consimțământul este **specific**. Aceasta înseamnă că platformele online mari ar trebui să definească și să delimiteze cu precizie scopurile activităților de prelucrare pentru care este necesar consimțământul. De exemplu, consimțământul obținut în scopuri de publicitate comportamentală nu ar trebui să fie grupat cu alte scopuri. Platformele online mari ar trebui să evalueze și să documenteze de la caz la caz dacă furnizarea de publicitate comportamentală implică pentru ele prelucrarea de date cu caracter personal în diferite scopuri și solicitarea unor consimțăminte separate în aceste scopuri.
183. CEPD reamintește că **obținerea consimțământului nu scutește platformele online mari de respectarea celorlalte norme și principii prevăzute de RGPD**, inclusiv a principiilor enunțate la articolul 5 din RGPD. Următoarele principii sunt deosebit de importante pentru platformele online mari care pun în aplicare modele de tip „plată sau consimțământ”, nu numai atunci când evaluează valabilitatea consimțământului:

- **Limitări legate de scop și reducerea la minimum a datelor** – platformele online mari au responsabilitatea de a defini în mod clar scopul activităților lor de prelucrare și de a se asigura că sunt prelucrate numai datele cu caracter personal care sunt necesare pentru atingerea acestui scop.
- **Echitatea** – Pentru a se asigura că activitățile lor de prelucrare sunt echitabile, platformele online mari ar trebui să ia în considerare impactul activităților lor de prelucrare asupra drepturilor și demnității persoanelor și să acorde cel mai înalt grad de autonomie posibil persoanelor vizate.
- **Asigurarea protecției datelor începând cu momentul concepției**– Platformele online mari au obligația de a pune în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate și de a integra garanțiile necesare în activitățile lor de prelucrare pentru a îndeplini cerințele RGPD și a proteja drepturile și libertățile persoanelor vizate.
- **Asigurarea protecției datelor în mod implicit** – Platformele online mari sunt responsabile pentru punerea în aplicare a setărilor și opțiunilor de prelucrare implicite într-un mod care să asigure că este efectuată în mod implicit numai prelucrarea care este strict necesară pentru atingerea scopului legal al setului.
- **Responsabilitatea** – Platformele online mari sunt responsabile în ceea ce privește conformitatea cu RGPD, inclusiv cu principiile enumerate mai sus, și trebuie să fie în măsură să demonstreze astfel de conformitate.

Pentru Comitetul european pentru protecția datelor,

Președinte,

(Anu Talus)