

Smjernice



Smjernice 8/2020 o ciljanju korisnika društvenih medija

Verzija 2.0

Donesene 13. travnja 2021.

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

Povijest verzija

Verzija 2.0	13. travnja 2021.	Donošenje Smjernica nakon javnog savjetovanja
Verzija 1.0	2. rujna 2020.	Donošenje Smjernica za javno savjetovanje

SADRŽAJ

1	Introduction.....	4
2	Scope	5
3	Risks to the rights and freedoms of users posed by the processing of personal data.....	6
4	Actors and Roles	8
4.1	Users.....	8
4.2	Social media providers	9
4.3	Targeters.....	10
4.4	Other relevant actors	10
4.5	Roles and responsibilities	11
5	Analysis of different targeting mechanisms.....	13
5.1	Overview.....	13
5.2	Targeting on the basis of provided data.....	14
5.2.1	Data provided by the user to the social media provider.....	14
A.	Roles	15
B.	Legal basis.....	16
5.2.2	Data provided by the user of the social media platform to the targeter.....	19
A.	Roles	19
B.	Legal basis.....	20
5.3	Targeting on the basis of observed data	21
5.3.1	Roles	22
5.3.2	Legal basis.....	22
5.4	Targeting on the basis of inferred data	24
5.4.1	Roles	25
5.4.2	Legal basis.....	25
6	Transparency and right of access	26
6.1	Essence of the arrangement and information to provide (Article 26 (2) GDPR).....	27
6.2	Right of access (Article 15)	29
7	Data protection impact assessments (DPIA)	30
8	Special categories of data.....	32
8.1	What constitutes a special category of data	32
8.1.1	Explicit special categories of data	32
8.1.2	Inferred and combined special categories of data	33
8.2	The Article 9(2) exception of special categories of data made manifestly public.....	35
9	Joint controllership and responsibility	36

9.1	Joint controller arrangement and determination of responsibilities (Art. 26 GDPR)	36
9.2	Levels of responsibility	38

Europski odbor za zaštitu podataka,

uzimajući u obzir članak 70. stavak 1. točku (e) Uredbe (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ,

DONIO JE SLJEDEĆE SMJERNICE

1 UVOD

1. U proteklom su se desetljeću u internetskom okruženju znatno razvili društveni mediji. Sve više pojedinaca koristi društvene medije kako bi ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima, profesionalno se umrežavali ili se povezivali na temelju zajedničkih interesa i ideja. Za potrebe ovih smjernica društveni mediji su internetske platforme koje omogućuju razvoj mreža i zajednica korisnika koji razmjenjuju informacije i sadržaje.¹ Ključna obilježja društvenih medija uključuju mogućnost da se pojedinci registriraju kako bi si otvorili „račune” ili napravili „profile”, međusobno komunicirali razmjenom sadržaja, kako onog koji su izradili korisnici tako i drugog, te uspostavljali veze i mreže s drugim korisnicima.²
2. Dio poslovnih modela mnogih pružatelja usluga društvenih medija je ponuda ciljanih usluga. Ciljane usluge omogućuju fizičkim ili pravnim osobama („pružateljima ciljanog sadržaja”) da korisnicima društvenih medija prenesu specifične poruke kako bi poduprle svoje komercijalne, političke ili druge interese.³ Posebnost ciljanja korisnika je u tome da poruke prikazane osobama ili skupinama vjerojatno odgovaraju njihovim karakterističnim interesima. Osnovna je pretpostavka da zajedno sa stupnjem u kojem poruka odgovara primatelju raste i stopa prihvata (konverzije), čime se povećava uspješnost kampanje ciljanja (povrata ulaganja).
3. Mehanizmi ciljanja korisnika društvenih medija s vremenom su postali sve sofisticiraniji. Danas organizacije mogu ciljati pojedince na temelju brojnih raznovrsnih kriterija. Ti kriteriji mogu biti definirani na temelju osobnih podataka koje su korisnici aktivno dali ili podijelili, npr. status koji pokazuje jesu li u vezi. Kriteriji ciljanja sve se češće temelje na osobnim podacima koje su pružatelji usluga društvenih medija ili treće strane opazili ili izveli pa koje su platforma ili drugi akteri (npr. posrednici podataka) prikupili (agregirali) u svrhe ciljanog oglašavanja. Drugim riječima, ciljanje

¹ Dodatne funkcionalnosti društvenih medija mogu uključivati, npr., personalizaciju, integraciju aplikacija, dodatke za društvene mreže, autentifikaciju korisnika, analitiku i objavljivanje. Voditelji obrade mogu samostalno nuditi te funkcionalnosti, a mogu i biti sastavni dio šire ponude usluga.

² Primjeri društvenih medija uz „tradicionalne” platforme su platforme za upoznavanje na kojima se registrirani korisnici predstavljaju kako bi pronašli partnere za spojeve u stvarnom životu, platforme na kojima registrirani korisnici mogu stavljati vlastite videozapise te komentirati i dijeliti poveznice na videozapise drugih korisnika ili računalne igre u kojima registrirani korisnici mogu igrati u skupinama, razmjenjivati informacije ili dijeliti svoja iskustva i uspjehe u igri.

³ Definicija ciljanja (na engleskom *targeting*) u engleskom rječniku glasi „2. ciljanje ili usmjeravanje sadržaja na određenu skupinu ljudi” i „3. pokušaj da se privuku pojedinci ili skupine ili da se na njih na neki način utječe”. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

korisnika društvenih medija nije samo čin „odabira” pojedinaca ili skupina pojedinaca kojima je određena poruka namijenjena („ciljana publika”) nego niz radnji koje niz dionika provodi da bi pojedincima koji imaju račune na društvenim medijima prikazali specifične poruke.⁴

4. Kombinacija i analiza podataka koji potječu iz različitih izvora i potencijalno osjetljiva priroda osobnih podataka koji se obrađuju u kontekstu društvenih medija⁵ stvaraju rizike za temeljna prava i slobode. Sa stajališta zaštite podataka mnogi su rizici povezani s mogućom nedovoljnom transparentnošću i kontrolom korisnika nad podacima. Obrada osobnih podataka na temelju koje se prikazuju ciljane poruke često je netransparentna za pojedince čiji se podaci obrađuju. To nije sve: ta obrada može uključivati nepredviđene ili neželjene upotrebe osobnih podataka, a to otvara pitanja ne samo u području zakonodavstva o zaštiti podataka, nego i u području drugih temeljnih prava i sloboda. U posljednje vrijeme ciljanje na društvenim medijima postalo je važna tema za javnost i regulatorni nadzor u kontekstu demokratskog donošenja odluka i izbornih postupaka.⁶

2 PODRUČJE PRIMJENE

5. Ciljanje korisnika društvenih medija može uključivati različite aktere koji su za potrebe ovih smjernica podijeljeni u četiri skupine: pružatelji usluga društvenih medija, njihovi korisnici, pružatelji ciljanog sadržaja i ostali akteri koji mogu biti uključeni u procesu ciljanja. Vrlo je važno ispravno utvrditi uloge i odgovornosti različitih aktera, što je nedavno istaknuto u presudama u predmetima Wirtschaftsakademie i Fashion ID Suda Europske unije (Sud EU-a).⁷ Obje presude pokazuju da zbog interakcije između pružatelja usluga društvenih medija i drugih aktera mogu nastati zajedničke odgovornosti na temelju zakonodavstva EU-a o zaštiti podataka.
6. Uzimajući u obzir sudsku praksu Suda EU-a i odredbe Opće uredbe o zaštiti podataka o zajedničkim voditeljima obrade i pouzdanosti, u ovim se smjernicama u području ciljanja korisnika društvenih medija, pri čemu se osobita pozornost pridaje odgovornosti pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija. Ako postoji zajednička odgovornost, u smjernicama će se na temelju praktičnih primjera nastojati pojasniti kako bi mogla izgledati raspodjela odgovornosti između pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija.⁸
7. Stoga je glavni cilj ovih smjernica pojasniti uloge i odgovornosti pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja. Radi toga se u smjernicama navode potencijalni rizici za prava i slobode pojedinaca (odjeljak 3.) i glavni akteri i njihove uloge (odjeljak 4.) te se razmatraju primjena ključnih zahtjeva za zaštitu podataka (kao što su zakonitost i transparentnost, procjena učinka na zaštitu

⁴ Prikazane poruke obično se sastoje od slika i teksta, ali mogu uključivati i videozapise i/ili zvučne formate.

⁵ Osobni podaci koji se obrađuju u kontekstu društvenih medija mogu biti „posebne kategorije osobnih podataka” u skladu s člankom 9. Opće uredbe o zaštiti podataka, mogu se odnositi na ranjive pojedince ili biti vrlo osobne prirode. Vidjeti i Smjernice Radne skupine iz članka 29. o procjeni učinka na zaštitu podataka i utvrđivanje hoće li obrada „vjerojatno prouzročiti visok rizik” u smislu Uredbe 2016/679, WP 248 rev.01, str. 9.

⁶ Vidjeti, npr. https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_hr.pdf, <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0638&from=EN>, <https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

⁷ Sud EU-a, presuda u predmetu Wirtschaftsakademie, 5. lipnja 2018., C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; Sud EU-a, presuda u predmetu Fashion ID, 29. srpnja 2019., C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

⁸ Kad je riječ o raspodjeli odgovornosti u drugim kontekstima, ovim smjernicama ne dovode se u pitanje Smjernice 7/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade” iz Opće uredbe o zaštiti podataka, donesene 2. rujna 2020.

podataka itd.) i ključni elementi dogovora između pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja.

8. Područje primjene ovih smjernica obuhvaća i odnose registriranih korisnika društvene mreže, njezinih pružatelja i pružatelja ciljanog sadržaja. Ove se smjernice ne bave temeljitom analizom slučajeva kao što su pojedinci koji nisu registrirani kod pružatelja usluga društvenih medija.

3 RIZICI ZA PRAVA I SLOBODE KORISNIKA KOJI PROIZLAZE IZ OBRADJE OSOBNIH PODATAKA

9. U Općoj uredbi o zaštiti podataka je istaknuta važnost pravilne procjene i umanjivanja svih rizika za prava i slobode pojedinaca koji proizlaze iz obrade osobnih podataka.⁹ Zbog mehanizama kojima se mogu ciljati korisnici društvenih medija i aktivnosti obrade na kojima se temelji ciljanje mogu postojati znatni rizici. U ovim se smjernicama ne pokušava dati potpun popis svih mogućih rizika za prava i slobode pojedinaca, ali Europski odbor za zaštitu podataka smatra da je važno istaknuti određene vrste rizika i navesti primjere kako bi se mogli pokazati u praksi.
10. Ciljanje korisnika društvenih medija može uključivati upotrebu osobnih podataka koja je suprotna onome što pojedinci mogu razumno očekivati ili koja nadilazi njihova razumna očekivanja, čime se krše primjenjiva načela i pravila o zaštiti podataka. Na primjer, ako platforma društvenih medija kombinira osobne podatke iz izvora trećih strana s podacima koje su joj otkrili ili priopćili njezini korisnici, to može dovesti do upotrebe osobnih podataka koja premašuje prvotnu svrhu prikupljanja podataka i koju pojedinac nije mogao razumno predvidjeti. Aktivnosti izrade profila povezane s ciljanjem mogle bi uključivati izvođenje zaključaka o interesima ili drugim obilježjima koje pojedinac nije aktivno otkrio, čime se ugrožava mogućnost pojedinca da ima nadzor nad svojim osobnim podacima.¹⁰ Nadalje, nedostatak transparentnosti u pogledu uloge različitih uključenih aktera i procesa obrade može ugroziti, otežati ili ometati ostvarivanje prava ispitanika.
11. Druga vrsta rizika odnosi se na mogućnost diskriminacije i isključenja. Ciljanje korisnika društvenih medija može se temeljiti na kriterijima s izravnim ili neizravnim diskriminirajućim učincima zbog rasnog ili etničkog podrijetla, zdravstvenog statusa, spolne orijentacije ili druge zaštićene karakteristike pojedinca o kojem je riječ. Na primjer, ako se takvi kriteriji primijene za oglase za posao, stanove ili kredite (zajmove, hipoteke), ti oglasi mogu biti manje vidljivi pripadnicima određenih skupina. Mogućnost da zbog ciljanja dođe do diskriminacije proizlazi iz sposobnosti oglašivača da iskoriste veliku količinu i raznolikost osobnih podataka (npr. demografskih podataka i podataka o ponašanju i interesima) koje platforme društvenih medija prikupljaju o svojim korisnicima.¹¹ Nedavna istraživanja

⁹ U skladu s člankom 24. Opće uredbi o zaštiti podataka voditelj obrade provodi odgovarajuće tehničke i organizacijske mjere kako bi osigurao i mogao dokazati da se obrada provodi u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka „[u]zimajući u obzir prirodu, opseg, kontekst i svrhe obrade, kao i rizike različitih razina vjerojatnosti i ozbiljnosti za prava i slobode pojedinaca”. Vidjeti i Smjernice Radne skupine iz članka 29. o procjeni učinka na zaštitu podataka i utvrđivanje mogu li postupci obrade „vjerojatno prouzročiti visok rizik” u smislu Uredbe 2016/679, WP 248 rev.01, 4. listopada 2017.

¹⁰ Vidjeti i Europski nadzornik za zaštitu podataka, Mišljenje 3/2018 Europskog nadzornika za zaštitu podataka o internetskoj manipulaciji, 19. ožujka 2018., str. 15. („Sporna točka algoritamskog iskorištavanja podataka iz profila u različite svrhe je ta da se gubi izvorni kontekst podataka. Prenamjena podataka može utjecati na informacijsko samoodređenje osobe i dodatno smanjiti nadzor ispitanika nad svojim podacima, što utječe na povjerenje u digitalna okruženja i usluge”).

¹¹ T. Speicher et al., *Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising* (Mogućnost diskriminacije u internetskom ciljanom oglašavanju), Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, *Proceedings of Machine Learning Research* PMLR 81:5-19, 2018., <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

upućuju na to da potencijal za diskriminacijske učinke postoji i bez primjene kriterija koji su izravno povezani s posebnim kategorijama osobnih podataka u smislu članka 9. Opće uredbe o zaštiti podataka.¹²

12. Druga kategorija rizika odnosi se na moguće manipuliranje korisnicima. Mehanizmi ciljanja već po definiciji služe da bi se utjecalo na ponašanje i odabire pojedinaca. Pri tome je nebitno odnosi li se to na odluke o kupnji koje donose kao potrošači ili na političke odluke koje donose kao građani koji sudjeluju u građanskom životu.¹³ Neki pristupi ciljanju korisnika mogu čak dovesti do toga da se naruše individualna autonomija i sloboda (npr. prikazivanjem individualiziranih poruka osmišljenih da iskoriste ili čak naglase određene ranjivosti, osobne vrijednosti ili teme koje brinu primatelja). Na primjer, analiza sadržaja podijeljenog na društvenim medijima može otkriti informacije o emocionalnom stanju (npr. na temelju upotrebe određenih ključnih riječi). Takve bi se informacije mogle iskoristiti da se ciljanom pojedincu pošalju specifične poruke u onim trenucima u kojima se očekuje da će biti podložniji utjecaju, čime bi se prikriveno utjecalo na njegov misaoni proces, emocije i ponašanje.¹⁴
13. Mehanizmi ciljanja korisnika društvenih medija mogu se upotrijebiti i za neprimjereno utjecanje na pojedince u političkom diskursu i demokratskim izbornim postupcima.¹⁵ U „tradicionalnim” se političkim kampanjama nastoji utjecati na ponašanje birača porukama koje su opće dostupne i provjerljive. S druge strane, postojeći mehanizmi ciljanja na internetu političkim strankama i kampanjama omogućuju da ciljaju pojedinačne birače prilagođenim porukama specifičnima za posebne potrebe, interese i vrijednosti ciljane publike.¹⁶ Takvo ciljanje moglo bi uključivati čak i dezinformacije ili poruke koje su uznemirujuće za pojedince, što znači da je vjerojatnije da će potaknuti određenu emociju ili reakciju. Kad se specifični pojedinci ciljaju polarizirajućim ili neistinitim porukama (dezinformacijama), s ograničenim kontekstom ili drugim stajalištima, pa i bez njih, ciljanjem se može narušiti demokratski izborni proces.¹⁷
14. Isto tako, korištenje algoritama da bi se odredilo koje će se informacije prikazivati kojim pojedincima može negativno utjecati na vjerojatnost da će se informacijama o određenoj temi pristupiti iz raznolikih izvora. To bi moglo imati negativne posljedice na pluralizam javne rasprave i pristup informacijama.¹⁸ Mehanizmi ciljanja mogu se upotrebljavati kako bi se povećala vidljivost određenih poruka i smanjila vidljivost drugih. Štetni utjecaj moguć je na dvije razine. S jedne su strane rizici povezani s „efektom mjehura” u kojima su ljudi stalno izloženi istim informacijama i susreću se s manje različitih mišljenja, što dovodi do povećane političke i ideološke polarizacije.¹⁹ S druge strane, mehanizmi ciljanja mogu stvoriti rizik od „preopterećenja informacijama” zbog kojeg pojedinci ne

¹² *Idem.*

¹³ Mišljenje 3/2018 Europskog nadzornika za zaštitu podataka, str. 18.

¹⁴ Vidjeti *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks* (Eksperimentalni dokazi masovnog širenja emocija na društvenim mrežama), Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory i Jeffrey T. Hancock, PNAS 111 (24), str. 8788.–8790., 17. lipnja 2014., prva objava 2. lipnja 2014. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, dostupno na: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ Vidjeti i Izjavu 2/2019 Europskog odbora za zaštitu podataka o korištenju osobnih podataka tijekom političkih kampanja, 13. ožujka 2019., str. 1.

¹⁶ Ured povjerenika za informiranje (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence* (Remećenje demokracije? Osobni podaci i politički utjecaj), 10. srpnja 2018., str. 14.

¹⁷ Vidjeti i Smjernice Komisije o primjeni prava Unije o zaštiti podataka u kontekstu izbora – Doprinos Europske komisije sastanku čelnika u Salzburgu 19.–20. rujna 2018. Vidjeti i L. M. Neudert i N. M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication* (Polarizacija i upotreba tehnologije u političkim kampanjama i komunikaciji), Služba Europskog parlamenta za istraživanja, 2019., str. 22.–24.

¹⁸ Vidjeti i Rezoluciju Europskog parlamenta od 3. svibnja 2018. o medijskom pluralizmu i slobodi medija u Europskoj uniji.

¹⁹ Mišljenje 3/2018 Europskog nadzornika za zaštitu podataka, str. 7.

moгу donijeti informiranu odluku jer ne samo što imaju previše informacija nego i ne mogu procijeniti njihovu pouzdanost.

15. Prikupljanje osobnih podataka koje provodi pružatelj usluga društvenih medija nije nužno ograničeno na aktivnosti pojedinaca na samoj platformi društvenih medija. Ciljanje korisnika društvenih medija na temelju informacija o njihovu ponašanju na internetu ili drugim aktivnostima izvan platforme društvenih medija može pojedincima stvoriti osjećaj da se njihovo ponašanje sustavno prati. To može imati negativan učinak na slobodu izražavanja, uključujući pristup informacijama.²⁰ Takvi se učinci mogu pogoršati ako se ciljanje temelji i na analizi sadržaja koji dijele korisnici društvenih medija. Analiziranje privatnih poruka, objava i komentara u komercijalne ili političke svrhe može dovesti i do autocenzure.
16. Mogući negativni učinak ciljanja može biti znatno veći kad je riječ o ranjivim kategorijama pojedinaca kao što su djeca. Ciljanje može utjecati na oblikovanje osobnih preferencija i interesa djece, što u konačnici utječe na njihovu autonomiju i pravo na razvoj. U uvodnoj izjavi 38. Opće uredbe o zaštiti podataka navodi se da bi se trebala primjenjivati posebna zaštita na upotrebu osobnih podataka djece u svrhu marketinga ili stvaranja osobnih ili korisničkih profila te prikupljanje osobnih podataka o djeci prilikom upotrebe usluga koje se izravno nude djetetu.²¹
17. Raširenost upotrebe društvenih medija u EU-u vidljiva je iz činjenice da je 54 % osoba u dobi od 16 do 74 godine na neki način sudjelovalo na društvenim mrežama u 2019., a ta se stopa tijekom godina stalno povećavala.²² Europski odbor za zaštitu podataka smatra da povećanje koncentracije na tržištima društvenih medija i ciljanja može također dovesti do povećanja rizika za prava i slobode brojnih pojedinaca. Na primjer, neki pružatelji usluga društvenih medija mogu samostalno ili u suradnji s drugim poduzećima kombinirati veću količinu i raznolikost osobnih podataka, što im može omogućiti da ponude naprednije kampanje ciljanja. Taj aspekt je relevantan i iz perspektive zaštite podataka (detaljnija izrada profila osoba o kojima je riječ) i iz perspektive prava tržišnog natjecanja (jedinственe mogućnosti uvida u korisnike koje pruža ta platforma mogu je učiniti „nezaobilaznim trgovinskim partnerom“ za internetske oglašivače). Ta razina tržišne i informacijske moći bi onda mogla, kako navodi Europski odbor za zaštitu podataka, „ugroziti razinu zaštite podataka i slobodu korisnika digitalnih usluga“.²³
18. Vjerojatnost i ozbiljnost tih rizika ovisit će među ostalim o prirodi mehanizma ciljanja te o tome kako se i u koje točno svrhe taj mehanizam upotrebljava. Elementi koji mogu utjecati na vjerojatnost i ozbiljnost rizika u kontekstu ciljanja korisnika društvenih medija detaljnije su razmotreni u odjeljku 7.

4 AKTERI I ULOGE

4.1 Korisnici

²⁰ Mišljenje 3/2018 Europskog nadzornika za zaštitu podataka, str. 9. i Odbor stručnjaka za medijski pluralizam i transparentnost vlasništva nad medijima (MSI-MED), *Internet and Electoral Campaigns – Study on the use of internet in electoral campaigns* (Internet i izborne kampanje – Studija o upotrebi interneta u izbornim kampanjama), studija Vijeća Europe DGI(2017)11, travanj 2018., str. 19.–21.

²¹ Vidjeti i Smjernice Radne skupine iz članka 29. o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, 6. veljače 2018., WP 251 rev.01, str. 29.

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

²³ Izjava Europskog odbora za zaštitu podataka o učincima koncentracije gospodarskih subjekata na zaštitu podataka, dostupna na:

https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_hr.pdf

19. Pojedinci se služe društvenim medijima na različite načine i u različite svrhe (npr. kako bi održali kontakt s prijateljima, razmjenjivali informacije o zajedničkim interesima ili tražili oglase za posao). Pojam „korisnik” obično se odnosi na pojedince koji su registrirani za neku uslugu (tj. osobe koje imaju „račun” ili „profil”). Treba istaknuti da mnogim uslugama društvenih medija mogu pristupiti i pojedinci koji nisu registrirani (tj. bez otvaranja računa ili stvaranja profila).²⁴ Takvi pojedinci obično ne mogu koristiti sve funkcije ili usluge koje su na raspolaganju onima koji su se registrirali kod pružatelja usluga društvenih medija. Neovisno o tome jesu li registrirani kod pružatelja usluga društvenih medija, svi se korisnici mogu smatrati „ispitanicima” u smislu članka 4. stavka 1. Opće uredbe o zaštiti podataka ako je njihov identitet izravno ili neizravno utvrđen ili utvrdiv.²⁵
20. O pojedinačnoj usluzi društvenih medija ovisi očekuje li se registracija pod stvarnim imenom ili korištenje nadimka ili pseudonima. Međutim, neovisno o tome traži li se stvarno ime, ciljanje korisnika (ili neki drugi način da se tog korisnika odabere) načelno će i dalje biti moguće jer se većina vrsta ciljanja ne temelji na korisničkim imenima, nego na drugim vrstama osobnih podataka kao što su interesi, sociografski podaci, ponašanje ili drugi identifikatori. Pružatelji usluga društvenih medija često potiču svoje korisnike da otkriju podatke iz „stvarnog svijeta”, kao što su telefonski brojevi.²⁶ Naposljetku, valja napomenuti da pružatelji usluga društvenih medija mogu omogućiti ciljanje pojedinaca koji nemaju račun na njihovoj usluzi.²⁷

4.2 Pružatelji usluga društvenih medija

21. Pružatelji usluga društvenih medija nude internetsku uslugu koja omogućuje razvoj mreža i zajednica korisnika koji razmjenjuju informacije i sadržaje. Usluge društvenih medija obično se pružaju putem internetskih preglednika ili namjenskih aplikacija, često nakon što se od korisnika zatraži da unese određene osobne podatke kako bi se stvorio korisnički „račun” ili „profil”. Korisnicima su u takvim uslugama također često na raspolaganju alati računa kojima mogu pristupati i upravljati osobnim podacima koji se obrađuju u kontekstu korištenja njihovih računa.
22. Pružatelj usluga društvenih medija određuje funkcionalnosti usluge. To podrazumijeva određivanje koji će se podaci obrađivati, u koju svrhu i pod kojim uvjetima će se obrađivati te načina obrade osobnih podataka. Time se omogućuje pružanje usluga društvenih medija, ali vjerojatno i pružanje usluga kao što je ciljanje, koje mogu koristiti poslovnim partnerima koji su aktivni na platformi društvenih medija ili surađuju s njom.
23. Pružatelj usluga društvenih medija može prikupiti velike količine osobnih podataka koji se odnose na ponašanje i interakcije korisnika i pojedinaca koji nisu registrirani za uslugu, što mu omogućuje znatan uvid u sociodemografske karakteristike, interese i preferencije korisnika. Važno je napomenuti da „uvid” koji se temelji na korisničkoj aktivnosti često uključuje izvedene ili derivirane osobne podatke. Na primjer, na temelju interakcije korisnika s određenim sadržajem (npr. ako korisnik objavu na

²⁴ Osobni podaci i informacije dobivene izradom profila koje pružatelji usluga društvenih medija čuvaju o neregistriranim pojedincima ponekad se nazivaju „shadow” profili.

²⁵ Vidjeti i uvodnu izjavu 26. („selekcija”). Vidjeti i Mišljenje 4/2007 Radne skupine iz članka 29. o pojmu osobnih podataka, 20. lipnja 2007., WP 136, str. 12. i dalje.

²⁶ U nekim slučajevima pružatelji usluga društvenih medija traže dodatnu dokumentaciju radi dodatne provjere pruženih podataka, na primjer od korisnika zahtijevaju da im pošalju sliku svoje osobne iskaznice ili slične isprave.

²⁷ Takvo ciljanje može se omogućiti na temelju mrežnih identifikatora dobivenih iz njihovih uređaja, aplikacija, alata i protokola, kao što su IP adrese, identifikatorski kolačići i drugi identifikatori. Tako mogu ostati tragovi koji se, posebno u kombinaciji s jedinstvenim identifikatorima i drugim informacijama koje primaju poslužitelji, mogu upotrijebiti za izradu profila pojedinaca i njihovu identifikaciju. Vidjeti i uvodnu izjavu 30. Opće uredbe o zaštiti podataka. Na temelju takvog prepoznavanja na internetskim stranicama koje pojedinac posjeti mogu se prikazivati ciljani oglasi.

društvenim medijima označi sa „sviđa mi se” ili gleda neki videosadržaj) pružatelj usluga društvenih medija može zabilježiti tu radnju i na temelju toga zaključiti da se tom korisniku svidio taj sadržaj.

24. Pružatelji usluga društvenih medija sve više prikupljaju podatke ne samo na temelju aktivnosti na samoj platformi nego i na temelju aktivnosti izvan platforme kombiniranjem podataka iz više internetskih i neinternetskih izvora kako bi stekli dodatan uvid. Podaci se mogu kombinirati s osobnim podacima koje pojedinci aktivno otkriju pružatelju usluga društvenih medija (npr. korisničko ime, e-adresa, lokacija i telefonski broj) i podacima koje im platforma „dodijeli” (npr. jedinstveni identifikatori).

4.3 Pružatelji ciljanog sadržaja

25. U ovim smjernicama pojam „pružatelj ciljanog sadržaja” odnosi se na fizičke ili pravne osobe koje koriste usluge društvenih medija da određenim porukama ciljaju skupinu korisnika društvenih medija na temelju specifičnih parametara ili kriterija.²⁸ Pružatelji ciljanog sadržaja razlikuju se od drugih korisnika društvenih medija po tome što odabiru svoje poruke i/ili ciljanu publiku u skladu s percipiranim karakteristikama, interesima ili preferencijama tih pojedinaca. Ta se praksa ponekad naziva i „mikrociljanje”.²⁹ Pružatelji ciljanog sadržaja mogu se baviti ciljanjem kako bi promovirali komercijalne, političke ili druge interese. Tipičan su primjeri brendovi koji koriste društvene medije da bi oglašavali svoje proizvode i pridonijeli popularnosti brenda. I političke stranke sve se više služe društvenim medijima u strategijama za kampanje. Dobrotvorne organizacije i druge neprofitne organizacije također koriste društvene medije da pošalju ciljane poruke potencijalnim donatorima ili da bi proširili zajednice.
26. Važno je napomenuti da korisnici društvenih medija mogu biti ciljani na različite načine. Na primjer, ciljanje ne mora biti samo u obliku prikazivanja personaliziranog oglasa (npr. reklamni natpis prikazan na vrhu ili strani internetske stranice) nego i – kao što se već događa na platformi društvenih medija – pojavljivanjem sadržaja u korisnikom glavnom pregledu objava, na „vremenskoj crti” ili među „pričama” pri čemu se reklamni sadržaj pojavljuje uz sadržaj koji su izradili korisnici. Ciljanje može uključivati i stvaranje sadržaja na poslužitelju pružatelja usluga društvenih medija (npr. na posebnoj „stranici” ili putem nekog drugog oblika prisutnosti na društvenim medijima) ili na drugim mjestima (tj. na internetskim stranicama trećih strana). Pružatelji ciljanog sadržaja mogu imati vlastite internetske stranice i aplikacije na kojima mogu integrirati posebne poslovne alate ili funkcije društvenih medija, kao što su dodaci za društvene mreže ili alati za prijavu na njih, a mogu i upotrebljavati aplikacijska programska sučelja (API-je) ili skupove alata za razvoj softvera (SDK-ove) koje nude pružatelji usluga društvenih medija.

4.4 Drugi relevantni akteri

27. Pružatelji ciljanog sadržaja mogu izravno koristiti mehanizme ciljanja koje nude pružatelji usluga društvenih medija ili se služiti uslugama drugih aktera, kao što su pružatelji marketinških usluga, oglašivačke mreže, burze oglasa, platforme za ponudu i potražnju, pružatelji usluga upravljanja podacima i poduzeća za analizu podataka. Ti akteri su dio složenog, rastućeg ekosustava internetskog oglašavanja (koji se ponekad naziva *adtech*) u kojem se podaci o pojedincima (uključujući korisnike

²⁸ Obrada osobnih podataka koju provodi fizička osoba tijekom isključivo osobnih ili kućnih aktivnosti nije obuhvaćena materijalnim područjem primjene Opće uredbe o zaštiti podataka (članak 2. stavak 2. točka (c)).

²⁹ Jednostavno dijeljenje informacija koje su namijenjene široj javnosti (npr. informacije o radnom vremenu) na stranici na društvenim medijima bez prethodnog odabira ciljane publike ne bi se smatralo „ciljanjem” za potrebe ovih smjernica.

društvenih medija) prikupljaju i obrađuju, npr. praćenjem njihovih aktivnosti na internetskim stranicama i aplikacijama.³⁰

28. Posrednici podataka i pružatelji usluga upravljanja podacima također su relevantni akteri koji imaju važnu ulogu u ciljanju korisnika društvenih medija. Posrednici podataka i pružatelji usluga upravljanja podacima razlikuju se od drugih poduzeća koja se bave tehnologijom oglašavanja po tome što ne obrađuju samo podatke prikupljene tehnologijama za praćenje nego i podatke prikupljene iz drugih izvora, koji mogu biti i internetski i neinternetski. Drugim riječima, posrednici podataka i pružatelji usluga upravljanja podacima objedinjuju podatke prikupljene iz različitih izvora, koje zatim mogu prodati drugim dionicima u ciljanju.³¹
29. Iako svi navedeni akteri mogu imati važnu ulogu u ciljanju korisnika društvenih medija, ove smjernice bave se prvenstveno raspodjelom uloga i obvezama pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja u pogledu zaštite podataka. Međutim, to može vrijediti i za druge sudionike u ekosustavu internetskog oglašavanja, ovisno o ulozi pojedinog sudionika u ciljanju.

4.5 Uloge i odgovornosti

30. Kako bi se razjasnile uloge i odgovornosti pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja, važno je uzeti u obzir relevantnu sudsku praksu Suda EU-a. Osobito su relevantne presude u predmetima *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovan todistajat* (C-25/17) i *Fashion ID* (C-40/17).
31. Početna je točka analize pravna definicija voditelja obrade. U skladu s člankom 4. stavkom 7. Opće uredbe o zaštiti podataka „voditelj obrade” znači „fizička ili pravna osoba [koja sama] ili zajedno s drugima određuje svrhe i sredstva obrade osobnih podataka”.
32. U predmetu *Wirtschaftsakademie* Sud EU-a odlučio je da se za administratora takozvane „stranice obožavatelja” na Facebooku smatra da sudjeluje u utvrđivanju svrha i načina obrade osobnih podataka. Iz navoda danih Sudu EU-a proizlazi da izrada stranice obožavatelja uključuje i to da njezin administrator „utvrdi postavke”, što „utječe” na obradu osobnih podataka prilikom „utvrđivanja statističkih podataka” na temelju posjeta stranici obožavatelja.³² Administrator može filtrima koje mu Facebook stavlja na raspolaganje odrediti kriterije za utvrđivanje tih statističkih podataka pa čak i navesti kategorije osoba čije će osobne podatke Facebook iskorištavati:

„Konkretno, administrator stranice obožavatelja može zatražiti prikupljanje – i, prema tome, obradu – demografskih podataka o svojoj ciljanoj publici, osobito trendova u pogledu dobi, spola, statusa ljubavne veze i zanimanja, informacija o stilu života i interesima svoje ciljane publike te informacija o kupnjama posjetitelja svoje stranice i o njihovu ponašanju prilikom kupnje putem interneta, kategorijama proizvoda ili usluga koje ciljanu publiku najviše zanimaju kao i zemljopisnih podataka kojima se administratoru stranice obožavatelja omogućuje da dozna gdje da provodi posebne promocije i organizira događanja te da, općenito, na najbolji mogući način usmjeri svoju ponudu informacija.”
33. Budući da utvrđivanje postavki među ostalim ovisi o ciljanoj publici administratora i ciljevima upravljanja njegovim aktivnostima odnosno svrsi njihove promidžbe, administrator pridonosi

³⁰ Za opis različitih aktera vidjeti Mišljenje 2/2010 Radne skupine iz članka 29. o internetskom oglašavanju utemeljenom na ponašanju korisnika, str. 5. Mišljenje je dostupno na:

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf

³¹ Vidjeti Istraživački centar za zaštitu potrošača, *A day in the life of data* (Svakodnevno prikupljanje podataka), dostupno na:

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

³² Presuda u predmetu *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 36.

utvrđivanju svrhe obrade osobnih podataka.³³ Administrator je stoga smatran voditeljem obrade koji je suodgovoran s pružateljem usluga društvenih medija za obradu osobnih podataka posjetitelja svoje „stranice”.

34. Voditelji obrade mogu u različitoj mjeri sudjelovati u različitim fazama obrade osobnih podataka. Ova je tema detaljnije razrađena u odjeljku 9. U takvim okolnostima razina odgovornosti svakog od njih mora se ocijeniti s obzirom na sve relevantne okolnosti predmetnog slučaja:

„[P]ostojanje zajedničke odgovornosti ne znači nužno jednaku odgovornost različitih subjekata uključenih u obradu osobnih podataka. Naprotiv, ti subjekti mogu biti uključeni u obradu osobnih podataka u različitim fazama i stupnjevima, tako da razinu odgovornosti svakog od njih valja procjenjivati vodeći računa o svim relevantnim okolnostima predmetnog slučaja.”³⁴

35. Iako je zaključio da je administrator stranice zajedno s Facebookom voditelj obrade, Sud EU-a istaknuo je i da u predmetnom slučaju treba smatrati da Facebook „ponajprije” utvrđuje svrhu i načine obrade osobnih podataka Facebookovih korisnika i posjetitelja stranica obožavatelja smještenih na toj društvenoj mreži.³⁵

36. U predmetu Fashion ID Sud EU-a odlučio je da se upravitelja internetske stranice može smatrati voditeljem obrade ako na svoju internetsku stranicu stavi dodatak za povezivanje s Facebookom zbog kojeg preglednik posjetitelja prenosi osobne podatke posjetitelja Facebooku.³⁶ No odgovornost upravitelja internetske stranice kao voditelja obrade ograničena je na postupke ili skup postupaka kojima stvarno utvrđuje svrhu i načine. U tom konkretnom slučaju Sud EU-a smatrao je da upravitelj internetske stranice samo može utvrditi, zajedno s Facebookom, svrhu i načine prikupljanja i otkrivanja prijenosom osobnih podataka posjetitelja njegove internetske stranice. S obzirom na to, Sud EU-a presudio je da je u pogledu stavljanja dodatka za društvenu mrežu na internetsku stranicu odgovornost upravitelja internetske stranice

„ograničena na postupak ili skup postupaka obrade osobnih podataka čiju svrhu i načine stvarno utvrđuje, odnosno na prikupljanje i otkrivanje prijenosom podataka o kojima je riječ.”³⁷

37. Sud EU-a smatrao je da se upravitelj internetske stranice ne može smatrati voditeljem obrade za kasnije postupke 38 jer ne utvrđuje svrhu i načine obrade osobnih podataka koje provodi Facebook nakon što su mu ti podaci preneseni, s obzirom na to da upravitelj internetske stranice nije mogao utvrditi svrhu i načine tih postupaka stavljanjem dodatka za društvenu mrežu:

³³ Presuda u predmetu *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 39.

³⁴ Presuda u predmetu *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 43., presuda u predmetu *Jehovan todistajat*, C-25/17, t. 66. i presuda u predmetu *Fashion ID*, C-40/17, t. 70.

³⁵ Presuda u predmetu *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 30.

³⁶ Presuda u predmetu *Fashion ID*, C-40/17, t. 75. i sljedeće te t. 107.

³⁷ Presuda u predmetu *Fashion ID*, C-40/17, t. 107.

³⁸ Kasnija obrada svaki je postupak obrade ili skup postupaka obrade koji slijedi iza (tj. odvija se nakon) prikupljanja podataka. U predmetu *Fashion ID* taj pojam odnosi se na postupke obrade podataka koje provodi Facebook nakon što su mu podaci preneseni i za koje se društvo *Fashion ID* ne bi trebalo smatrati zajedničkim voditeljem obrade (jer ne sudjeluje učinkovito u utvrđivanju svrhe i načina te obrade).

Kasnija obrada u svrhu koja je različita od svrhe u koju su osobni podaci prikupljeni dopuštena je samo ako se odredbe članka 6. stavka 4. Opće uredbe o zaštiti podataka poštuju u pogledu nastavka obrade. Na primjer, ako internetski trgovac na malo prikuplja podatke koji se odnose na kućnu adresu pojedinca, kasnija obrada sastojala bi se od pohrane ili kasnijeg brisanja tih informacija. No ako taj internetski trgovac naknadno odluči obraditi te osobne podatke kako bi dopunio profil ispitanika u svrhu ciljanja, to bi činilo nastavak obrade u smislu članka 6. stavka 4. Opće uredbe o zaštiti podataka jer uključuje obradu u svrhu koja je različita od svrhe u koju su podaci prvotno prikupljeni.

„Nasuprot tomu, u pogledu navedenih informacija čini se da je a priori isključeno da društvo Fashion ID utvrđuje svrhu i načine kasnijih postupaka obrade osobnih podataka koje provodi društvo Facebook Ireland, nakon što su mu ti podaci preneseni, na način da se društvo Fashion ID ne može smatrati voditeljem obrade u odnosu na te postupke [...]”³⁹

38. U slučaju zajedničkog vođenja obrade u skladu s člankom 26. stavkom 1. Opće uredbe o zaštiti podataka voditelji obrade moraju na transparentan način odrediti svoje odgovornosti za poštovanje obveza iz te uredbe, osobito s obzirom na ostvarivanje prava ispitanika i svojih dužnosti u pogledu pružanja informacija iz članaka 13. i 14.
39. U sljedećim odjeljcima se na konkretnim primjerima objašnjavaju uloge pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija u različitim mehanizmima ciljanja. Posebno se razmatra način na koji se zahtjevi u pogledu zakonitosti i ograničenja svrhe primjenjuju u tom kontekstu. Zatim se analiziraju zahtjevi u pogledu transparentnosti, procjene učinka na zaštitu podataka i obrade posebnih kategorija podataka. Naposljetku, u smjernicama se razmatra obveza zajedničkih voditelja obrade da uspostave odgovarajući dogovor u skladu s člankom 26. Opće uredbe o zaštiti podataka, uzimajući u obzir stupanj odgovornosti pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija.

5 ANALIZA MEHANIZAMA CILJANJA

5.1 Pregled

40. Korisnici društvenih medija mogu biti ciljani na temelju danih, opaženih ili izvedenih podataka, ili kombinacije tih vrsta podataka:
- a) **Ciljanje pojedinaca na temelju danih podataka:** pojam „dani podaci” odnosi se na informacije koje ispitanik aktivno daje pružatelju usluga društvenih medija i/ili pružatelju ciljanog sadržaja.⁴⁰ Na primjer:
 -) Korisnik društvenih medija može navesti svoju dob u opisu svojeg korisničkog profila. Pružatelj usluga društvenih medija mogao bi omogućiti ciljanje na temelju tog kriterija.
 -) Pružatelj ciljanog sadržaja može iskoristiti informacije koje mu je ispitanik dao kako bi ciljao tog pojedinca, npr. tako što bi podatke o kupcima (kao što je popis e-adresa) usporedio s podacima koji se već nalaze na platformi društvenih medija čime bi se svim korisnicima čiji se podaci podudaraju slali ciljani oglasi.⁴¹
 - b) **Ciljanje na temelju opaženih podataka:** ciljanje korisnika društvenih medija može se provoditi i na temelju opaženih podataka.⁴² Opaženi podaci znači podaci koje ispitanik pruža samim

³⁹ Presuda u predmetu Fashion ID, C-40/17, t. 76.

⁴⁰ Smjernice Radne skupine iz članka 29. o pravu na prenosivost podataka, WP 242 rev.01, 5. travnja 2017., str. 10.

⁴¹ Vidjeti, na primjer, odluku Visokog upravnog suda Bavorske (Njemačka), Beschluss v. 26.9.2018 – 5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² Radna skupina iz članka 29. u svojem je Mišljenju 2/2010 o internetskom oglašavanju utemeljenom na ponašanju korisnika navela da „postoje dva glavna pristupa izradi profila korisnika: i. prognostički profili izrađuju se na temelju zaključaka iz promatranja pojedinačnog i kolektivnog ponašanja korisnika tijekom vremena, posebno praćenjem stranica koje posjećuju i oglasa koje pregledavaju ili na koje kliknu; ii. eksplicitni profili izrađuju se na temelju osobnih podataka koje ispitanici sami pružaju internetskoj usluzi, npr. registracijom” (Mišljenje 2/2010 Radne skupine iz članka 29. o internetskom oglašavanju utemeljenom na ponašanju korisnika, WP 171, str. 7.).

korištenjem usluge ili uređaja.⁴³ Na primjer, određeni korisnik društvenih medija mogao bi biti ciljan na temelju:

- J) svoje aktivnosti na platformi društvenih medija (npr. sadržaj koji je korisnik podijelio, koji je proučio ili koji mu se svidio)
 - J) upotrebe uređaja na kojima koristi aplikaciju društvenih medija (npr. GPS koordinate, broj mobilnog telefona)
 - J) podataka koje je prikupilo poduzeće za razvoj aplikacija treće strane upotrebom aplikacijskih programskih sučelja (API-ja) ili skupova alata za razvoj softvera (SDK-ova) koje nude pružatelji usluga društvenih medija
 - J) podataka prikupljenih putem internetskih stranica trećih strana na koje su stavljene dodaci za društvene mreže ili pikseli za praćenje
 - J) podataka prikupljenih putem drugih trećih strana (npr. strana s kojima je ispitanik bio u kontaktu, od kojih je kupio proizvod ili na čije je kartice vjernosti pretplaćen) ili
 - J) podataka prikupljenih putem usluga koje nude poduzeća u vlasništvu ili pod upravom pružatelja usluga društvenih medija.
- c) **Ciljanje na temelju izvedenih podataka** – „izvedene podatke” ili „derivirane podatke” stvara voditelj obrade podataka na temelju podataka koje je ispitanik dao ili koje je voditelj obrade opazio.⁴⁴ Na primjer, pružatelj usluga društvenih medija ili pružatelj ciljanog sadržaja može zaključiti da će pojedinac vjerojatno biti zainteresiran za određenu aktivnost ili proizvod na temelju njegova ponašanja na internetu i/ili veza u mrežama.

5.2 Ciljanje na temelju danih podataka

5.2.1 Podaci koje korisnik daje pružatelju usluga društvenih medija

41. Svojim sudjelovanjem na društvenim medijima pojedinci mogu aktivno otkriti veliku količinu informacija o sebi. Otvaranje računa (ili stvaranje „profila”) na društvenim medijima uključuje otkrivanje brojnih informacija, među kojima mogu biti ime, datum rođenja, spol, mjesto boravka, jezik itd. Ovisno o prirodi platforme društvenih medija, korisnici mogu navesti dodatne informacije, npr. jesu li u vezi, koji su im interesi ili koje je njihove trenutačno zaposlenje. Pružatelj usluga društvenih medija može upotrijebiti osobne podatke koje su mu korisnici dali kako bi razvio kriterije na temelju kojih pružatelj ciljanog sadržaja može slati specifične poruke korisnicima društvenih medija.

1. primjer:

Društvo X prodaje obuću za muškarce i želi reklamirati rasprodaju svoje zimske kolekcije. U svojoj reklamnoj kampanji želi ciljati muškarce u dobi od 30 do 45 godina koji su u svojem profilu na društvenim medijima naveli da su samci. Upotrebljava odgovarajuće kriterije za ciljanje koje nudi pružatelj usluga društvenih medija kao parametre da bi prepoznao ciljanu publiku kojoj bi se trebao prikazati njegov oglas. Pružatelj ciljanog sadržaja može uz to tražiti da bi se oglas trebao prikazivati korisnicima društvenih medija kad tu uslugu koriste između 17 i 20 sati. Da bi omogućio ciljanje korisnika društvenih medija na temelju specifičnih kriterija, pružatelj usluga društvenih medija

⁴³ Smjernice Radne skupine iz članka 29. o pravu na prenosivost podataka, WP 242 rev.01, 5. travnja 2017., str. 10.

⁴⁴ *Idem.*

prethodno je odredio koje će vrste osobnih podataka upotrijebiti za razvoj kriterija za ciljanje i koje će od tih kriterija ponuditi. Pružatelj usluga društvenih medija pružatelju ciljanog sadržaja dostavlja i određene statističke informacije nakon što se oglasi prikažu (npr. izvješće o demografskom sastavu pojedinaca koji su pristupili oglasu).

A. Uloge

42. U 1. primjeru pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija sudjeluju u utvrđivanju svrhe i načina obrade osobnih podataka. Rezultat je prikazivanje oglasa ciljanoj publici.
43. Što se tiče određivanja svrhe, društvo X i pružatelj usluga društvenih medija zajednički određuju svrhu obrade, a to je prikazivanje određenog oglasa skupini pojedinaca (u ovom slučaju korisnika društvenih medija) iz ciljne publike. To čine odabirom dostupnih kriterija za ciljanje povezanih s tim korisnicima kako bi se doprlo do vjerojatno zainteresirane publike i kako bi im se pružio relevantniji sadržaj oglasa. Ne samo to: taj isti postupak obrade donosi i obostranu korist, što je dodatni pokazatelj da su svrhe obrade predmetnog društva X i pružatelja usluga društvenih medija neraskidivo povezane.⁴⁵
44. Kad je riječ o utvrđivanju načina, pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija zajednički utvrđuju načine obrade na temelju kojih se provodi ciljanje. Pružatelj ciljanog sadržaja sudjeluje u utvrđivanju načina odabirom usluge koje nudi pružatelj usluga društvenih medija⁴⁶ i zahtjevom da se cilja publika na temelju određenih kriterija (tj. dobna skupina, status veze, vrijeme prikazivanja).⁴⁷ Pružatelj ciljanog sadržaja time definira kriterije u skladu s kojima se provodi ciljanje i određuje kategorije osoba čije će se osobne podatke iskoristiti. S druge strane, pružatelj usluga društvenih medija odlučio je obrađivati osobne podatke svojih korisnika tako da razvije kriterije za ciljanje koje stavlja na raspolaganje pružatelju ciljanog sadržaja.⁴⁸ Kako bi to učinio, pružatelj usluga društvenih medija donio je određene odluke u pogledu bitnih načina obrade, među ostalim o tome koje se kategorije podataka obrađuju, koji se kriteriji nude za ciljanje i tko ima pristup osobnim podacima (i kojim vrstama osobnih podataka) koji se obrađuju u kontekstu određene kampanje ciljanja.⁴⁹
45. Radi davanja potpune informacije: Europski odbor za zaštitu podataka napominje da se pružatelj usluga društvenih medija ne smatra izvršiteljem obrade kako je definiran u članku 4. stavku 8. Opće

⁴⁵ Vidjeti Smjernice 7/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade” iz Opće uredbe o zaštiti podataka („Osim toga, ako subjekti nemaju jednaku svrhu obrade, zajedničko vođenje obrade može se s obzirom na sudsku praksu Suda EU-a uspostaviti i ako uključeni subjekti imaju usko povezane ili komplementarne svrhe. To bi, na primjer, mogao biti slučaj kad iz istog postupka obrade proizlazi obostrana korist, pod uvjetom da svaki od uključenih subjekata sudjeluje u utvrđivanju svrha i načina relevantnog postupka obrade.”).

⁴⁶ Vidjeti Smjernice 7/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade” iz Opće uredbe o zaštiti podataka („Nadalje, odluka subjekta da za vlastite potrebe upotrebljava alat ili drugi sustav koji je razvio drugi subjekt, a kojim se omogućuje obrada osobnih podataka, vjerojatno će dovesti do zajedničke odluke tih subjekata o načinima te obrade. To proizlazi iz predmeta Fashion ID, u kojem je Sud EU-a zaključio da je društvo Fashion ID, time što je na svoju internetsku stranicu postavilo Facebookov gumb „Sviđa mi se”, koju je Facebook stavio na raspolaganje upraviteljima internetskih stranica, imalo odlučujući utjecaj na prikupljanje i prijenos osobnih podataka posjetitelja njegove internetske stranice u korist Facebooka te je na taj način zajedno s Facebookom utvrdilo načine te obrade.”).

⁴⁷ Vidjeti u tom pogledu predmet *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 39. – ECLI:EU:C:2018:388.

⁴⁸ Vidjeti i predmet *Fashion ID*, C-40/17, t. 80.: „s obzirom na to da su ti postupci obrade izvršeni u gospodarskom interesu i društva Fashion ID i društva Facebook Ireland, za koje činjenica da može raspolagati tim podacima za vlastite poslovne svrhe predstavlja protučinidbu za prednost danu društvu Fashion ID.”

⁴⁹ Vidjeti Mišljenje 1/2010.

uredbe o zaštiti podataka.⁵⁰ U 1. primjeru pružatelj usluga društvenih medija može koristiti kriterije za ciljanje koje je razvio na temelju osobnih podataka korisnika za buduće postupke obrade, što pokazuje da se društvo X ne može smatrati izvršiteljem obrade. Nadalje, čini se da pružatelj usluga društvenih medija ne obrađuje podatke isključivo u ime društva X ni u skladu s njegovim uputama.

46. Zajednička kontrola pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija odnosi se samo na one postupke obrade za koje oni djelotvorno zajednički utvrđuju svrhe i načine. Odnosi se i na obradu osobnih podataka koja proizlazi iz odabira relevantnih kriterija za ciljanje i na prikazivanje oglasa ciljanoj publici. Obuhvaća i obradu osobnih podataka koju provodi pružatelj usluga društvenih medija kako bi pružatelja ciljanog sadržaja izvijestio o rezultatima kampanje ciljanja. Međutim, zajednička kontrola ne obuhvaća postupke koji uključuju obradu osobnih podataka u drugim fazama koje se odvijaju prije odabira relevantnih kriterija za ciljanje ili nakon ciljanja i izvješćivanja (npr. kad pružatelj usluga društvenih medija razvije nove kriterije za ciljanje na temelju dovršenih kampanja ciljanja) i u kojima pružatelj ciljanog sadržaja nije sudjelovao u utvrđivanju svrha i načina obrade, a isto tako znači da pružatelj usluga društvenih medija u načelu ne sudjeluje u fazi planiranja kampanje ciljanja prije nego što pružatelj ciljanog sadržaja s njime stupi u kontakt.⁵¹
47. Zaključak prethodne analize ostaje nepromijenjen čak i ako pružatelj ciljanog sadržaja određuje samo parametre svoje ciljane publike i nema pristup osobnim podacima korisnika u pitanju. Naime, za zajedničku odgovornost više subjekata za istu obradu nije potrebno da svaki od njih ima pristup predmetnim osobnim podacima.⁵² Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da stvarni pristup osobnim podacima nije preduvjet za zajedničku odgovornost.⁵³

B. Pravna osnova

48. Kao zajednički voditelji obrade obje strane (pružatelj usluga društvenih medija i pružatelj ciljanog sadržaja) moraju moći dokazati postojanje pravne osnove (članak 6. Opće uredbe o zaštiti podataka) kojom se opravdava obrada osobnih podataka za koju je odgovoran svaki od zajedničkih voditelja obrade. Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da ne postoji posebna hijerarhija među zakonitim osnovama Opće uredbe o zaštiti podataka: voditelj obrade je odgovoran da odabrana zakonita osnova odgovara cilju i kontekstu predmetnog postupka obrade. Utvrđivanje odgovarajuće zakonite osnove povezano je s načelima poštenosti i ograničavanja svrhe.⁵⁴
49. Općenito, postoje dvije pravne osnove kojima bi se mogla opravdati obrada kojom se podupire ciljanje korisnika društvenih medija: privola ispitanika (članak 6. stavak 1. točka (a) Opće uredbe o zaštiti podataka) ili legitimni interesi (članak 6. stavak 1. točka (f) Opće uredbe o zaštiti podataka). Voditelj obrade uvijek mora razmotriti koja je pravna osnova odgovarajuća s obzirom na okolnosti. Kad je riječ o pružateljima usluga društvenih medija, članak 6. stavak 1. točka (b) Opće uredbe o zaštiti podataka ne može biti zakonita osnova za internetsko oglašavanje samo zato što takvo oglašavanje neizravno

⁵⁰ Vidjeti Smjernice 7/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade” iz Opće uredbe o zaštiti podataka.

⁵¹ Vidjeti i presudu u predmetu Fashion ID, C-40/17, t. 74. („fizička ili pravna osoba ne može se smatrati voditeljem obrade u smislu navedene odredbe u odnosu na postupke koji su raniji ili kasniji u odnosu na lanac obrade čiju svrhu i načine ne utvrđuje”) i t. 101.

⁵² Presuda u predmetu Wirtschaftsakademie, C-210/16, t. 38. – ECLI:EU:C:2018:388; Presuda u predmetu Jehovan todistajat, C-25/17, t. 69. – ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ Presuda Suda Europske unije od 10. srpnja 2018. (C-25/17, t. 68. do 72.).

⁵⁴ Vidjeti točku 18. Smjernica 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima, verzija 2.0, 8. listopada 2019., dostupno na https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_hr.pdf.

financira pružanje njihove usluge.⁵⁵ Isto vrijedi i za pružatelja ciljanog sadržaja jer se ciljanje korisnika društvenih medija ne može smatrati temeljnim aspektom bilo koje usluge ni nužnim za izvršavanje ugovora s korisnikom.⁵⁶ Iako personalizacija sadržaja u određenim okolnostima može predstavljati temeljni i očekivani element nekih internetskih usluga⁵⁷, teško je primijeniti članak 6. stavak 1. točka (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu ciljanja korisnika društvenih medija, kako je prikazano u primjerima u ovim Smjernicama.⁵⁸

50. Kad je riječ o zakonitoj osnovi na temelju legitimnog interesa, Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da je Sud EU-a u predmetu Fashion ID ponovio da bi obrada trebala ispuniti tri kumulativna uvjeta da bi se temeljila na legitimnom interesu, odnosno⁵⁹, kao prvo, da je svrha obrade zakonit interes voditelja obrade ili treće strane odnosno strana kojima se podaci otkrivaju, kao drugo, da je obrada osobnih podataka potrebna za ostvarenje tog zakonitog interesa i, kao treće, da interes ili temeljna prava i slobode ispitanika ne prevladavaju nad tim zakonitim interesom. Sud EU-a naveo je i da u situaciji zajedničkog vođenja obrade „svaki od tih voditelja obrade mora težiti zakonitom interesu [...] kako bi ti postupci u tom pogledu bili opravdani”⁶⁰.
51. U 1. primjeru pružatelj ciljanog sadržaja može svojim legitimnim interesom smatrati gospodarski interes koji proizlazi iz povećanja promidžbe njegovih proizvoda postignutog ciljanjem na društvenim medijima. Pružatelj usluga društvenih medija može smatrati da se njegov legitimni interes sastoji u tome da usluga društvenih medija bude profitabilna zbog prodaje oglasnog prostora. Mogućnost da se pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija pozovu na članak 6. stavak 1. točku (f) Opće uredbe o zaštiti podataka kao pravnu osnovu ovisi o tome jesu li ispunjena sva tri kumulativna uvjeta, kao što je Sud EU-a nedavno ponovio. Čak i ako pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija smatraju da su njihovi gospodarski interesi legitimni, to ne znači nužno da će se moći osloniti na članak 6. stavak 1. točku (f) Opće uredbe o zaštiti podataka.
52. Drugi dio testa odvagivanja podrazumijeva da će zajednički voditelji obrade morati utvrditi da je obrada nužna za ostvarivanje tih legitimnih interesa. „Nužnost” znači da se mora uspostaviti veza između obrade i interesa. Zahtjev „nužnosti” osobito je važan u kontekstu primjene članka 6. stavka 1. točke (f) kako bi se osiguralo da obrada podataka utemeljena na zakonitom interesu ne uzrokuje neopravdano široko tumačenje nužnosti obrade podataka. Kao i u drugim slučajevima, to znači da treba razmotriti može li se ista svrha ostvariti manje invazivnim sredstvima.⁶¹
53. Treći korak u ocjenjivanju mogu li se pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija osloniti na članak 6. stavak 1. točku (f) Opće uredbe o zaštiti podataka kao pravnu osnovu za obradu

⁵⁵ Vidjeti točke 52. i 53. Smjernica 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima, verzija 2.0, 8. listopada 2019., dostupno na https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_hr.pdf

⁵⁶ Zahtjev nužnosti ne bi bio ispunjen kad bi pružatelj ciljanog sadržaja postao pružatelj usluga društvenih medija unatoč izravnom ugovornom odnosu sa svojim klijentom, a time i mogućnosti izravnog oglašavanja.

⁵⁷ Vidjeti str. 15. Smjernica 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima, verzija 2.0, 8. listopada 2019., dostupno na https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_hr.pdf

⁵⁸ Smjernice 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima, točka 57.

⁵⁹ Sud EU-a, presuda u predmetu Fashion ID, 29. srpnja 2019., C-40/17, t. 95. – ECLI:EU:C:2019:629.

⁶⁰ Idem, t. 97.

⁶¹ Mišljenje 6/2014 Radne skupine iz članka 29. o pojmu zakonitih interesa nadzornika podataka u skladu s člankom 7. Direktive 95/46/EZ, WP 217, 9. travnja 2014., str. 28.–29.

osobnih podataka je odvagivanje kojim se utvrđuje prevladavaju li interesi ili temeljna prava i slobode ispitanika nad legitimnim interesom u pitanju.⁶²

54. Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da je u slučajevima u kojima se voditelj obrade namjerava osloniti na legitiman interes potrebno pažljivo razmotriti obveze transparentnosti i prava na prigovor. Ispitanici bi trebali imati mogućnost prigovora na obradu svojih podataka u svrhe ciljanja prije početka obrade. Korisnicima društvenih medija trebalo bi omogućiti ne samo prigovor na prikazivanje ciljanih oglasa prilikom pristupanja platformi, već i kontrolu kojom mogu postići da se temeljna obrada njihovih osobnih podataka u svrhu ciljanja više ne odvija nakon što ulože prigovor.
55. Pružatelj ciljanog sadržaja koji se želi osloniti na legitiman interes trebao bi pojedincima olakšati izražavanje prethodnog prigovora na upotrebu društvenih medija u svrhu ciljanja. No ako pružatelj ciljanog sadržaja nije u izravnoj interakciji s ispitanikom, trebao bi barem osigurati da platforma društvenih medija ispitaniku pruži sredstva za učinkovito ostvarivanje njegova prava na prethodni prigovor. Kao zajednički voditelji obrade, pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija trebali bi pojasniti kako će osigurati pravo pojedinaca na prigovor (i druga prava) u kontekstu zajedničkog dogovora (vidjeti odjeljak 6.). Ako se odvagivanjem pokaže da interesi ili temeljna prava i slobode ispitanika prevladavaju nad legitimnim interesom pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja, primjena članka 6. stavka 1. točke (f) nije moguća.
56. Kad je riječ o zakonitoj osnovi na temelju privole, voditelj obrade mora imati na umu da postoje situacije u kojima obrada očito ne bi bila zakonita bez valjane privole predmetnih pojedinaca (članak 6. stavak 1. točka (a) Opće uredbe o zaštiti podataka). Na primjer, Radna skupina iz članka 29. prethodno je smatrala da bi voditeljima obrade bilo teško opravdati primjenu legitimnih interesa kao zakonite osnove za nametljive prakse izrade profila i praćenja za potrebe marketinga ili oglašavanja. Te prakse bile bi, npr., one koje uključuju praćenje pojedinaca na više internetskih stranica, lokacija, uređaja i usluga, ili posredovanjem podataka.⁶³
57. Kako bi bila valjana, privola dobivena za obradu mora ispunjavati uvjete utvrđene u članku 4. stavku 11. i članku 7. Opće uredbe o zaštiti podataka. Općenito, privola može biti odgovarajuća pravna osnova samo ako se ispitaniku omogućuje kontrola i stvaran izbor. Ako je privola uključena u druge uvjete kao njihov neprenosivi dio, pretpostavlja se da nije dana dobrovoljno. Privola mora također biti posebna, informirana i nedvosmislena, a ispitanik mora moći odbiti ili povući privolu bez štetnih posljedica.⁶⁴
58. Privola (članak 6. stavak 1. točka (a) Opće uredbe o zaštiti podataka) bi se mogla pretpostaviti pod uvjetom da su ispunjeni svi zahtjevi za valjanu privolu. Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da dobivanjem privole ne prestaju vrijediti niti se ni na koji način umanjuju obveze voditelja obrade u pogledu poštovanja načela obrade utvrđenih u Općoj uredbi o zaštiti podataka, posebno članku 5. u

⁶² Kad se ocjenjuje učinak na interese, temeljna prava i slobode predmetnog pojedinca, u kontekstu ciljanja korisnika društvenih medija posebno je važno uzeti u obzir: i. svrhe ciljanja, ii. stupanj preciznosti upotrijebljenih kriterija za ciljanje (npr. opći opis skupine, kao što je „osobe zainteresirane za englesku književnost”, ili detaljniji kriteriji radi preciznije segmentacije i ciljanja), iii. vrste (i kombinacije) korištenih kriterija za ciljanje (odnosno cilja li se samo neki ograničeni aspekt ispitanika ili je ciljanje složenije vrste) i iv. prirodu (osjetljivost), količinu i izvor podataka upotrijebljenih za razvoj kriterija za ciljanje. Vidjeti Mišljenje 6/2014 Radne skupine iz članka 29. o pojmu zakonitih interesa nadzornika podataka u skladu s člankom 7. Direktive 95/46/EZ, WP 217, 9. travnja 2014., https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_hr.pdf.

⁶³ Smjernice Radne skupine iz članka 29. o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, WP 251 rev.01, str. 15., vidjeti i Mišljenje Radne skupine iz članka 29. o pojmu zakonitih interesa, str. 32. i 48.: „Općenito postoji neravnoteža između zakonitog interesa poduzeća i zaštite temeljnih prava korisnika i ne bi se trebalo oslanjati na članak 7. točku (f) kao na pravnu osnovu. Prikladnije bi bilo kao osnovu upotrijebiti članak 7. točku (a) ako su ispunjeni uvjeti za valjanu suglasnost.”

⁶⁴ Vidjeti Smjernice Radne skupine iz članka 29. o privoli na temelju Uredbe 2016/679, WP 259 rev.01.

pogledu poštenosti, nužnosti i proporcionalnosti, kao i kvalitete podataka. Čak i kad se obrada osobnih podataka temelji na privoli ispitanika, ciljanje koje je nerazmjerno ili nepošteno ne bi bilo zakonito.⁶⁵

59. Naposljetku, Europski odbor za zaštitu podataka smatra da na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) ni platforma društvenih medija ni pružatelj ciljanog sadržaja ne mogu opravdati obradu osobnih podataka opisanu u 1. primjeru.⁶⁶

5.2.2 Podaci koje korisnik platforme društvenih medija daje pružatelju ciljanog sadržaja

60. Ciljanje može uključivati i podatke koje je ispitanik dao pružatelju ciljanog sadržaja, koji zatim koristi prikupljene podatke za ciljanje ispitanika na društvenim medijima. Na primjer, ciljanje „na temelju popisa” nastaje kad pružatelj ciljanog sadržaja pošalje već postojeće popise osobnih podataka (kao što su e-adrese ili telefonski brojevi) kako bi ih pružatelj usluga društvenih medija usporedio s informacijama na platformi. U tom slučaju pružatelj usluga društvenih medija uspoređuje podatke pružatelja ciljanog sadržaja s korisničkim podacima koje već posjeduje pa se svi korisnici na oba popisa dodaju na popis ciljane publike (tj. skupine osoba kojima će oglas biti prikazan na platformi društvenih medija) ili isključuju s njege. Pružatelj usluga društvenih medija može uz to omogućiti pružatelju ciljanog sadržaja da „provjeri” popis prije nego što ga označi kao dovršen, što znači da se određena obrada odvija čak i prije definiranja publike.

2. primjer:

Gđa Jones kupuje kuću. Javlja se banci X radi dogovaranja sastanka o potencijalnom hipotekarnom kreditu. Sastanak dogovara s bankom e-poštom. Nakon sastanka odlučuje da neće postati klijent banke. Banka ipak dodaje njezinu e-adresu u svoju bazu podataka s e-adresama klijenata. Banka zatim dopušta pružatelju usluga društvenih medija da usporedi njezinu bazu e-adresa s popisom e-adresa koji posjeduje platforma društvenih medija kako bi se pojedincima čije su adrese na oba popisa slali oglasi koji pokrivaju cijeli raspon financijskih usluga na toj platformi.

3. primjer:

G. Lopez je klijent banke X već gotovo godinu dana. Kad je postao klijent, dao je svoju e-adresu. Banka X mu je u tom trenutku rekla (a) da će se njegova e-adresa upotrebljavati za oglašavanje ponuda povezanih s bankovnim uslugama koje već koristi i (b) da u bilo kojem trenutku može uložiti prigovor na tu obradu. Banka je njegovu e-adresu dodala u svoju bazu podataka s e-adresama klijenata. Banka poslije koristi tu svoju bazu da bi na platformi društvenih medija svojim klijentima ciljano oglašavala cijeli raspon svojih financijskih usluga.⁶⁷

A. Uloge

61. U ovim primjerima banka pružatelj ciljanog sadržaja djeluje kao voditelj obrade jer utvrđuje svrhe i načine obrade aktivnim prikupljanjem, obradom i prijenosom osobnih podataka tih pojedinaca pružatelju usluga društvenih medija u svrhe oglašavanja. Pružatelj usluga društvenih medija djeluje kao voditelj obrade jer je odlučio upotrijebiti osobne podatke dobivene od korisnika društvenih medija (tj.

⁶⁵ Vidjeti Smjernice Radne skupine iz članka 29. o privoli na temelju Uredbe 2016/679, WP 259 rev.01, str. 3.–4.

⁶⁶ Vidjeti Smjernice 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke (b) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima, verzija 2.0, 8. listopada 2019., dostupno na https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_hr.pdf

⁶⁷ U slučajevima kad se e-adrese upotrebljavaju za slanje izravnih oglasa korisnicima voditelji obrade moraju uzeti u obzir i odredbe članka 13. Direktive o e-privatnosti.

e-adresu koju je naveo u trenutku otvaranja svojeg računa) kako bi omogućio pružatelju ciljanog sadržaja da prikazuje oglase publici koja se sastoji od određenih pojedinaca.

62. Pružatelj usluga društvenih medija i pružatelj ciljanog sadržaja su zajednički voditelji obrade kad zajednički utvrđuju svrhe i načine obrade, što se u ovom slučaju odnosi na davanje jedinstvenih identifikatora povezanih s ciljanom publikom, uspoređivanje tih podataka, odabiranje kriterija za ciljanje, prikazivanje oglasa i svako izvješćivanje povezano s kampanjom ciljanja.⁶⁸
63. U oba primjera banka je jedini voditelj obrade za početno prikupljanje e-adresa gđe Jones i g. Lopeza. Pružatelj usluga društvenih medija ni na koji način ne sudjeluje u utvrđivanju načina i svrha tog prikupljanja. Zajednička kontrola počinje od trenutka u kojem pružatelj usluga društvenih medija počne prenositi osobne podatke i istovremeno ih prikupljati. Nastavlja se za vrijeme prikazivanja ciljanog oglasa i (u većini slučajeva) završava kad se dovrši sljedeća faza, tj. izvješćivanje. U nekim se slučajevima zajedničko vođenje obrade može dodatno produljiti, čak i do faze brisanja podataka, u mjeri u kojoj ciljani subjekt i dalje sudjeluje u utvrđivanju svrha i načina obrade.
64. Smatra se da je za prikupljanje e-adresa gđe Jones i g. Lopeza banka jedini voditelj obrade zato što se prikupljanje podataka odvija prije kampanje ciljanja (i nije neraskidivo povezano s njom). Stoga se u ovom slučaju mora razlikovati početni skup postupaka obrade za koje je voditelj obrade samo banka i kasnija obrada nad kojom postoji zajednička kontrola. Odgovornost banke ne odnosi se na operacije koje se odvijaju nakon dovršetka ciljanja i izvješćivanja i u kojima pružatelj ciljanog sadržaja nije sudjelovao u svrhama i načinima obrade te za koje pružatelj usluga društvenih medija djeluje kao jedini voditelj obrade.

B. Pravna osnova

65. U 2. primjeru članak 6. stavak 1. točka (f) Opće uredbe o zaštiti podataka ne pruža odgovarajuću pravnu osnovu za opravdanje obrade, uzimajući u obzir kontekst u kojem su osobni podaci pruženi. Naime, gđa Jones stupila je u kontakt s bankom isključivo radi dogovaranja sastanka, nakon čega je priopćila svoju namjeru da neće koristiti usluge banke. Stoga se može smatrati da ne postoji razumno očekivanje gđe Jones da će se njezini osobni podaci upotrebljavati u svrhe ciljanja („ponovno ciljanje”). Nadalje, vjerojatni zaključak testa usklađenosti s člankom 6. stavkom 4. Opće uredbe o zaštiti podataka vjerojatno bi bio da ta obrada nije u skladu sa svrhom radi koje su osobni podaci prvotno prikupljeni.
66. U 3. primjeru pružatelj ciljanog sadržaja mogao bi se pozvati na legitimni interes kako bi opravdao obradu, među ostalim uzimajući u obzir (a) da je g. Lopez bio obaviješten o činjenici da se njegova e-adresa može koristiti u svrhe oglašavanja na društvenim medijima za usluge povezane s uslugama koje već koristi, (b) da se oglašavanje odnosi na usluge slične onima koje g Lopez već koristi i (c) da je g. Lopez imao mogućnost prigovora prije obrade u trenutku kad je banka prikupljala osobne podatke. No Europski odbor za zaštitu podataka želi pojasniti da su ispunjavanje obveza informiranja u skladu s

⁶⁸ Utvrđivanje svrha i načina obrade koje provode pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija slično je (iako ne i jednako) kao u 1. primjeru. Pružatelj ciljanog sadržaja slanjem popisa e-adresa i utvrđivanjem dodatnih kriterija za ciljanje definira kriterije u skladu s kojima se provodi ciljanje i određuje kategorije osoba čije će se osobne podatke iskoristiti. Pružatelj usluga društvenih medija donosi odluku i o tome čiji se podaci obrađuju jer utvrđuje koje se kategorije podataka obrađuju, koji se kriteriji nude za ciljanje i tko ima pristup osobnim podacima (i kojim vrstama osobnih podataka) koji se obrađuju u kontekstu određene kampanje ciljanja. Zajednička svrha na kojoj se temelje ti postupci obrade slična je svrsi utvrđenoj u 1. primjeru., odnosno riječ je o prikazivanju specifičnog oglasa skupini pojedinaca (u ovom slučaju korisnicima društvenih medija) iz ciljane publike.

člancima 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka i odvagivanje interesa koje se zahtijeva u skladu s člankom 6. stavkom 1. točkom (f) te uredbe dvije različite vrste obveza. Stoga činjenica da je obveza informiranja u skladu s člancima 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka ispunjena nije mjera transparentnosti koju treba uzeti u obzir pri odvagivanju interesa u skladu s člankom 6. stavkom 1. točkom (f) Opće uredbe o zaštiti podataka.

5.3 Ciljanje na temelju opaženih podataka

67. Pružatelji usluga društvenih medija mogu promatrati ponašanje svojih korisnika na nekoliko načina. Na primjer, mogu ih pratiti služeći se samom uslugom društvenih medija, ali i na tuđim internetskim stranicama na kojima postoje dodaci za društvene mreže ili pikselom za praćenje.

4. primjer: Ciljanje na temelju piksela za praćenje

G. Schmidt posjećuje različite internetske stranice jer želi kupiti ruksak. Dolazi na internetsku stranicu najbolje-torbe.com i proučava niz artikala, ali na kraju odlučuje da neće ništa kupiti. Upravitelj najbolje-torbe.coma želi ciljati korisnike društvenih medija koji su posjetili njegovu stranicu, ali nisu ništa kupili. Zato na svoju internetsku stranicu postavlja takozvani „piksel za praćenje”⁶⁹ koji mu je dao pružatelj usluga društvenih medija. Nakon odlaska s najbolje-torbe.coma i prijave u svoj račun na društvenim medijima g. Schmidt počinju se prikazivati oglasi za ruksake koje je gledao najbolje-torbe.comu.

5. primjer: Geociljanje

Gđa Michu instalirala je aplikaciju pružatelja usluga društvenih medija na svoj pametni telefon. Na godišnjem je odmoru i šeće Parizom. Pružatelj usluga društvenih medija neprekidno prikuplja informacije o lokaciji gđe Michu, koje mu šalje GPS funkcija njezina pametnog telefona⁷⁰ na temelju dopuštenja koja su dana aplikaciji u trenutku instaliranja. Gđa Michu je odsjela u hotelu koji se nalazi blizu picerije. Picerija koristi geociljanje koje nudi pružatelj usluga društvenih medija da bi pronašla pojedince koji se prvi put u posljednjih šest mjeseci nađu unutar jednog kilometra od njezine adrese. Kad otvori aplikaciju pružatelja usluga društvenih medija na svojem pametnom telefonu gđa Michu vidi oglas za piceriju, dobije apetit pa naručuje picu na internetskim stranicama picerije.

6. primjer:

Gđa Ghorbani otvara račun na platformi društvenih medija. Dio registracije je pitanje daje li privolu za obradu svojih osobnih podataka da bi joj se prikazivali ciljani oglasi na svojoj stranici na društvenim medijima na temelju podataka koje izravno da pružatelju usluga društvenih medija (kao što su njezina dob, spol i lokacija) i njezinih aktivnosti na drugim internetskim stranicama izvan platforme društvenih medija, koje bi se pratile kolačićima. Obaviještena je da će se ti podaci prikupljati dodacima za društvene mreže ili pikselima za praćenje. Postupci su joj jasno objašnjeni, kao i činjenica da u ciljanju sudjeluju drugi subjekti koji su zajednički odgovorni za poštovanje Opće uredbe o zaštiti podataka. Objašnjeno joj se i da u bilo kojem trenutku može povući svoju privolu i dana joj je poveznica na politiku

⁶⁹ Pikseli za praćenje sastoje se od komadića kôda postavljenih na internetske stranice pružatelja ciljanog sadržaja. Kad nečiji preglednik pristupi internetskim stranicama pružatelja ciljanog sadržaja, preglednik automatski šalje zahtjev poslužitelju pružatelja usluga društvenih medija kako bi preuzeo piksel za praćenje. Nakon preuzimanja piksela za praćenje pružatelj usluga društvenih medija obično može pratiti korisnikovu sesiju (tj. ponašanje pojedinca na tim internetskim stranicama). Opaženi podaci mogu se upotrijebiti npr. da se korisnika društvenih medija doda u određenu ciljanu publiku.

⁷⁰ Pružatelj usluga društvenih medija može odrediti lokaciju svojih korisnika i na temelju drugih podataka, među ostalim IP adrese, bežičnih mreža vidljivih s mobilnih uređaja ili podataka dobivenih od samih korisnika (npr. ako na platformi objave gdje su).

zaštite privatnosti. Budući da gđa Ghorbani želi gledati ciljane oglase na svojoj stranici na društvenim medijima, daje svoju privolu. Kolačići za oglašavanje postavljaju se i prikupljaju tek nakon što gospođa Ghorbani da svoju privolu.

Kasnije posjećuje internetsku stranicu najnovije-udarno-prijelomne-vijesti.com na kojoj je dodan gumb za društvene mreže. Na desnom rubu zaslona pojavljuje se mali, ali jasno vidljiv natpis kojim se od gđe Ghorbani traži privola da se njezini osobni podaci kolačićima i dodacima za društvene mreže prenose pružatelju usluga društvenih medija. Upravitelj internetske stranice poduzeo je tehničke mjere kako bi spriječio prijenos osobnih podataka na platformu društvenih medija dok korisnik ne da svoju privolu.

5.3.1 Uloge

68. U 4. primjeru pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija sudjeluju u utvrđivanju svrhe i načina obrade osobnih podataka na temelju kojih se g. Schmidtu prikazuje oglas.
69. Kad je riječ o utvrđivanju svrhe, najbolje-torbe.com i pružatelj usluga društvenih medija zajednički određuju svrhu obrade, a to je prikazivanje određenog oglasa na platformi društvenih medija pojedincima iz ciljane publike. Postavljanjem piksela za praćenje na svoju internetsku stranicu najbolje-torbe.com imao je odlučujući utjecaj na načine obrade. Da taj piksel nije postavljen, ne bi bilo ni prikupljanja ni prijenosa osobnih podataka posjetitelja internetske stranice pružatelju usluga društvenih medija. S druge strane, pružatelj usluga društvenih medija razvio je i nudi softverski kôd (piksel) za automatsko prikupljanje, prijenos i evaluaciju osobnih podataka u marketinške svrhe u korist pružatelja usluga društvenih medija. To znači da postoji zajedničko vođenje obrade s obzirom na prikupljanje osobnih podataka i njihov prijenos pikselom za praćenju te s obzirom na uspoređivanje baza podataka, naknadno prikazivanje oglasa g. Schmidtu na društvenoj platformi i za svako izvješćivanje povezano s kampanjom ciljanja. Iz sličnih razloga zajedničko vođenje obrade postoji i u 6. primjeru.
70. U 5. primjeru picerija ima odlučujući utjecaj na obradu osobnih podataka jer utvrđuje parametre ciljanog oglašavanja u skladu sa svojim poslovnim potrebama (na primjer, radno vrijeme picerije i lokacija osoba u blizini picerije u to doba) te se stoga mora smatrati da sudjeluje u utvrđivanju svrhe i načina obrade podataka. S druge strane, pružatelj usluga društvenih medija GPS-om prikuplja informacije o lokaciji gđe Michu kako bi omogućio takvo ciljano oglašavanje na temelju lokacije. To znači da pružatelj ciljanog sadržaja i društvena platforma djeluju kao zajednički voditelji obrade u pogledu prikupljanja i analize podataka o lokaciji gđe Michu i u pogledu prikazivanja oglasa da bi je ciljali (kao osobu koja se prvi put u posljednjih šest mjeseci našla unutar jednog kilometra od picerije).

5.3.2 Pravna osnova

71. Prije svega, budući da se u 4., 5. i 6. primjeru upotrebljavaju kolačići, potrebno je uzeti u obzir zahtjeve iz članka 5. stavka 3. Direktive o e-privatnosti.
72. U tom pogledu treba napomenuti da se u članku 5. stavku 3. Direktive o e-privatnosti zahtijeva da korisnici prije davanja privole budu iscrpno i razumljivo obaviješteni, među ostalim, o namjeni postupka obrade⁷¹, uz vrlo ograničene iznimke.⁷² Iscrpne i razumljive informacije trebaju korisniku omogućiti da lako shvati posljedice mogućeg davanja privole te osigurati da ona bude informirana.⁷³

⁷¹ Sud Europske unije, presuda u predmetu Planet 49 GmbH, C-673/17, t. 73.

⁷² Vidjeti Mišljenje 5/2019 o povezanosti Direktive o e-privatnosti i Opće uredbe o zaštiti podataka, posebno u vezi s nadležnosti, zadaćama i ovlastima tijela za zaštitu podataka. Vidjeti i presudu Suda Europske unije u predmetu Fashion ID, C-40/17, t. 89. do 91.

⁷³ *Idem*, t. 74.

Zbog toga će voditelj obrade morati obavijestiti ispitanike o svim relevantnim svrhama obrade, uključujući svaku kasniju obradu osobnih podataka dobivenih pristupom informacijama na terminalnoj opremi.

73. Kako bi bila valjana, privola dobivena za primjenu tehnologija praćenja mora ispunjavati uvjete utvrđene u članku 7. Opće uredbe o zaštiti podataka.⁷⁴ Na primjer, privola nije valjana dana ako je polje kojim se dopušta upotreba kolačića pružatelj usluge unaprijed označio kvačicom koju korisnik mora ukloniti da bi odbio dati svoju privolu.⁷⁵ Na temelju uvodne izjave 32. pomicanje sadržaja, povlačenje prsta po internetskoj stranici i slične korisnikove radnje ni pod kojim okolnostima ne ispunjavaju zahtjev za jasnu, potvrdnu radnju: takve radnje može biti teško razlikovati od drugih korisnikovih radnji ili interakcija pa stoga nije moguće utvrditi je li dobiven nedvosmislen pristanak. Nadalje, u takvom će slučaju biti teško omogućiti korisniku da povuče privolu jednako jednostavno kako ju je i dao.⁷⁶
74. Svaki (zajednički) voditelj obrade koji se želi osloniti na privolu kao pravnu osnovu dužan se pobrinuti da dobije valjanu privolu. U predmetu Fashion ID Sud EU-a naglasio je da je važno osigurati učinkovitu i pravodobnu zaštitu prava ispitanika te da privolu ne bi trebalo dati samo zajedničkom voditelju obrade koji se kasnije uključuje u obradu. Valjana privola mora se dobiti prije obrade, što podrazumijeva da (zajednički) voditelji obrade trebaju procijeniti kad i kako bi se trebale pružiti informacije i dobiti privola. Drugim riječima, pitanje o tome koji bi od zajedničkih voditelja obrade trebao biti zadužen za prikupljanje privole svodi se na utvrđivanje toga koji je od njih prvi došao u dodir s ispitanikom. U 6. primjeru, budući da se postavljanje kolačića i obrada osobnih podataka odvijaju u trenutku otvaranja računala, pružatelj usluga društvenih medija mora dobiti valjanu privolu korisnice prije postavljanja kolačića za oglašavanje.
75. Europski odbor za zaštitu podataka napominje da, ako se na traženu privolu moraju osloniti višestruki (zajednički) voditelji obrade ili ako podatke moraju prenijeti ili obraditi drugi voditelji obrade koji se žele osloniti na izvornu privolu, treba navesti nazive svih tih organizacija.⁷⁷ S obzirom na to da u trenutku kad pružatelj usluga društvenih medija zatraži privolu nisu poznati svi zajednički voditelji obrade, privolu će nužno trebati dopuniti dodatnim informacijama i privolom koje prikuplja upravitelj internetske stranice koji postavlja dodatak za društvene mreže (tj. najnovije-udarno-prijelomne-vijesti.com u 6. primjeru).
76. Europski odbor za zaštitu podataka ističe da se privola koju bi upravitelj internetske stranice trebao prikupiti za prijenos osobnih podataka do kojeg dolazi posjećivanjem njegovih stranica (zbog postavljanja dodatka za društvenu mrežu) odnosi samo na postupak ili skup postupaka obrade osobnih podataka čiju svrhu i načine operater stvarno utvrđuje.⁷⁸ Prikupljanjem privole koju provodi upravitelj internetske stranice, odnosno najnovije-udarno-prijelomne-vijesti.com u 6. primjeru, ne poništava se niti se na bilo koji način umanjuje obveza pružatelja usluga društvenih medija da postoji valjana privola ispitanika za obradu za koju je odgovoran kao zajednički voditelj obrade⁷⁹ i za bilo koju kasniju ili daljnju

⁷⁴ Smjernice 5/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o privoli na temelju Uredbe 2016/679, verzija 1.1., str. 6.

⁷⁵ Sud Europske unije, presuda u predmetu Planet 49 GmbH, C-637/17, t. 57.

⁷⁶ Smjernice 5/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o privoli na temelju Uredbe 2016/679, verzija 1.1., str. 19.

⁷⁷ Smjernice 5/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o privoli na temelju Uredbe 2016/679, verzija 1.1., str. 16., točka 65.

⁷⁸ Presuda u predmetu Fashion ID, 29. srpnja 2019., C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, t. 100. do 101.

⁷⁹ To je osobito slučaj s obzirom na to da za većinu alata za ciljanje upravo pružatelj usluga društvenih medija provodi operacije čitanja/pisanja na terminalu korisnika jer prikuplja osobne podatke u svrhu ciljanog oglašavanja. Stoga je pružatelj usluga društvenih medija odgovoran za dobivanje valjane privole.

obradu koju provodi, a za koju operater internetske stranice ne utvrđuje zajednički svrhe i načine obrade (npr. naknadni postupci izrade profila u svrhu ciljanja).

77. Svaka naknadna obrada osobnih podataka, uključujući obradu osobnih podataka dobivenih kolačićima, dodacima za društvene mreže i pikselima za praćenje, mora imati pravnu osnovu na temelju članka 6. Opće uredbe o zaštiti podataka kako bi bila zakonita.⁸⁰ Kad je riječ o pravnoj osnovi obrada u 4., 5. i 6. primjeru, Europski odbor za zaštitu podataka smatra da legitimni interes ne može biti odgovarajuća pravna osnova jer se ciljanje oslanja na praćenje ponašanja pojedinaca na internetskim stranicama i fizičkim lokacijama s tehnologijama praćenja.⁸¹
78. Stoga će u takvim okolnostima odgovarajuća pravna osnova za svaku kasniju obradu u skladu s člankom 6. Opće uredbe o zaštiti podataka vjerojatno isto biti privola ispitanika. Naime, kad se ocjenjuje usklađenost s člankom 6. Opće uredbe o zaštiti podataka, trebalo bi uzeti u obzir da obrada u cjelini obuhvaća posebne aktivnosti za koje se u zakonodavstvo EU-a nastojalo uvesti dodatnu zaštitu.⁸² Nadalje, u utvrđivanju prikladne pravne osnove voditelji obrade moraju uzeti u obzir učinak na prava ispitanika radi poštovanja načela poštenosti.⁸³

5.4 Ciljanje na temelju izvedenih podataka

79. Izvedeni podaci odnose se na podatke koje je voditelj obrade stvorio na temelju podataka koje mu je dao ispitanik (neovisno o tome jesu li podaci opaženi, je li ih ispitanik aktivno dao ili oboje).⁸⁴ Zaključke o ispitanicima mogu donositi i pružatelj usluga društvenih medija i pružatelj ciljanog sadržaja.
80. Na primjer, pružatelj usluga društvenih medija mogao bi donijeti zaključke o interesima i drugim karakteristikama korisnika društvenih medija praćenjem ponašanja svojih korisnika tijekom duljeg razdoblja na društvenim medijima i izvan njih (npr. posjećene stranice, vrijeme provedeno na svakoj stranici, broj ponovnih posjeta stranici, pretraživane riječi, kliknute poveznice ili objave koje je korisnik označio sa „sviđa mi se“). Isto tako, i pružatelj ciljanog sadržaja mogao bi izvesti podatke o određenim pojedincima i koristiti to znanje radi ciljanja tih pojedinaca da im prikaže oglase na njihovim stranicama na društvenim medijima.

7. primjer:

Gđa Delucca često označava da joj se sviđaju fotografije slika impresionističkog slikara Pataolita koje umjetnička galerija Krasna i prelijepa umjetnost objavljuje na svojoj stranici na društvenim medijima. Muzej Z želi privući pojedince koje zanimaju impresionističke slike jer priprema izložbu na tu temu. Muzej Z koristi sljedeće kriterije za ciljanje koje nudi pružatelj usluga društvenih medija: „interes za impresionizam“, spol, dob i mjesto boravka. Gđi Delucca zatim se na društvenim medijima prikazuje ciljani oglas za predstojeću izložbu muzeja Z.

⁸⁰ Mišljenje 5/2019 o povezanosti Direktive o e-privatnosti i Opće uredbe o zaštiti podataka, posebno u vezi s nadležnosti, zadaćama i ovlastima tijela za zaštitu podataka, točka 41.

⁸¹ Smjernice Radne skupine iz članka 29. o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, WP 251 rev.01, str. 15., vidjeti i Mišljenje Radne skupine iz članka 29. o pojmu zakonitih interesa, str. 32. i 48.: „Općenito postoji neravnoteža između zakonitog interesa poduzeća i zaštite temeljnih prava korisnika i ne bi se trebalo oslanjati na članak 7. točku (f) kao na pravnu osnovu. Prikladnije bi bilo kao osnovu upotrijebiti članak 7. točku (a) ako su ispunjeni uvjeti za valjanu suglasnost.“

⁸² Mišljenje 5/2019 o povezanosti Direktive o e-privatnosti i Opće uredbe o zaštiti podataka, posebno u vezi s nadležnosti, zadaćama i ovlastima tijela za zaštitu podataka, točka 41.

⁸³ Europski odbor za zaštitu podataka, [Smjernice 2/2019 o obradi osobnih podataka na temelju članka 6. stavka 1. točke \(b\) Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu pružanja internetskih usluga ispitanicima](#), verzija 2.0, 8. listopada 2019., točka 1.

⁸⁴ Vidjeti i Smjernice Radne skupine iz članka 29. o pravu na prenosivost podataka, WP 242 rev.01, 5. travnja 2017., str. 10.

8. primjer:

G. Leon je na svojoj stranici na društvenim medijima naveo da ga zanima sport. Preuzeo je aplikaciju na mobilni telefon kako bi pratio najnovije rezultate svojih omiljenih sportskih utakmica, na prijenosnom računalu postavio je stranicu www.prati-sportske-rezultate-uzivo.com kao početnu stranicu preglednika, a na stolnom računalu na poslu često pretražuje najnovije sportske rezultate na internetu. Posjećuje i niz internetskih stranica za igre na sreću. Pružatelj usluga društvenih medija prati internetske aktivnosti g. Leona na svim njegovim uređajima, tj. prijenosnom računalu, mobilnom telefonu i stolnom računalu. Na temelju tih aktivnosti i svih informacija koje je dao g. Leon, pružatelj usluga društvenih medija zaključuje da će g. Leona zanimati internetsko klađenje. Platforma društvenih medija također je razvila kriterije za ciljanje kojima poduzeća mogu ciljati osobe koje su vjerojatno nagle i s nižim dohotkom. Poduzeće NajpovoljnijiBrziKrediti, čija je djelatnost internetsko klađenje, želi ciljati korisnike koje zanima klađenje i koji će vjerojatno htjeti igrati u veće uloge. Stoga odabire kriterije za ciljanje koje nudi pružatelj usluga društvenih medija kako bi ciljao publiku kojoj treba prikazati njegov oglas.

5.4.1 Uloge

81. Kad je riječ o utvrđivanju uloga različitih aktera, Europski odbor za zaštitu podataka napominje da u 7. primjeru muzej Z i pružatelj usluga društvenih medija zajednički vode obradu osobnih podataka u svrhu ciljanog oglašavanja s obzirom na prikupljanje tih podataka putem funkcije „sviđa mi se” na platformi društvenih medija i analizu koju provodi pružatelj usluga društvenih medija kako bi pružatelju ciljanog sadržaja ponudio kriterij za ciljanje („interes za impresionizam”) koji odgovara svrsi konačnog prikazivanja oglasa.⁸⁵
82. U 8. primjeru poduzeće NajpovoljnijiBrziKrediti i pružatelj usluga društvenih medija zajednički su voditelji obrade s obzirom na postupke obrade koje su zajednički utvrdili, a to su odabir kriterija za ciljanje, naknadno prikazivanje oglasa i svako izvješćivanje o kampanji ciljanja.

5.4.2 Pravna osnova

83. Ciljanje korisnika društvenih medija na temelju izvedenih podataka za potrebe oglašavanja obično uključuje izradu profila.⁸⁶ Radna skupina iz članka 29. prethodno je pojasnila da se u Općoj uredbi o zaštiti podataka navodi da je izrada profila automatizirana obrada osobnih podataka za ocjenu osobnih aspekata, osobito za analizu ili predviđanja o pojedincima, dodajući da „[u]potreba riječi ‚ocjenjivanje’ upućuje na to da izrada profila uključuje neki oblik procjene ili prosudbe o nekoj osobi”.⁸⁷ Izrada profila može biti zakonita na temelju bilo koje pravne osnove iz članka 6. stavka 1. Opće uredbi o zaštiti podataka ako je ta pravna osnova valjana.
84. U 7. primjeru primjenjiv je članak 5. stavak 3. Direktive o e-privatnosti jer je za prikaz oglasa na stranici gđe Delucca koji se odnosi na slikara Pataolita potrebno operacijom čitanja/pisanja usporediti njezine oznake „sviđa mi se” s informacijama koje je o njoj prethodno imao pružatelj usluga društvenih medija. Stoga će za te operacije biti potrebna privola.

⁸⁵ Kad je riječ o stranicama na društvenim medijima, kriteriji za zajedničko vođenje obrade mogu biti ispunjeni i u pogledu statističkih informacija koje pružatelj usluga društvenih medija daje administratoru stranice; vidjeti Sud EU-a, presuda u predmetu C-210/16, Wirtschaftsakademie.

⁸⁶ Europski odbor za zaštitu podataka napominje da je možda došlo do izrade profila i u prethodnim primjerima.

⁸⁷ Smjernice o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, WP 251 rev.01, str. 7.

85. Kad je riječ o 8. primjeru, Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da se u slučaju automatiziranog donošenja odluke koja proizvodi pravne učinke ili na sličan način znatno utječe na ispitanika, kako je utvrđeno u članku 22. Opće uredbe o zaštiti podataka, voditelji obrade podataka mogu osloniti na sljedeće iznimke:
-) izričitu privolu ispitanika
 -) nužnost automatizirane odluke za sklapanje ili izvršenje ugovora ili
 -) dopuštenost pravom Unije ili pravom države članice kojem podliježe voditelj obrade.
86. Radna skupina iz članka 29. već je navela da „[u] mnogim tipičnim slučajevima odluke o prikazivanju ciljanih oglasa na temelju izrade profila neće imati slične značajne učinke na pojedince [...]. Međutim, moguće je da će imati slične značajne učinke, što ovisi o posebnim obilježjima slučaja, uključujući:
-) nametljivost postupka izrade profila, uključujući praćenje pojedinaca na više različitih internetskih stranica, uređaja i usluga
 -) očekivanja i želje predmetnih pojedinaca
 -) način na koji se oglas prikazuje ili
 -) korištenje znanja o osjetljivim točkama ciljanih ispitanika”.⁸⁸
87. Ako je vjerojatno da će izrada profila koju provodi pružatelj usluga društvenih medija na sličan način značajno utjecati na ispitanika, primjenjuje se članak 22. Voditelj obrade (ili zajednički voditelji obrade, ovisno o slučaju) trebat će za svaki pojedinačni slučaj s obzirom na posebne okolnosti ciljanja ocijeniti hoće li ciljanje na sličan način značajno utjecati na ispitanika.
88. U okolnostima opisanima u 8. primjeru prikazivanje oglasa za internetsko klađenje moglo bi biti u području primjene članka 22. Opće uredbe o zaštiti podataka (jer bi ciljanje financijski osjetljivih osoba koje su zainteresirane za internetsko klađenje moglo značajno i negativno utjecati na njihovu financijsku situaciju). Stoga bi u skladu s člankom 22. bila potrebna izričita privola. Nadalje, primjena tehnika praćenja znači da je primjenjiv članak 5. stavak 3. Direktive o e-privatnosti, što znači da je potrebna prethodna privola. Naposljetku, Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da voditelj obrade mora ocijeniti svaki pojedinačni slučaj kako bi obrada bila zakonita te da se dobivanjem privole ne umanjuju druge obveze u pogledu poštovanja zahtjeva poštenosti, nužnosti, proporcionalnosti i kvalitete podataka, kako je navedeno u članku 5. Opće uredbe o zaštiti podataka.

6 TRANSPARENTNOST I PRAVO NA PRISTUP

89. U članku 5. stavku 1. točki (a) navodi se da osobni podaci moraju biti zakonito, pošteno i transparentno obrađivani s obzirom na ispitanika. U članku 5. stavku 1. točki (b) Opće uredbe o zaštiti podataka navodi se i da osobni podaci moraju biti prikupljeni u posebne, izričite i zakonite svrhe. Članci 12., 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka sadržavaju posebne odredbe o obvezama voditelja obrade podataka u pogledu transparentnosti. Naposljetku, u uvodnoj izjavi 39. navodi se da bi „[z]a pojedince [...] trebalo biti transparentno kako se osobni podaci koji se odnose na njih prikupljaju, upotrebljavaju,

⁸⁸ Smjernice o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, WP 251 rev.01, str. 22.

daju na uvid ili na drugi način obrađuju, kao i do koje se mjere ti osobni podaci obrađuju ili će se obrađivati”.⁸⁹

90. Ispitanicima bi informacije o načinu obrade njihovih osobnih podataka trebale u svim slučajevima biti pružene u sažetom, transparentnom, razumljivom i lako dostupnom obliku, napisane jasnim i jednostavnim jezikom.
91. Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da sama upotreba riječi „oglašavanje” ne bi bila dovoljna da se korisnike obavijesti o tome da se njihova aktivnost prati u svrhu ciljanog oglašavanja. Pojedinci bi trebali biti transparentno informirani o tome koje se vrste aktivnosti obrade provode i što to znači za ispitanika u praksi. Društvena platforma i pružatelj ciljanog sadržaja trebali bi na lako razumljivom jeziku obavijestiti ispitanike da će na temelju njihova ponašanja na internetskoj platformi ili internetskim stranicama pružatelja ciljanog sadržaja biti izrađen profil te korisnicima pružiti informacije o vrstama osobnih podataka koji se prikupljaju radi izrade takvih profila i u konačnici ciljanog oglašavanja i oglašavanja utemeljenog na ponašanju koje provodi pružatelj ciljanog sadržaja.⁹⁰ Korisnicima bi trebalo pružiti relevantne informacije izravno na zaslonu i na interaktivan način te, prema potrebi, putem višestrukih obavijesti.⁹¹

6.1 Bit dogovora i informacija koje je potrebno pružiti (članak 26. stavak 2. Opće uredbe o zaštiti podataka)

92. Prema članku 26. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka zajednički voditelji obrade „na transparentan način određuju svoje odgovornosti za poštovanje obveza iz ove Uredbe, osobito s obzirom na ostvarivanje prava ispitanika i svojih dužnosti u pogledu pružanja informacija iz članka 13. i 14., te to čine međusobnim dogovorom, osim ako su odgovornosti voditeljâ obrade utvrđene pravom Unije ili pravom države članice kojem voditelji obrade podliježu i u mjeri u kojoj su one utvrđene. Dogovorom se može odrediti kontaktna točka za ispitanike”.
93. Dodatan izraz načela transparentnosti obveza je da bit dogovora zajedničkih voditelja obrade bude dostupna ispitaniku u skladu s člankom 26. stavkom 2. Opće uredbe o zaštiti podataka. Naime, člankom 26. Opće uredbe o zaštiti podataka zahtijeva se da zajednički voditelji obrade poduzmu odgovarajuće mjere da ispitanici budu upoznati s raspodjelom odgovornosti.
94. Načelno, informacije koje se pružaju ispitaniku moraju obuhvaćati sve aspekte postupaka obrade podataka za koje su zajednički voditelji obrade zajednički odgovorni. Naime, ispitanik ima pravo na početku dobiti sve informacije (uključujući informacije o predviđenoj kasnijoj obradi ako postoji zajedničko vođenje obrade) kako bi informacije bile poštene i primjerene. Tim zajedničkim dogovorom treba osigurati da ispitanik dobije informacije koje se zahtijevaju člancima 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka, među ostalim o njihovim zajedničkim ili usko povezanim svrhama, razdobljima pohrane, prijenosu trećim stranama itd. koje treba priopćiti ispitaniku nakon prikupljanja podataka ili prije početka obrade. U dogovoru se mora jasno navesti raspodjela odgovornosti u tom pogledu. Radi ispunjavanja tih zahtjeva takav dogovor mora sadržavati (ili upućivati na) jasne i sveobuhvatne informacije o obradi na koju se odnosi, prema potrebi uz objašnjenja o različitim fazama i sudionicima obrade.⁹²

⁸⁹ Vidjeti i Smjernice Radne skupine iz članka 29. o transparentnosti na temelju Uredbe 2016/679, WP 260 rev.01, 11. travnja 2018., <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227/en>

⁹⁰ Vidjeti Smjernice Europskog odbora za zaštitu podataka o transparentnosti na temelju Uredbe 2016/679.

⁹¹ Smjernice Radne skupine iz članka 29. o privoli na temelju Uredbe 2016/679, WP 259 rev.01, točke 24. i 35.

⁹² Mišljenje 1/2010 o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade”, WP 169, str. 28.

95. Iako su oba zajednička voditelja obrade dužna obavijestiti ispitanike o postojanju zajedničke odgovornosti, mogu se zajednički dogovoriti da jedan od njih bude zadužen za pružanje početnih informacija ispitanicima, osobito u slučajevima kad samo jedan od voditelja obrade komunicira s korisnicima prije obrade, na primjer na svojoj internetskoj stranici.⁹³ Ta razmjena informacija koje treba pružiti ispitaniku trebala bi biti sastavni dio zajedničkog dogovora (npr. u obliku dodatka). Ako jedan od zajedničkih voditelja obrade nema sve detaljne informacije, npr. jer ne zna točno kako se tehnički izvode aktivnosti obrade, drugi zajednički voditelj obrade pruža sve potrebne informacije kako bi mu omogućio da ispitaniku pruži potpune informacije u skladu s člancima 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka.
96. Europski odbor za zaštitu podataka napominje da voditelji obrade nisu izravno odgovorni za pružanje informacija koje se zahtijevaju člancima 13. i 14. Opće uredbe o zaštiti podataka u vezi s daljnjim postupcima obrade koji nisu obuhvaćeni zajedničkim vođenjem obrade. Stoga pružatelj ciljanog sadržaja nije izravno odgovoran za pružanje informacija o bilo kakvoj daljnjoj obradi koju će provesti platforma društvenih medija.⁹⁴
97. No Europski odbor za zaštitu podataka ističe da u skladu s člankom 14. stavkom 4. Opće uredbe o zaštiti podataka zajednički voditelj obrade koji namjerava dalje upotrebljavati osobne podatke ima posebne obveze pružanja informacija o toj daljnjoj obradi ako ne postoji zajednička odgovornost, kao i obveze usklađenosti daljnje obrade s člankom 6. stavkom 4. Na primjer, pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija mogu se složiti da će pružatelj ciljanog sadržaja pružati određene informacije u ime pružatelja usluga društvenih medija. No pružatelj usluga društvenih medija i dalje je u konačnici odgovoran za to da se ispitaniku pruže relevantne informacije o svim aktivnostima obrade za koje je odgovoran.

U 3. primjeru (ciljanje g. Lopeza radi oglašavanja banke X na njegovoj stranici na društvenim medijima nakon što je banka podijelila njegovu e-adresu s pružateljem usluga društvenih medija) banka mora obavijestiti g. Lopeza da će pružatelj usluga društvenih medija koristiti njegovu e-adresu za oglašavanje ponuda povezanih s bankovnim uslugama. Svaka daljnja obrada koju provodi pružatelj usluga društvenih medija mora biti zakonita i u skladu sa svrhama u koje je banka prikupila podatke.

Ako pružatelj usluga društvenih medija namjerava dodatno obrađivati e-adresu g. Lopeza u drugu svrhu, njegova je obveza da se g. Lopezu prije toga pruže informacije koje se zahtijevaju u članku 14. stavku 4. Opće uredbe o zaštiti podataka.

Pružatelj usluga društvenih medija i banka mogu se dogovoriti da će banka g. Lopezu pružiti relevantne informacije u ime pružatelja usluga društvenih medija. No čak i ako je to slučaj, pružatelj usluga društvenih medija i dalje je u konačnici odgovoran za to da se ispitaniku pruže relevantne informacije o svim aktivnostima obrade za koje je (samostalno) odgovoran. Ta se obveza ne bi primjenjivala da je banka prethodno obavijestila g. Lopeza o toj obradi u skladu s člankom 14. stavkom 5. točkom (a) Opće uredbe o zaštiti podataka.

⁹³ Sud EU-a, predmet Fashion ID, t. 102. i 105.

⁹⁴ Kako je pojašnjeno u Smjernicama 7/2020 Europskog odbora za zaštitu podataka o pojmovima „voditelj obrade” i „izvršitelj obrade” iz Opće uredbe o zaštiti podataka, svaki voditelj obrade dužan je osigurati da se podaci dalje ne obrađuju na način koji nije u skladu sa svrhama u koje ih je prvotno prikupio voditelj obrade koji je podijelio podatke. Voditelj obrade koji namjerava obrađivati osobne podatke u daljnje svrhe trebao bi pružiti dovoljno sredstava drugom voditelju obrade koji prenosi osobne podatke kako bi utvrdio da doista postoji pravna osnova, koja bi vjerojatno bila privola, i da su osobe čiji se podaci obrađuju na odgovarajući način obaviještene jer bi to omogućilo pružatelju ciljanog sadržaja da osigura zakonitost prijenosa pružatelju usluga društvenih medija.

Te obveze transparentnosti treba uzeti u obzir ne dovodeći u pitanje posebne obveze koje se primjenjuju na razmatranje pravne osnove.

98. Svaki zajednički voditelj obrade dužan se pobrinuti da je bit dogovora dostupna ispitaniku. U praksi bi bit dogovora trebala biti izravno dostupna na platformi, navedena u njezinoj politici zaštite privatnosti i izravno dostupna putem poveznice, npr. na stranici pružatelja ciljanog sadržaja na platformi društvenih medija ili na poveznicama kao što je „Zašto vidim ovaj oglas?“.

6.2 Pravo na pristup (članak 15.)

99. Voditelji obrade podataka moraju omogućiti korisnicima da jednostavno i u potpunosti ostvare svoja prava ispitanika. Ispitaniku bi trebao biti dostupan jednostavan i učinkovit alat kako bi mogao lako ostvarivati sva svoja prava u svakom trenutku, a osobito pravo na brisanje i prigovor te pravo na pristup u skladu s člankom 15. Opće uredbe o zaštiti podataka.⁹⁵ U sljedećim točkama tema je tko bi i kako trebao ostvariti pravo pristupa u kontekstu ciljanja korisnika društvenih medija.⁹⁶
100. Općenito, kako bi se ispunili zahtjevi iz članka 15. stavka 1. Opće uredbe o zaštiti podataka i osigurala potpuna transparentnost, voditelji obrade mogu razmotriti uvođenje mehanizma koji omogućuje ispitanicima da provjere svoj profil, uključujući detaljne podatke i izvore upotrijebljene za njegovu izradu. Ispitanik bi trebao moći saznati identitet pružatelja ciljanog sadržaja, a voditelji obrade trebali bi olakšati pristup informacijama o ciljanju, uključujući primijenjene kriterije za ciljanje, i drugim informacijama koje se zahtijevaju člankom 15. Opće uredbe o zaštiti podataka.⁹⁷
101. Kad je riječ o vrsti pristupa koji se treba pružiti ispitanicima, u uvodnoj izjavi 63. navodi se sljedeće: „Ako je moguće, voditelj obrade trebao bi imati mogućnost omogućiti daljinski pristup zaštićenom sustavu koji bi ispitaniku omogućio izravan pristup njegovim osobnim podacima.“ Posebna obilježja pružatelja usluga društvenih medija, kao što su internetsko okruženje i postojanje korisničkog računa, ukazuju na mogućnost da se ispitaniku lako omogući daljinski pristup osobnim podacima koji se na njega odnose u skladu s člankom 15. stavcima 1. i 2. Opće uredbe o zaštiti podataka. Daljinski pristup u tom slučaju može se smatrati „odgovarajućom mjerom“ u smislu članka 12. stavka 1. Opće uredbe o zaštiti podataka, uzimajući u obzir i činjenicu da je riječ o tipičnoj situaciji u kojoj „zbog velikog broja sudionika i tehnološke složenosti prakse ispitaniku nije lako prepoznati i razumjeti prikupljaju li se osobni podaci o njemu, tko ih prikuplja i u koju svrhu“ (vidjeti uvodnu izjavu 58., u kojoj se kao konkretan primjer izričito navodi „slučaj internetskog oglašavanja“). Osim toga, ako korisnici

⁹⁵ U članku 15. stavcima 1. i 2. Opće uredbe o zaštiti podataka detaljno su opisane informacije koje treba pružiti ispitaniku koji zatraži pristup svojim podacima. U članku 15. stavcima 3. i 4. Opće uredbe o zaštiti podataka uređuje se pravo na dobivanje kopije.

⁹⁶ Vidjeti Smjernice Europskog odbora za zaštitu podataka o transparentnosti na temelju Uredbe 2016/679., str. 35.

⁹⁷ Za dodatne pojedinosti o informacijama u skladu s člankom 15. Opće uredbe o zaštiti podataka u kontekstu izrade profila vidjeti Smjernice Radne skupinu iz članka 29., WP 251 rev.01, str. 18. („U članku 15. ispitaniku se daje pravo na dobivanje pojedinosti o svim osobnim podacima koji se koriste za izradu profila, uključujući kategorije podataka koje se koriste za izradu profila. Osim općih informacija o obradi, u skladu s člankom 15. stavkom 3., voditelj obrade dužan je staviti na raspolaganje i podatke koji se koriste kao ulazni podaci u izradi profila. Dužan je i omogućiti pristup informacijama o profilu i pojedinostima o segmentima u koje je ispitanik smješten.“). Važno je da takve informacije budu prilagođene posebnoj situaciji ispitanika i da nadopunjuju sve informacije koje su već dane u skladu s člancima 1. i 14.

društvenih medija koji su bili ciljani to zatraže, trebali bi dobiti kopiju osobnih podataka koji se odnose na njih u skladu s člankom 15. stavkom 3. Opće uredbe o zaštiti podataka.

102. U skladu s člankom 15. stavkom 1. točkom (c) Opće uredbe o zaštiti podataka korisnik posebno ima pristup informacijama o „primateljima ili kategorijama primatelja kojima su osobni podaci otkriveni ili će im biti otkriveni, osobito primateljima u trećim zemljama ili međunarodnim organizacijama“. U skladu s člankom 4. stavkom 9. pojam „primatelj“ znači fizička ili pravna osoba, tijelo javne vlasti, agencija ili drugo tijelo kojem se otkrivaju osobni podaci, neovisno o tome je li on treća strana. Pružatelj ciljanog sadržaja neće nužno biti „primatelj“ osobnih podataka (vidjeti 1. primjer) jer mu se osobni podaci možda neće otkriti, ali će primiti statističke podatke o ciljanim klijentima u agregiranom ili anonimiziranom obliku, npr. u okviru svoje kampanje ili ocjene njezine uspješnosti. Pružatelj ciljanog sadržaja svejedno se mora identificirati korisniku društvenih medija kao zajednički voditelj obrade u mjeri u kojoj obavlja tu funkciju.
103. Iako se u članku 26. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka ne upućuje izravno na njezin članak 15., tekst tog članka odnosi se na sve „odgovornosti za poštovanje“ u skladu s Uredbom, što uključuje i članak 15.
104. Kako bi se ispitanicima omogućilo da ostvaruju svoja prava na učinkovit i lako dostupan način, dogovorom između pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja može se odrediti jedinstvena kontaktna točka za ispitanike. Zajednički voditelji obrade u načelu mogu slobodno među sobom utvrditi tko bi trebao biti zadužen za odgovaranje na zahtjeve ispitanika i postupanje u skladu s njima, ali ne mogu isključiti mogućnost da ispitanik ostvari svoja prava u vezi sa svakim voditeljem obrade, kao i protiv svakog od njih (članak 26. stavak 3. Opće uredbe o zaštiti podataka). Stoga pružatelji ciljanog sadržaja i pružatelji usluga društvenih medija moraju osigurati odgovarajući mehanizam kojim se ispitanicima omogućuje pristup njihovim osobnim podacima na način prilagođen korisnicima (uključujući primijenjene kriterije za ciljanje) i svim informacijama koje se zahtijevaju člankom 15. Opće uredbe o zaštiti podataka.

7 PROCJENE UČINKA NA ZAŠTITU PODATAKA

105. U načelu bi prije pokretanja planiranih operacija ciljanja oba zajednička voditelja obrade trebala provjeriti popis postupaka obrade koji će „vjerojatno prouzročiti visok rizik“ donesen na nacionalnoj razini u skladu s člankom 35. stavkom 4. i uvodnim izjavama 71., 75. i 91. Opće uredbe o zaštiti podataka kako bi utvrdili podudara li se određeno ciljanje s bilo kojom vrstom postupaka obrade koji podliježu zahtjevu za procjenu učinka na zaštitu podataka. Kako bi se procijenilo hoće li planirane operacije ciljanja „vjerojatno prouzročiti visok rizik“ i je li potrebna procjena učinka na zaštitu podataka, trebalo bi uzeti u obzir i kriterije utvrđene u smjernicama o procjeni učinka na zaštitu podataka⁹⁸ te popise koje su uspostavila nadzorna tijela s vrstama postupaka obrade koji podliježu zahtjevu za procjenu učinka na zaštitu podataka (u skladu s člankom 35. stavkom 4.).
106. U nekim slučajevima priroda proizvoda ili usluge koji se oglašavaju, sadržaj poruke ili način na koji se oglas prikazuje mogu imati učinke na pojedince koje je potrebno dodatno procijeniti. Primjer toga mogu biti proizvodi ciljani na ranjive osobe. Mogu se pojaviti dodatni rizici ovisno o svrsi i nametljivosti reklamne kampanje ili ako ciljanje uključuje obradu opaženih, izvedenih ili deriviranih osobnih podataka.

⁹⁸ Vidjeti Smjernice Europskog odbora za zaštitu podataka o procjeni učinka na zaštitu podataka i utvrđivanje mogu li postupci obrade „vjerojatno prouzročiti visok rizik“ u smislu Uredbe 2016/679, WP 248 rev.01.

107. Uz obveze izričito navedene u članku 26. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka zajednički voditelji obrade trebali bi pri određivanju svojih odgovornosti uzeti u obzir i druge obveze. Kako je navedeno u smjernicama Europskog odbora za zaštitu podataka o procjeni učinka na zaštitu podataka, „[a]ko postupak obrade uključuje zajedničke voditelje obrade, oni trebaju precizno definirati svoje obveze”.
108. Stoga oba zajednička voditelja obrade moraju procijeniti je li procjena učinka na zaštitu podataka nužna. Ako je procjena učinka na zaštitu podataka nužna, oba su voditelja odgovorna za ispunjavanje te obveze. Europski odbor za zaštitu podataka podsjeća da bi procjena učinka na zaštitu podataka trebala obuhvaćati cjelokupnu obradu osobnih podataka, što znači da u načelu oba zajednička voditelja obrade moraju sudjelovati u provedbi te procjene. U tom kontekstu oba voditelja obrade moraju osigurati da imaju dovoljnu razinu informacija o obradi za provedbu potrebne procjene učinka na zaštitu podataka.⁹⁹ To znači da "[s]vaki voditelj obrade podataka treba navesti svoje potrebe i podijeliti korisne informacije bez otkrivanja tajni (npr. zaštita poslovnih tajni, intelektualnog vlasništva, povjerljivih poslovnih informacija) ili slabosti”.¹⁰⁰
109. U praksi je moguće da zajednički voditelji obrade odluče da će jedan od njih biti zadužen za provedbu procjene učinka na zaštitu podataka. To bi zatim trebalo navesti u zajedničkom dogovoru, ne dovodeći u pitanje postojanje zajedničke odgovornosti kao takve. Jedan od voditelja obrade može biti u boljem položaju za procjenu određenih postupaka obrade. Na primjer, taj voditelj obrade može ovisno o kontekstu imati veći stupanj kontrole i znanja o ciljanju, osobito o *back-end* aspektu primijenjenog sustava ili o načinima obrade.
110. Svaka procjena učinka na zaštitu podataka mora uključivati mjere predviđene za uklanjanje rizika, što uključuje zaštitne mjere, sigurnosne mjere i mehanizme za osiguravanje zaštite osobnih podataka i dokazivanje sukladnosti s Općom uredbom o zaštiti podataka, uzimajući u obzir prava i legitimne interese ispitanika i drugih uključenih osoba. Ako se utvrđeni rizici ne mogu ukloniti u dovoljnoj mjeri (tj. preostali rizici su visoki), zajednički voditelji obrade odgovorni su za prethodno savjetovanje s relevantnim nadzornim tijelima. Ako bi se ciljanjem kršila Opća uredba o zaštiti podataka, osobito zato što rizici nisu dovoljno poznati ili ublaženi, ciljanje se ne bi smjelo provoditi.

9. primjer:

Politička stranka Promijenimo svijet - danas i odmah želi potaknuti korisnike društvenih medija da glasaju za određenog političkog kandidata na skorašnjim izborima. Žele ciljati starije osobe u ruralnim područjima koje redovito odlaze u crkvu i koje u posljednje dvije godine nisu putovale u inozemstvo.

111. Platforma društvenih medija i politička stranka zajednički su voditelji obrade u vezi s odabirom profila na temelju usporedbe baza podataka i prikazivanjem ciljanog oglasa. Politička stranka Promijenimo svijet - danas i odmah i platforma društvenih medija trebaju zajednički procijeniti je li potrebna procjena učinka na zaštitu podataka. U tom primjeru i stranka i politika znaju dovoljno o kriterijima koji se upotrebljavaju za ciljanje pojedinaca da budu svjesne da će obrada vjerojatno prouzročiti visok rizik.
112. Ako je procjena učinka na zaštitu podataka potrebna, trebale bi na temelju zajedničkog dogovora odlučiti kako će je kao voditelji obrade provesti i kako će razmjenjivati znanja. U ovom primjeru

⁹⁹ Europski odbor za zaštitu podataka ponavlja da procjena učinka na zaštitu podataka nije potrebna ako su priroda, opseg, kontekst i svrhe obrade vrlo slični obradi za koju je već provedena takva procjena. U takvim slučajevima mogu se upotrijebiti rezultati prethodnih procjena učinka na zaštitu podataka za slične obrade, vidjeti Smjernice Radne skupine iz članka 29. o procjeni učinka na zaštitu podataka i utvrđivanje mogu li postupci obrade „vjerojatno prouzročiti visok rizik” u smislu Uredbe 2016/679, WP 248 rev.01, str. 12.

¹⁰⁰ *Idem*, str. 8.

platforma društvenih medija je vjerojatno u boljem položaju za procjenu određenih postupaka obrade s obzirom na to da politička stranka samo odabire opće kriterije za ciljanje.

8 POSEBNE KATEGORIJE PODATAKA

8.1 Što je posebna kategorija podataka

113. Općom uredbom o zaštiti podataka predviđena je posebna zaštita osobnih podataka koji su posebno osjetljivi s obzirom na temeljna prava i slobode pojedinaca. Takvi podaci definirani su u članku 9. Opće uredbe o zaštiti podataka kao posebne kategorije osobnih podataka, a uključuju podatke o zdravlju, rasnom ili etničkom podrijetlu, biometrijske podatke, podatke o vjerskim ili filozofskim uvjerenjima, političkim mišljenjima, članstvu u sindikatima, spolnom životu ili seksualnoj orijentaciji pojedinca.
114. Voditelji obrade mogu obrađivati posebne kategorije podataka samo ako mogu ispuniti jedan od uvjeta iz članka 9. stavka 2. Opće uredbe o zaštiti podataka, npr. ako je ispitanik dao izričitu privolu ili ako je očit objavljuje podatke. Obrada posebnih kategorija podataka mora se, osim na uvjetima iz članka 9. Opće uredbe o zaštiti podataka, temeljiti na pravnoj osnovi utvrđenoj u članku 6. i provoditi u skladu s temeljnim načelima iz članka 5. te uredbe.
115. Nadalje, obrada posebnih kategorija osobnih podataka relevantna je kad se procjenjuju odgovarajuće mjere u skladu s člancima 24., 25., 28. i 32. Opće uredbe o zaštiti podataka, za utvrđivanje mora li se provesti procjena učinka na zaštitu podataka u skladu s člankom 35. i mora li biti imenovan službenik za zaštitu podataka u skladu s člankom 37. te uredbe.
116. U kontekstu društvenih medija i ciljanja potrebno je utvrditi uključuje li obrada osobnih podataka „posebne kategorije podataka” i obrađuje li takve podatke pružatelj usluga društvenih medija, pružatelj ciljanog sadržaja ili oba. Ako se obrađuju posebne kategorije osobnih podataka, mora se utvrditi mogu li i pod kojim uvjetima pružatelj usluga društvenih medija i pružatelj ciljanog sadržaja zakonito obrađivati takve podatke.
117. Ako pružatelj usluga društvenih medija obrađuje posebnu kategoriju podataka u svrhu ciljanja, mora pronaći pravnu osnovu za obradu u članku 6. Opće uredbe o zaštiti podataka i osloniti se na izuzeće iz članka 9. stavka 2. te uredbe, na primjer izričitu privolu u skladu s člankom 9. stavkom 2. točkom (a). Ako pružatelj ciljanog sadržaja angažira pružatelja usluga društvenih medija i zatraži od njega da cilja korisnike na temelju te posebne kategorije podataka, pružatelj ciljanog sadržaja bit će odgovoran za obradu posebne kategorije podataka zajedno s pružateljem usluga društvenih medija.
118. U sljedećoj pravnoj analizi razmatraju se različite situacije u kojima se takva obrada može provesti i njezine pravne posljedice.

8.1.1 Izričite posebne kategorije podataka

119. Osobni podaci koji se obrađuju ponekad su jasno obuhvaćeni definicijom posebnih kategorija podataka, na primjer u slučaju izravne izjave o tome da je osoba član određene političke stranke ili vjerske udruge.

10. primjer:

Gđa Flora u svojem profilu na društvenim medijima izričito navodi da je članica političke stranke Najzeleniji planet od svih mogućih planeta. Organizacija za zaštitu okoliša Volimo svoj jedini planet želi ciljati korisnike društvenih medija koji su članovi političke stranke Najzeleniji planet od svih mogućih planeta kako bi im uputila ciljane poruke.

120. U 10. primjeru pružatelj usluga društvenih medija i organizacija za zaštitu okoliša djeluju kao zajednički voditelji obrade.¹⁰¹ Ako organizacija za zaštitu okoliša od pružatelja usluga društvenih medija zatraži da cilja korisnike na temelju njihova političkog mišljenja, oba voditelja obrade sudjeluju u obradi posebnih kategorija podataka kako su definirane u članku 9. Opće uredbe o zaštiti podataka. Obrada tih podataka u načelu je zabranjena u skladu s člankom 9. stavkom 1. Stoga se i pružatelj usluga društvenih medija i organizacija za zaštitu okoliša moraju moći osloniti na jedno od izuzeća iz članka 9. stavka 2. kako bi ih obrađivali. Osim toga, oba moraju imati pravnu osnovu u skladu s člankom 6. Čini se da bi jedina primjenjiva izuzeća iz članka 9. stavka 2. Opće uredbe o zaštiti podataka u toj situaciji bila dobivanje izričite privole ispitanika u skladu s člankom 9. stavkom 2. točkom (a) ili izuzeće na temelju toga što je gđa Flora očito objavila osobne podatke u skladu s člankom 9. stavkom 2. točkom (e).

8.1.2 Izvedeni podaci i kombinirane posebne kategorije podataka

121. Pretpostavke ili zaključci u pogledu posebnih kategorija podataka, na primjer pretpostavka da će osoba vjerojatno glasati za određenu stranku nakon posjećivanja stranice na kojoj se promiču liberalna mišljenja, također bi činili posebnu kategoriju osobnih podataka. Isto tako, kako je prethodno naveo Europski odbor za zaštitu podataka, „[i]zradom profila mogu se izraditi podaci iz posebne kategorije izvođenjem zaključaka iz podataka koji sami po sebi nisu podaci iz posebne kategorije, no to postaju kad ih se kombinira s drugim podacima. Primjerice, zaključci o nečijem zdravstvenom stanju mogli bi se izvući iz podataka o kupovanju hrane ako ih se kombinira s podacima o kvaliteti i energetske vrijednosti namirnica.”¹⁰²
122. Na primjer, obrada obične izjave ili jednog podatka o lokaciji ili sličnog podatka kojim se otkriva da je korisnik (jednom ili u nekoliko navrata) posjetio mjesto koje obično posjećuju osobe s određenim vjerskim uvjerenjima općenito se neće smatrati obradom posebnih kategorija podataka. No ona se može smatrati obradom posebnih kategorija podataka ako su ti podaci kombinirani s drugim podacima ili zbog konteksta u kojem se podaci obrađuju ili svrha u koje se upotrebljavaju.

11. primjer:

Profil g. Novaka na njegovu računu na društvenim medijima otkriva samo opće informacije kao što su njegovo ime i prebivalište, ali iz novog statusa vidljivo je da često odlazi u Gradsku crkvu na misu. Nešto kasnije Gradska crkva želi ciljano poslati vjerske poruke svojim posjetiteljima kako bi potaknula kršćane da se pridruže zajednici. Ako se u takvim okolnostima osobni podaci dobiveni na temelju toga što je g. Novak ažurirao svoj status upotrebljavaju za ciljanje, to je obrada posebnih kategorija osobnih podataka.

123. Ako pružatelj usluga društvenih medija ili pružatelj ciljanog sadržaja upotrebljava opažene podatke kako bi kategorizirao korisnike prema određenim vjerskim, filozofskim ili političkim uvjerenjima, neovisno o točnosti/istinitosti kategorizacije, ta se kategorizacija korisnika očito mora smatrati obradom posebne kategorije osobnih podataka u tom kontekstu. Ako kategorizacija omogućuje ciljanje na temelju posebne kategorije podataka, nije važno kako je kategorija nazvana.

12. primjer:

G. Sifuentes na svojem profilu na društvenim medijima dijeli informacije u obliku redovitih ažuriranja statusa, oznaka lokacije itd. iz kojih je vidljivo da redovito sudjeluje u aktivnostima koje organizira pokret Um, tijelo i duh. Iako nema izričite izjave o filozofskom uvjerenju korisnika, sva ažuriranja,

¹⁰¹ Vidjeti analizu u poglavlju 5.2.1.

¹⁰² Smjernice Radne skupine iz članka 29. o automatiziranom pojedinačnom donošenju odluka i izradi profila za potrebe Uredbe 2016/679, WP 251 rev.01, str. 15.

objave koje je označio sa „sviđa mi se“, oznake lokacije i slični podaci koje je korisnik pružio promatrani zajedno svakako upućuju na to da g. Sifuentes ima određeno filozofsko uvjerenje.

13. primjer:

Pružatelj usluga društvenih medija upotrebljava informacije koje je na svojem profilu na društvenim medijima aktivno ostavljala gđa Allgrove o svojoj dobi, interesima i adresi te ih kombinira sa zabilježenim podacima o internetskim stranicama koje je posjetila i objavama koje je označila sa „sviđa mi se“ na platformi društvenih medija. Pružatelj usluga društvenih medija upotrebljava te podatke kako bi zaključio da gđa Allgrove podupire lijevo-liberalnu politiku te je svrstava u kategoriju za ciljanje „interes za lijevo-liberalnu politiku“ i tu kategoriju nudi pružateljima ciljanog sadržaja u svrhu ciljanog oglašavanja.

124. U 12. primjeru golema količina informacija i nedostatak mjera za sprečavanje ciljanja na temelju posebnih kategorija podataka ukazuju na to da se provodi obrada posebnih kategorija podataka. Međutim, činjenica da pružatelj usluga društvenih medija obrađuje velike količine podataka koji bi se potencijalno mogli upotrijebiti za izvođenje posebnih kategorija podataka sama po sebi ne znači automatski da je obrada obuhvaćena člankom 9. Opće uredbe o zaštiti podataka. Članak 9. neće se primjenjivati ako obrada koju provodi pružatelj usluga društvenih medija ne dovede do izvođenja posebnih kategorija podataka i ako je pružatelj usluga društvenih medija poduzeo mjere kako bi spriječio izvođenje ili ciljanje na temelju takvih podataka. U svakom slučaju, obrada velike količine osobnih podataka o korisnicima može uključivati posebne rizike za prava i slobode pojedinaca koji se moraju ublažiti primjenom odgovarajućih sigurnosnih mjera, kako je propisano člankom 32. Opće uredbe o zaštiti podataka, te uzimajući u obzir ishod procjene učinka na zaštitu podataka koju treba provesti u skladu s člankom 35. Opće uredbe o zaštiti podataka.
125. U 13. primjeru ponuda i upotreba kategorije za ciljanje „interes za lijevo-liberalnu politiku“ znače da je riječ o obradi posebnih kategorija podataka jer se ta kategorija lako može upotrijebiti kao sredstvo ciljanje pojedinaca koji imaju lijevo-liberalna politička uvjerenja. Ako korisniku na temelju izvođenja dodjeljuje politička uvjerenja, pružatelj usluga društvenih medija obrađuje posebne kategorije podataka. Za potrebe članka 9. Opće uredbe o zaštiti podataka nije bitno je li korisnik zapravo pobornik lijevo-liberalne politike. Nije bitno ni to što se ciljana kategorija naziva „interes za...“, a ne „pobornik...“ s obzirom na to da je korisnik uvršten u kategoriju za ciljanje na temelju izvedenih političkih interesa.

14. primjer:

G. Svenson rješava test sposobnosti koji sadržava psihološku procjenu na platformi društvenih medija. Test je izradilo poduzeće TvojSavršeniPosao služeći se API-jem pružatelja usluga društvenih medija. TvojSavršeniPosao prikuplja podatke o obrazovanju, radnom statusu, dobi, hobijima, objavama, e-adresi i vezama g. Svensona. Podatke prikuplja API-jem u skladu s „dopuštenjima“ koja je g. Svenson dao putem svojeg računa na društvenim medijima. Navedena svrha aplikacije je predvidjeti koja bi bila najbolja karijera za određenog korisnika.

Međutim, TvojSavršeniPosao koristi se tim informacijama bez znanja ili odobrenja pružatelja usluga društvenih medija kako bi izvelo zaključke o nizu osobnih aspekata, kao što su osobine ličnosti, psihološki profil i politička uvjerenja. TvojSavršeniPosao kasnije odlučuje upotrijebiti te informacije kako bi ciljalo g. Svensona u ime političke stranke. To izvodi ciljanjem na temelju e-pošte koje nudi pružatelj usluga društvenih medija, pri čemu ne dodaje nijedan drugi kriterij za ciljanje koji nudi pružatelj usluga društvenih medija.

U 14. primjeru pružatelj ciljanog sadržaja obrađuje posebne kategorije osobnih podataka, a pružatelj usluga društvenih medija to ne čini. Naime, do procjene i utvrđivanja političkog uvjerenja g. Svensona dolazi bez sudjelovanja pružatelja usluga društvenih medija.¹⁰³ Osim što aktivira opću zabranu iz članka 9. Opće uredbe o zaštiti podataka, ciljanje u 14. primjeru ujedno krši zahtjeve u pogledu poštenosti, transparentnosti i ograničenja svrhe. G. Svenson nije primjereno obaviješten o činjenici da će se njegovi osobni podaci obrađivati u svrhu političkog ciljanja, koje uz to nije povezano s testom sposobnosti za karijeru.

126. Iako se aktivnosti obrade pružatelja usluga društvenih medija u 14. primjeru ne smatraju obradom posebne kategorije podataka u smislu članka 9. Opće uredbe o zaštiti podataka, pružatelj usluga društvenih medija odgovoran je za uključivanje potrebnih zaštitnih mjera u obradu kako bi se ispunili zahtjevi Opće uredbe o zaštiti podataka i zaštitila prava ispitanika u skladu s njezinim člancima 24. i 25.

8.2 Iznimka iz članka 9. stavka 2. povezana s posebnim kategorijama podataka za koje je očito da su objavljeni

127. Člankom 9. stavkom 2. točkom (e) Opće uredbe o zaštiti podataka dopušta se obrada posebne kategorije podataka u slučajevima u kojima je ispitanik očito objavio podatke. Riječ „očito“ ukazuje na to da mora postojati visok prag za oslanjanje na to izuzeće. Europski odbor za zaštitu podataka napominje da prisutnost jednog elementa možda nije uvijek dovoljna da se utvrdi da je ispitanik „očito“ objavio podatke. U praksi će vjerojatno trebati razmotriti kombinaciju elemenata u nastavku ili drugih elemenata kako bi voditelji obrade dokazali da je ispitanik jasno pokazao namjeru da objavi podatke te će trebati procijeniti svaki pojedinačni slučaj. U toj procjeni mogu biti relevantni sljedeći elementi:
- i. zadane postavke platforme društvenih medija (tj. je li ispitanik poduzeo određenu radnju kako bi promijenio zadane privatne postavke u javne postavke) ili
 - ii. priroda platforme društvenih medija (tj. je li ta platforma neraskidivo povezana s idejom povezivanja s bliskim poznicima ispitanika ili stvaranja intimnih odnosa (npr. internetske platforme za upoznavanje) ili je namijenjena uspostavljanju širih i raznovrsnijih međuljudskih odnosa, kao što su profesionalni odnosi ili mikroblogiranje, dijeljenje medija, društvene platforme za dijeljenje internetskih recenzija itd. ili
 - iii. dostupnost stranice na kojoj se objavljuju osjetljivi podaci (tj. jesu li informacije javno dostupne ili je, na primjer, potrebno otvoriti račun prije pristupanja informacijama) ili
 - iv. vidljivost informacija ako je ispitanik obaviješten o javnoj prirodi informacija koje objavljuje (tj. postoji li na stranici trajni prikaz natpis, obavješćuje li se ispitanik na neki način gumbom za objavu da će informacije biti objavljene...) ili

¹⁰³ U 14. primjeru pružatelj usluga društvenih medija i TvojSavršeniPosao u trenutku prikupljanja osobnih podataka nisu zajednički voditelji obrade jer zajednički ne određuju svrhe prikupljanja i kasnije ili daljnje obrade osobnih podataka za potrebe poduzeća TvojSavršeniPosao u toj fazi obrade. Europski odbor za zaštitu podataka želi podsjetiti da se analiza uloga i odgovornosti mora provesti za svaki pojedinačni slučaj te da se zaključkom o tom konkretnom primjeru ne dovodi u pitanje daljnji rad Europskog odbora za zaštitu podataka u vezi s API-jima. Naravno, situacija bi bila drukčija kad bi pružatelj usluga društvenih medija uz stavljanje osobnih podataka na raspolaganje sudjelovao i u utvrđivanju svrhe poduzeća TvojSavršeniPosao. U svakom slučaju, pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija i dalje su zajednički voditelji obrade u pogledu upotrebe ciljanja na temelju popisa.

v. je li ispitanik sam objavio osjetljive podatke ili ih je objavila treća strana (npr. fotografija koju je objavio prijatelj, a kojom se otkrivaju osjetljivi podaci) ili su izvedeni.

128. Europski odbor za zaštitu podataka napominje da prisutnost jednog elementa možda nije uvijek dovoljna da se utvrdi da je ispitanik „očito“ objavio podatke. U praksi će možda trebati razmotriti kombinaciju tih ili drugih elemenata kako bi voditelji obrade dokazali da je ispitanik jasno pokazao namjeru da objavi podatke.

15. primjer:

G. Jansen otvorio je račun na platformi društvenih medija za mikroblogiranje. U svojem profilu naveo je da je homoseksualne orijentacije. S obzirom na to da je konzervativan, odlučio se pridružiti konzervativnim grupama. U trenutku pridruživanja obavještava ga se da su poruke koje razmjenjuje na platformi javne. Konzervativna politička stranka želi ciljati osobe političke opredijeljenosti i seksualne orijentacije g. Jansena alatom za ciljanje na društvenim medijima.

129. Budući da je zadana postavka da je seksualna orijentacija članova „privatna“ i da g. Jansen nije poduzeo nikakve korake kako bi je objavio, ne može se smatrati da je ta informacija očito objavljena. Nadalje, podaci koji se odnose na njegovu političku opredijeljenost nisu očito objavljeni unatoč i. prirodi platforme društvenih medija za mikroblogiranje, koja je namijenjena dijeljenju informacija sa širom javnosti i ii. činjenici da je obaviješten o javnoj prirodi poruka koje objavljuje na forumima. Uz to, iako se učlanio na javne forume povezane s konzervativizmom, g. Jansen ne može biti ciljan na temelju tih osjetljivih podataka jer te zaključke o njegovoj političkoj opredijeljenosti donosi platforma društvenih medija, a on nije imao namjeru te podatke očito objaviti, posebno zato što se rezultat tog zaključivanja može pokazati pogrešnim. Stoga on ne može biti ciljan na temelju podataka o političkoj opredijeljenosti. Drugim riječima, kad se ocjenjuje je li ispitanik očito objavio podatke, moraju se uzeti u obzir okolnosti svakog pojedinačnog slučaja.¹⁰⁴

9 ZAJEDNIČKO VOĐENJE OBRADE I ODGOVORNOST

9.1 Dogovor zajedničkih voditelja obrade i određivanje odgovornosti (članak 26. Opće uredbe o zaštiti podataka)

130. U članku 26. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka zahtijeva se da zajednički voditelji obrade na transparentan način i međusobnim dogovorom određuju svoje odgovornosti za poštovanje obveza iz Uredbe, uključujući, kako je prethodno objašnjeno, zahtjeve u pogledu transparentnosti.
131. Kad je riječ o području primjene, Europski odbor za zaštitu podataka smatra da bi dogovor između pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija trebao obuhvatiti sve postupke obrade za koje su oni zajednički odgovorni (tj. koji su pod njihovom zajedničkom kontrolom). Sklapanjem dogovora koji je dovršen i nepotpun pružatelji ciljanog sadržaja i pružatelji usluga društvenih medija kršili bi svoje obveze iz članka 26. Opće uredbe o zaštiti podataka.

Na primjer, u 4. primjeru dogovor bi trebao obuhvaćati svu obradu osobnih podataka za koju postoji zajedničko vođenje obrade, od prikupljanja osobnih podataka pikselima za praćenje u kontekstu

¹⁰⁴ Radna skupina iz članka 29. pojasnila je u svojem Mišljenju o nekim ključnim pitanjima iz Direktive o zaštiti podataka (WP 258, 29.11.2017., str. 10.) da se izraz „podaci za koje je očito da ih je objavio ispitanik“ treba tumačiti kao da je ispitanik bio svjestan da će ti podaci biti javno dostupni, što znači dostupni svima, među ostalim i nadležnim tijelima. Stoga bi „[a]ko postoji sumnja, trebalo [...] primijeniti uže tumačenje“.

posjeta g. Schmidta internetskoj stranici najbolje-torbe.com do prikazivanja oglasa na njegovoj stranici na društvenim medijima i svakog kasnijeg izvješćivanja o kampanji ciljanja.

132. Da bi sastavili sveobuhvatan dogovor, pružatelj usluga društvenih medija i pružatelj ciljanog sadržaja moraju biti upoznati s konkretnim postupcima obrade podataka koji se provode i imati dovoljno detaljne informacije o njima. Stoga bi dogovor između pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija trebao sadržavati sve potrebne informacije (ili upućivati na njih) kako bi obje strane mogle ispunjavati svoje obveze u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka, uključujući njihovu dužnost poštovanja načela iz članka 5. stavka 1. i dužnost dokazivanja njihove usklađenosti s tim načelima u skladu s člankom 5. stavkom 2.

133. Na primjer, ako se voditelj obrade želi osloniti na članak 6. stavak 1. točku (f) Opće uredbe o zaštiti podataka kao pravnu osnovu, potrebno je, među ostalim, znati opseg obrade podataka kako bi se moglo procijeniti jesu li interesi voditelja obrade podređeni interesima ili temeljnim pravima i slobodama ispitanika. Takva se procjena ne može provesti bez dostatnih informacija o obradi. Ne može se dovoljno naglasiti koliko je važno uključiti i upućivati na potrebne informacije u kontekstu zajedničkog dogovora, osobito u situacijama u kojima znanje i pristup informacijama, koje obje strane trebaju da bi bile u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka, ima gotovo isključivo jedna od strana.

Na primjer, u 1. primjeru, kad društvo X procjenjuje može li se pozvati na legitimni interes kao pravnu osnovu za ciljanje muškaraca u dobi od 30 do 45 godina koji su naveli da su samci, nužno je da ono ima pristup dostatnim informacijama o obradi koju provodi platforma društvenih medija, npr. u pogledu dodatnih mjera (kao što je pravo na prethodni prigovor) koje je platforma provela, kako bi osiguralo da interesi ili temeljna prava i slobode ispitanika ne nadilaze legitimne interese.

134. Kako bi se osiguralo da se prava ispitanika mogu učinkovito ostvariti, Europski odbor za zaštitu podataka smatra da bi se svrha obrade i odgovarajuća pravna osnova trebale uzeti u obzir i u zajedničkom dogovoru između pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija koji su zajednički voditelji obrade. Iako Opća uredba o zaštiti podataka ne sprečava zajedničke voditelje obrade da upotrebljavaju različite pravne osnove za različite postupke obrade koje provode, preporučuje se, kad god je to moguće, imati jednaku pravnu osnovu za određeni alat za ciljanje i za određenu svrhu. Naime, zbog primjene različitih pravnih osnova u svakoj fazi obrade ispitaniku bi ostvarivanje prava bilo praktički neizvedivo (npr. za jednu fazu primjenjivalo bi se pravo na prenosivost podataka, a za drugu pravo na prigovor).

135. Kao voditelji obrade pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija odgovorni su za osiguravanje poštovanja načela ograničenja svrhe te bi stoga trebali uključiti odgovarajuće odredbe u zajednički dogovor.

Na primjer, ako pružatelj ciljanog sadržaja želi za ciljanje na društvenim medijima upotrijebiti osobne podatke koje mu je ispitanik dao, mora poduzeti odgovarajuće mjere kako bi osigurao da pružatelj usluga društvenih medija dalje ne upotrebljava te podatke na način koji nije u skladu s tim svrhama, osim ako je dobivena valjana privola ispitanika u skladu s člankom 6. stavkom 4. Opće uredbe o zaštiti podataka.

U 3. primjeru banka X trebala bi osigurati da u zajedničkom dogovoru s platformom društvenih medija postoje odgovarajuće odredbe prema kojima se e-adresa g. Lopeza bez njegove privole ne smije upotrebljavati u druge svrhe osim oglašavanja ponuda povezanih s bankovnim uslugama koje već koristi.

Isto tako, pružatelj usluga društvenih medija mora osigurati da pružatelji ciljanog sadržaja podatke upotrebljavaju u svrhu ciljanja u skladu s načelima ograničenja svrhe, transparentnosti i zakonitosti.

136. Ostale obveze koje pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija trebaju uzeti u obzir u kontekstu zajedničkog dogovora uključuju druga opća načela zaštite podataka iz članka 5. Opće uredbe o zaštiti podataka, sigurnost obrade, tehničku i integriranu zaštitu podataka, obavijesti i komunikacije o povredama osobnih podataka, procjene učinka na zaštitu podataka, korištenje usluga izvršitelja obrade i prijenose u treće zemlje.

Na primjer, u 13. primjeru trebalo bi na temelju zajedničkog dogovora odlučiti kako bi voditelji obrade trebali provesti procjenu učinka na zaštitu podataka i osigurati relevantnu razmjenu znanja. Drugim riječima, politička stranka Promijenimo svijet - danas i odmah trebala bi se pobrinuti da raspolaže s dovoljno informacija, npr. o sigurnosnim mjerama koje provodi platforma društvenih medija, u trenutku provođenje procjene učinka na zaštitu podataka.

137. Naposljetku, zajednički dogovor između pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja mora sadržavati konkretne informacije o tome kako će se obveze iz Opće uredbe o zaštiti podataka ispuniti u praksi. Ako nije jasno na koji se način obveze trebaju ispuniti, posebno u pogledu prava ispitanika, smatrat će se da pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija krše članak 26. stavak 1. Opće uredbe o zaštiti podataka. U takvim slučajevima smatra se da (zajednički) voditelji obrade nisu proveli odgovarajuće tehničke i organizacijske mjere kako bi osigurali i mogli dokazati da se obrada provodi u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka te stoga oba krše svoje obveze iz članka 5. stavka 2. i članka 24.

9.2 Razine odgovornosti

138. Europski odbor za zaštitu podataka primjećuje da je moguće da se pružatelji ciljanog sadržaja koji žele upotrebljavati alate za ciljanje koje nudi pružatelj usluga društvenih medija moraju pridržavati unaprijed definiranih dogovora bez mogućnosti pregovaranja ili unošenja izmjena (uvjeti prema načelu „uzmi ili ostavi”). Europski odbor za zaštitu podataka smatra da takva situacija ne dovodi u pitanje zajedničku odgovornost pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja te da ne može biti temelj za izuzimanje bilo koje strane od njezinih obveza u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka. Obje strane zajedničkog dogovora također su obvezne osigurati da je raspodjela odgovornosti u skladu s njihovim ulogama i odnosima s ispitanicima na praktičan, istinit i transparentan način.
139. Važno je istaknuti da dogovor u skladu s člankom 26. Opće uredbe o zaštiti podataka ne može imati prednost pred pravnim obvezama (zajedničkih) voditelja obrade. Iako zajednički voditelji obrade u

skladu s člankom 26. Opće uredbe o zaštiti podataka „određuju svoje odgovornosti za poštovanje obveza” iz te uredbe, svaki voditelj obrade u načelu ostaje odgovoran da se obrada provodi u skladu s tom uredbom. To znači da je svaki voditelj obrade, među ostalim, odgovoran za poštovanje načela utvrđenih u članku 5. stavku 1. Opće uredbe o zaštiti podataka, uključujući načelo zakonitosti iz članka 5. stavka 1. točke (a).

140. Stupnjevi odgovornosti pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija u pogledu posebnih obveza mogu biti različiti. U predmetu *Wirtschaftsakademie* Sud EU-a napomenuo je da „postojanje zajedničke odgovornosti ne znači nužno jednaku odgovornost različitih subjekata uključenih u obradu osobnih podataka. [...] ti subjekti mogu biti uključeni u obradu osobnih podataka u različitim fazama i stupnjevima, tako da razinu odgovornosti svakog od njih valja procjenjivati vodeći računa o svim relevantnim okolnostima predmetnog slučaja.”¹⁰⁵
141. Drugim riječima, iako su oba zajednička voditelja obrade odgovorna za poštovanje obveza iz Opće uredbe o zaštiti podataka i iako ispitanik može od bilo kojeg voditelja obrade tražiti ostvarenje svojih prava, njihova se razina odgovornosti mora ocijeniti s obzirom na njihovu stvarnu ulogu u obradi. U predmetu *Google Spain* Sud EU-a pojasnio je da voditelj obrade mora „u okviru svojih odgovornosti, nadležnosti i mogućnosti” osigurati da obrada osobnih podataka ispunjava uvjete iz prava EU-a o zaštiti podataka.¹⁰⁶
142. Kad je riječ o procjeni razine odgovornosti pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija, može biti relevantno nekoliko čimbenika, kao što je sposobnost da utječu na obradu na praktičnoj razini, kao i stvarno ili konstruktivno znanje svakog od zajedničkih voditelja obrade. Važno je i razjasniti u kojoj su fazi obrade i u kojoj mjeri pružatelj ciljanog sadržaja i pružatelj usluga društvenih medija odgovorni za obradu.¹⁰⁷

U 1. primjeru poduzeće X organizira reklamnu kampanju kako bi se na platformi društvenih medija korisnicima koji odgovaraju određenim kriterijima za ciljanje mogli prikazati njegovi oglasi. No iako utvrđuje parametre za reklamnu kampanju, poduzeće ne prikuplja osobne podatke, nema im pristup i nije u izravnom kontaktu s ispitanikom. Svaki od tih elemenata može biti relevantan za procjenu razine (ili stupnja) odgovornosti pružatelja ciljanog sadržaja i pružatelja usluga društvenih medija u slučaju da se utvrdi kršenje Opće uredbe o zaštiti podataka (npr. u slučaju nedostatka transparentnosti prema ispitaniku ili ako se ne osigura zakonitost obrade). Kako je prethodno navedeno, neovisno o tome obje su strane obvezne poduzeti odgovarajuće mjere kako bi ispunile zahtjeve Opće uredbe o zaštiti podataka i zaštitile prava ispitanika od nezakonitih oblika obrade.

U 3. primjeru, koji je uključivao ciljanje na temelju popisa, situacija se donekle razlikuje od one u 1. primjeru. U 3. primjeru banka je prvotno prikupila osobne podatke i podijelila ih s pružateljem usluga društvenih medija u svrhu ciljanja. U tom je slučaju pružatelj ciljanog sadržaja dobrovoljno pokrenuo fazu prikupljanja i prijenosa obrade podataka. U procjeni razine odgovornosti svakog sudionika trebalo bi uzeti u obzir svaki od tih elemenata te ga na odgovarajući način unijeti u uvjete zajedničkog dogovora.

¹⁰⁵ Presuda Suda EU-a od 5. lipnja 2018. u predmetu *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, t. 43.

¹⁰⁶ Vidjeti i Sud EU-a, C-131/12, presuda u predmetu *Google Spain* („odgovornosti, nadležnosti i mogućnosti”).

¹⁰⁷ Europski odbor za zaštitu podataka smatra da će u nizu slučajeva procjena na temelju prethodno navedenih kriterija (npr. podataka na temelju kojih su utvrđeni kriteriji za ciljanje, pronalaženja ispitanika uspoređivanjem podataka, prikupljanja privole) vjerojatno dovesti do zaključka da pružatelj usluga društvenih medija ima veći činjenični utjecaj na obradu i stoga ima viši stupanj odgovornosti, ovisno o konkretnom mehanizmu ciljanja koji se upotrebljava.

Slično je i u slučaju ciljanja na temelju piksela za praćenje iz 4. primjera, u kojem bi trebalo uzeti u obzir da upravitelj internetske stranice omogućuje prijenos osobnih podataka pružatelju usluga društvenih medija. Naime, najbolje-torbe.com na svoju internetsku stranicu postavio je piksel za praćenje kojim se omogućuje ciljanje g. Schmidta iako on nije ništa kupio¹⁰⁸. Ta internetska stranica stoga aktivno sudjeluje u prikupljanju i prijenosu podataka. No kao zajednički voditelj obrade pružatelj usluga društvenih medija obavezan je poduzeti odgovarajuće mjere kako bi ispunio zahtjeve Opće uredbe o zaštiti podataka i zaštitio prava ispitanika od nezakonitih oblika obrade. U tom slučaju, ako se traži privola ispitanika, zajednički voditelji obrade trebali bi se dogovoriti o načinu prikupljanja privole u praksi.

143. Kad je riječ o procjeni razine odgovornosti pružatelja usluga društvenih medija, Europski odbor za zaštitu podataka primjećuje da se nekoliko mehanizama ciljanja oslanja na izradu profila i/ili druge aktivnosti obrade koje je prethodno poduzeo pružatelj usluga društvenih medija. Naime, pružatelj usluga društvenih medija odlučuje obrađivati osobne podatke svojih korisnika tako da razvije kriterije za ciljanje koje stavlja na raspolaganje pružateljima ciljanog sadržaja. Kako bi to učinio, pružatelj usluga društvenih medija samostalno je donio određene odluke u pogledu obrade, među ostalim o tome koje se kategorije podataka obrađuju, koji se kriteriji nude za ciljanje i tko ima pristup osobnim podacima (i kojim vrstama osobnih podataka) koji se obrađuju u kontekstu određene kampanje ciljanja. Takve aktivnosti obrade moraju biti i u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka prije pružanja bilo kakvih usluga ciljanja.
144. Primjeri navedeni u prethodnim točkama upućuju na važnost jasne raspodjele odgovornosti između pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja u dogovoru zajedničkih voditelja obrade. Iako bi uvjeti dogovora u svakom slučaju trebali odražavati razinu odgovornosti svakog sudionika, potreban je sveobuhvatan dogovor koji na odgovarajući način definira ulogu i sposobnosti svake strane radi usklađenosti s člankom 26. Opće uredbe o zaštiti podataka, ali i drugim pravilima i načelima iz te uredbe.
145. Naposljetku, Europski odbor za zaštitu podataka napominje da, budući da uvjeti zajedničkog dogovora između pružatelja usluga društvenih medija i pružatelja ciljanog sadržaja ne obvezuju nadzorna tijela, ta tijela mogu izvršavati svoje nadležnosti i ovlasti u odnosu na bilo kojeg zajedničkog voditelja obrade koji je u njihovoj nadležnosti.

¹⁰⁸ Budući da je najbolje-torbe.com na svoju internetsku stranicu postavio piksel za praćenje na društvenim medijima, odgovoran je i za poštovanje zahtjeva Direktive o e-privatnosti u pogledu tog alata, koji je važan i za određivanje razine odgovornosti jer služi i za olakšavanje obrade osobnih podataka.