

Pokyny



Pokyny 8/2020 k cílení na uživatele sociálních médií

Verze 2.0

Přijato dne 13. dubna 2021

Historie verzí

Verze 2.0	13. dubna 2021	Přijetí pokynů po veřejné konzultaci
Verze 1.0	2. září 2020	Přijetí pokynů pro veřejnou konzultaci

OBSAH

Obsah	3
1 Úvod	4
2 Oblast působnosti.....	5
3 Rizika pro práva a svobody uživatelů, která představuje zpracování osobních údajů	6
4 Aktéři a úlohy	8
4.1 Uživatelé	8
4.2 Poskytovatelé sociálních médií.....	9
4.3 Subjekty provádějící cílení	10
4.4 Další relevantní aktéři.....	10
4.5 Úlohy a povinnosti.....	11
5 Analýza různých mechanismů cílení.....	13
5.1 Přehled	13
5.2 Cílení na základě poskytnutých údajů	14
5.2.1 Údaje, které uživatel poskytl poskytovateli sociálního média	14
A. Úlohy	15
B. Právní základ	16
5.2.2 Údaje, které uživatel platformy sociálního média poskytl subjektu provádějícímu cílení.....	19
A. Úlohy	19
B. Právní základ	20
5.3 Cílení na základě odpozorovaných údajů	21
5.3.1 Úlohy.....	22
5.3.2 Právní základ	22
5.4 Cílení na základě odvozených údajů	24
5.4.1 Úlohy.....	25
5.4.2 Právní základ	25
6 Transparentnost a právo na přístup	26
6.1 Podstatné prvky ujednání a informace, které je třeba poskytnout (čl. 26 odst. 2 GDPR)	27
6.2 Právo na přístup (článek 15)	29
7 Posouzení vlivu na ochranu osobních údajů	30
8 Zvláštní kategorie údajů	31
8.1 Co představuje zvláštní kategorii údajů.....	31
8.1.1 Výslovné zvláštní kategorie údajů.....	32
8.1.2 Odvozené a kombinované zvláštní kategorie údajů	33
8.2 Výjimka podle čl. 9 odst. 2 týkající se zvláštních kategorií zjevně zveřejněných údajů	35
9 Společná správa a odpovědnost.....	36
9.1 Ujednání společných správců a vymezení podílů na odpovědnosti (článek 26 GDPR).....	36
9.2 Úrovně odpovědnosti	38

Evropský sbor pro ochranu osobních údajů

s ohledem na čl. 70 odst. 1 písm. e) nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679/EU ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES,

PŘIJAL TYTO POKYNY:

1 ÚVOD

1. Významnou změnu v on-line prostředí v posledním desetiletí představuje vzestup sociálních médií. Více a více osob využívá sociální média k udržování kontaktu s rodinou a přáteli, k navazování profesních kontaktů nebo ke sdílení zájmů a myšlenek s ostatními. Pro účely těchto pokynů jsou sociální média chápána jako on-line platformy, které umožňují vytváření sítí a komunit uživatelů, v nichž jsou sdíleny informace a obsah¹. K hlavním vlastnostem sociálních médií patří možnost zaregistrovat se s cílem vytvořit si „účty“ nebo „profily“, možnost jejich vzájemné interakce sdílením obsahu vytvořeného uživateli nebo jiného obsahu a možnost navazovat kontakty a vytvářet sítě s jinými uživateli².
2. V rámci svého obchodního modelu nabízí mnoho provozovatelů sociálních médií služby v oblasti cílení. Díky službám v oblasti cílení mohou fyzické nebo právnické osoby (dále jen „subjekty provádějící cílení“) zasílat uživatelům sociálních médií specifická sdělení s cílem podpořit obchodní, politické nebo jiné zájmy³. Charakteristickým znakem cílení je vnímaný soulad mezi osobou nebo skupinou, na kterou se cílí, a sdělením, které je předáváno. Základním předpokladem je to, že čím lepší soulad, tím vyšší míra přijetí (konverze), a tudíž účinnější kampaň založená na cílení (návratnost investice).
3. Postupem času sofistikovanost mechanismů cílení na uživatele sociálních médií roste. Organizace nyní umí cílit na jednotlivce na základě široké škály kritérií. Tato kritéria mohou být vytvořena na základě osobních údajů, které uživatelé aktivně poskytli nebo sdíleli, např. na základě jejich rodinného stavu. V rostoucí míře se však kritéria cílení vyvíjejí na základě osobních údajů, které byly odpozorovány nebo odvozeny, a to buď poskytovatelem sociálního média, nebo třetími stranami, a které byly shromážděny (agregovány) platformou nebo jinými aktéry (např. zprostředkovateli údajů) na podporu možnosti cílení reklamy. Jinými slovy, cílení na uživatele sociálních médií nespočívá jen v úkonu „výběru“ jedinců nebo skupin jedinců, kteří jsou zamýšlenými příjemci konkrétního sdělení (dále jen „cílová skupina“),

¹ K dalším funkcím, které poskytují sociální média, může patřit např. personalizace, integrace aplikací, sociální moduly, ověřování uživatelů, analytika a zveřejňování. Funkce sociálních médií mohou být samostatnou nabídkou ze strany správců nebo mohou být integrovány jako součást širší nabídky služeb.

² Kromě „tradičních“ platforem sociálních médií lze jako příklady sociálních médií uvést: seznamovací platformy, kde se zaregistrovaní uživatelé prezentují s cílem najít si partnery, s nimiž mohou v reálném životě navazovat vztahy; platformy, kam zaregistrovaní uživatelé mohou nahrávat svá vlastní videa, komentovat videa druhých a odkazovat na ně; nebo počítačové hry, kdy zaregistrovaní uživatelé mohou hrát společně ve skupinách, vyměňovat si informace nebo sdílet zkušenosti a úspěchy ve hře.

³ Cílení je definováno jako „úkon nasměrování nebo zaměření něčeho na konkrétní skupinu lidí“ a „pokus upoutat osobu či skupinu nebo je nějakým způsobem ovlivnit“.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

ale spíše zahrnuje celý proces prováděný skupinou zúčastněných stran, jehož výsledkem je doručení konkrétních sdělení jedincům s účty na sociálních médiích⁴.

4. Kombinace a analýza údajů pocházejících z různých zdrojů, společně s potenciálně citlivým charakterem osobních údajů zpracovávaných v kontextu sociálních médií⁵, vytvářejí rizika pro základní práva a svobody jedinců. Z pohledu ochrany údajů souvisí mnoho rizik s případnou nedostatečnou transparentností a kontrolou ze strany uživatele. Pro dotčené osoby je základní zpracování osobních údajů, jehož výsledkem je doručení cíleného sdělení, často nejasné. Může navíc zahrnovat nepředvídaná nebo nežádoucí použití osobních údajů, která vyvolávají otázky týkající se nejen právních předpisů ohledně ochrany údajů, ale související rovněž s jinými základními právy a svobodami. V poslední době se cílení na sociálních médiích dostalo zvýšeného zájmu veřejnosti a regulačního dohledu v kontextu demokratického rozhodování a volebních procesů⁶.

2 OBLAST PŮSOBNOSTI

5. Do cílení na uživatele sociálních médií se může zapojit široká škála různých aktérů, kteří jsou pro účely těchto pokynů rozděleni do čtyř skupin: poskytovatelé sociálních médií, jejich uživatelé, subjekty provádějící cílení a další aktéři, kteří se do procesu cílení mohou zapojit. Důležitost správného určení úloh a povinností různých aktérů byla v nedávné době zdůrazněna v rozsudcích Soudního dvora Evropské unie (SDEU) ve věcech Wirtschaftsakademie a Fashion ID⁷. Oba rozsudky ukazují, že na základě interakce mezi poskytovateli sociálních médií a dalšími aktéry mohou vznikat společné povinnosti podle právních předpisů EU o ochraně údajů.
6. S ohledem na judikaturu SDEU, jakož i na ustanovení GDPR ohledně společných správců a společné odpovědnosti nabízejí tyto pokyny návod týkající se cílení na uživatele sociálních médií, zejména pokud jde o povinnosti subjektů provádějících cílení a poskytovatelů sociálních médií. V případě společné odpovědnosti se pokyny budou na základě praktických příkladů snažit vyjasnit, jak by mohlo vypadat rozdělení povinností mezi subjekty provádějící cílení a poskytovatele sociálních médií⁸.
7. Hlavním cílem těchto pokynů je tudíž objasnit úlohy a povinnosti mezi poskytovatelem sociálního média a subjektem provádějícím cílení. Za tímto účelem pokyny rovněž určují potenciální rizika pro práva a svobody jednotlivců (oddíl 3) a hlavní aktéry a jejich úlohy (oddíl 4) a řeší uplatňování klíčových požadavků na ochranu údajů (např. zákonnost a transparentnost, posouzení vlivu na ochranu údajů atd.), jakož i klíčové prvky ujednání mezi poskytovateli sociálních médií a subjekty provádějícími cílení.

⁴ Doručovaná sdělení obvykle sestávají z obrázků a textu, ale jejich součástí může též být video a/nebo audio obsah.

⁵ Osobní údaje zpracovávané v kontextu sociálních médií mohou představovat „zvláštní kategorie osobních údajů“ podle článku 9 GDPR, mohou se týkat zranitelných osob nebo mohou být jinak vysoce osobní povahy. Viz rovněž pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny pro posouzení vlivu na ochranu údajů a stanovení, zda „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“ pro účely nařízení 2016/679, WP 248 rev. 1, s. 9.

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

⁷ SDEU, rozsudek ve věci Wirtschaftsakademie, 5. června 2018, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; SDEU, rozsudek ve věci Fashion ID, 29. července 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

⁸ Těmito pokyny nejsou dotčeny pokyny EDPB 7/2020 týkající se pojmů správce a zpracovatel podle GDPR přijaté dne 2. září 2020 v souvislosti s rozdělením povinností v jiných kontextech.

8. Oblast působnosti těchto pokynů nicméně zahrnuje vztahy mezi registrovanými uživateli sociální sítě, jejími poskytovateli i subjekty provádějícími cílení. Do oblasti působnosti těchto pokynů nespadá důkladná analýza scénářů, např. v případě osob, které nejsou u poskytovatelů sociálních médií zaregistrovány.

3 RIZIKA PRO PRÁVA A SVOBODY UŽIVATELŮ, KTERÁ PŘEDSTAVUJE ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

9. GDPR zdůrazňuje význam řádného vyhodnocení a zmírnění jakýchkoli rizik pro práva a svobody jednotlivců vyplývajících ze zpracování osobních údajů⁹. Mechanismy, které lze používat k cílení na uživatele sociálních médií, jakož i základní činnosti zpracování, které umožňují cílení, mohou představovat významná rizika. Cílem těchto pokynů není poskytnout vyčerpávající seznam možných rizik pro práva a svobody jednotlivců. Evropský sbor pro ochranu osobních údajů (EDPB) se však domnívá, že je důležité upozornit na určité druhy rizik a poskytnout řadu příkladů toho, jak se mohou projevit.
10. Cílení na uživatele sociálních médií může zahrnovat způsoby využívání osobních údajů, které jdou proti přiměřeným očekáváním osob nebo nad jejich rámec, a tím porušuje platné zásady a pravidla ochrany údajů. Například pokud platforma sociálního média kombinuje osobní údaje od zdrojů třetích stran s údaji, které sdělili její uživatelé, může to mít za následek, že osobní údaje budou používány mimo svůj původní účel a způsoby, které osoba nemohla rozumně předvídat. Činnosti profilování, které jsou spojeny s cílením, by mohly zahrnovat vyvození zájmů nebo jiných charakteristik, které osoba aktivně nesdělila, čímž snižují její schopnost vykonávat kontrolu nad svými osobními údaji¹⁰. Kromě toho může nedostatečná transparentnost týkající se úlohy jednotlivých aktérů a zahrnutých operací zpracování snižovat, ztěžovat nebo brzdit výkon práv subjektů údajů.
11. Druhý typ rizika se týká možnosti diskriminace a vyloučení. Cílení na uživatele sociálních médií může uplatňovat kritéria, která přímo či nepřímo mají diskriminační účinky týkající se rasového nebo etnického původu osoby, případně zdravotního stavu nebo sexuální orientace či jiných chráněných vlastností dotčené osoby. Například používání takových kritérií v kontextu reklamy související s nabídkami pracovních míst, bydlení nebo úvěrů (půjček, hypoték) může snížit rozpoznatelnost příležitostí pro osoby v určitých skupinách jednotlivců. Potenciál pro diskriminaci při cílení plyne z možnosti zadavatelů reklamy využívat rozsáhlé množství a širokou rozmanitost osobních údajů (např. demografické údaje, údaje o chování a zájmy), které platformy sociálních médií shromažďují o svých uživateli¹¹. Nedávný výzkum naznačuje, že potenciál pro diskriminační účinky je přítomen i bez

⁹ Podle článku 24 GDPR správce zavede vhodná technická a organizační opatření, aby zajistil a byl schopen prokázat, že zpracování probíhá v souladu s GDPR, „s přihlédnutím k povaze, rozsahu, kontextu a účelům zpracování i k různě pravděpodobným a různě závažným rizikům pro práva a svobody fyzických osob“. Viz rovněž pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny pro posouzení vlivu na ochranu údajů a stanovení, zda „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“ pro účely nařízení 2016/679, WP248 rev. 1, 4. října 2017.

¹⁰ Viz též evropský inspektor ochrany údajů, Stanovisko k manipulaci on-line, stanovisko 3/2018, 19. března 2018, s. 15 („Problémem využívání údajů z profilů k jiným účelům prostřednictvím algoritmů je to, že údaje přicházejí o svůj původní kontext. Používání údajů pro jiné než původně zamýšlené účely pravděpodobně bude mít dopad na informační autonomii dané osoby, dále sníží kontrolu subjektů údajů nad jejich údaji, a ovlivní tak důvěru v digitální prostředí a služby.“).

¹¹ T. Speicher a.o., Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising, 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>.

použití kritérií, která jsou přímo spojena se zvláštními kategoriemi osobních údajů ve smyslu článku 9 GDPR¹².

12. Druhá kategorie rizika souvisí s potenciální možnou manipulací s uživateli. Mechanismy cílení se ze své podstaty používají k ovlivnění chování a voleb jednotlivců bez ohledu na to, zda jde o jejich nákupní rozhodnutí jakožto spotřebitelů nebo o jejich politická rozhodnutí jakožto občanů zapojených do občanského života¹³. Některé přístupy k cílení mohou však zajít až tak daleko, že omezují individuální autonomii a svobodu (např. doručováním individualizovaných sdělení určených k využívání, nebo dokonce ke zvýraznění určitých zranitelných rysů, osobních hodnot nebo obav). Například analýza obsahu sdíleného prostřednictvím sociálních médií může odhalit informace o emočním stavu (např. při analýze používání některých klíčových slov). Takové informace by se mohly používat k cílení na jednotlivce pomocí konkrétních sdělení a v konkrétních chvílích, kdy se očekává, že budou vnímavější, čímž jsou nenápadně ovlivňovány jejich myšlenkové pochody, emoce a chování¹⁴.
13. Mechanismy cílení na uživatele sociálních médií lze též používat k nevhodnému ovlivňování jednotlivců v oblasti politické diskuze a demokratických volebních procesů¹⁵. Zatímco „tradiční“ off-line politické kampaně se snaží ovlivnit chování voličů sděleními, která jsou všeobecně dostupná a dohledatelná (ověřitelná), dostupné on-line mechanismy cílení umožňují politickým stranám a kampaním cílit na jednotlivé voliče sděleními šitými na míru, která se konkrétně týkají zvláštních potřeb, zájmů a hodnot cílových skupin¹⁶. Takové cílení by dokonce mohlo zahrnovat i dezinformace nebo sdělení, která jednotlivci sledávají obzvláště znepokojivými, a tudíž u nich pravděpodobně (či s větší pravděpodobností) vyvolají určitou emoci nebo reakci. Pokud jsou polarizující nebo nepravdivá (dezinformační) sdělení zacílena na konkrétní jednotlivce, kteří si je nemohou zasadit do souvislostí nebo mají v tomto směru jen omezené možnosti, případně jsou jen v omezené míře vystaveni jiným názorům nebo jim nejsou vystaveni vůbec, může používání mechanismů cílení podryvat demokratický volební proces¹⁷.
14. Ve stejném duchu může používání algoritmů určujících, které informace se zobrazí kterým osobám, nepříznivě ovlivnit pravděpodobnost přístupu k diverzifikovaným zdrojům informací v souvislosti s konkrétním tématem. To pak může mít negativní důsledky pro pluralismus veřejné debaty a přístup k informacím¹⁸. Mechanismy cílení lze používat ke zvýšení viditelnosti některých sdělení a současně k omezení viditelnosti jiných. Potenciální nepříznivý dopad může být pociťován na dvou úrovních. Na jedné straně hrozí rizika související s tzv. názorovými bublinami, ve kterých jsou lidé vystaveni jednostranným informacím, a setkávají se s menším počtem názorů, což vede k větší politické a

¹² Tamtéž.

¹³ Evropský inspektor ochrany údajů, stanovisko 3/2018, s. 18.

¹⁴ Viz „Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks“, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, PNAS, 17. června 2014, 111 (24) 8788-8790; poprvé zveřejněno 2. června 2014 <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, k dispozici na adrese: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ Viz též Evropský sbor pro ochranu osobních údajů, Stanovisko 2/2019 o používání osobních údajů v průběhu politických kampaní, 13. března 2019, s. 1.

¹⁶ Úřad komisaře pro informace, *Democracy disrupted? Personal information and political influence*, 10. července 2018, s. 14.

¹⁷ Viz též Evropská komise, Pokyny k uplatňování práva Unie o ochraně osobních údajů ve volebním kontextu, příspěvek Evropské komise pro zasedání vedoucích představitelů v Salcburku ve dnech 19. a 20. září 2018. Viz též L. M. Neudert a N. M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*, European Parliamentary Research Service, 2019, s. 22–24.

¹⁸ Viz též usnesení Evropského parlamentu ze dne 3. května 2018 o pluralitě a svobodě sdělovacích prostředků v Evropské unii.

ideologické polarizaci¹⁹. Na druhou stranu mohou mechanismy cílení rovněž vytvářet rizika „informačního zahlcení“, kdy se jednotlivci nemohou informovaně rozhodnout, protože mají k dispozici příliš mnoho informací a nejsou schopni určit, zda jsou spolehlivé.

15. Shromažďování osobních údajů poskytovateli sociálních médií se nemusí omezovat na činnosti, které jednotlivci provádějí na samotné platformě sociálního média. Cílení na uživatele sociálních médií na základě informací týkajících se jejich chování při procházení internetu nebo při jiných činnostech mimo platformu sociálního média může v jednotlivcích vyvolat pocit, že jejich chování je systematicky sledováno. To může mít odrazující účinek s ohledem na svobodu projevu, včetně přístupu k informacím²⁰. Takové účinky se mohou zhoršit, pokud se cílení opírá i o analýzu obsahu, který uživatelé sociálních médií sdílejí. Jsou-li soukromá sdělení, příspěvky a komentáře podrobovány analýze pro obchodní nebo politické využití, může to mít také za následek nárůst autocenzury.
16. Potenciální nepříznivý dopad cílení může být podstatně větší tam, kde se dotýká zranitelných kategorií osob, jako jsou děti. Cílení může ovlivnit utváření osobních preferencí a zájmů dětí a v konečném důsledku mít dopad na jejich autonomii a jejich právo na rozvoj. Ve 38. bodě odůvodnění GDPR se uvádí, že by se zvláštní ochrana měla zejména vztahovat na používání osobních údajů dětí pro účely marketingu nebo na vytváření osobnostních či uživatelských profilů a shromažďování osobních údajů týkajících se dětí při využívání služeb nabízených přímo dětem²¹.
17. Používání sociálních médií v EU je rozšířené, v roce 2019 bylo na sociálních sítích 54 % osob ve věku od 16 do 74 let. Tato míra účasti navíc v posledních letech nadále rostla²². EDPB konstatuje, že zvýšení koncentrace na trzích sociálních médií a cílení může též zvýšit rizika pro práva a svobody značného počtu jednotlivců. Někteří provozovatelé sociálních médií by například mohli mít schopnost, sami či ve spojení s jinými společnostmi, kombinovat větší množství a rozmanitost osobních údajů. Tato možnost může dále zvýšit schopnost nabízet pokročilejší kampaně založené na cílení. Tento aspekt se týká ochrany údajů (hlubší profilování dotčených osob) i hlediska práva v oblasti hospodářské soutěže (bezkonkurenční schopnosti vzhledu poskytované platformou mohou způsobit, že se z ní v případě on-line obchodníků stane „*nevyhnutelný obchodní partner*“). Míra tržní a informační síly, jak uznal EDPB, pak „*může ohrozit úroveň ochrany údajů a svobody, které požívají uživatelé digitálních služeb*“²³.
18. Pravděpodobnost a závažnost výše uvedených rizik bude záviset mimo jiné na povaze mechanismu cílení a na tom, jakým způsobem a pro jaký přesný účel či účely se používá. Prvky, které mohou ovlivnit pravděpodobnost a závažnost rizik v kontextu cílení na uživatele sociálních médií, budou podrobněji rozebrány v oddíle 7.

4 AKTÉŘI A ÚLOHY

4.1 Uživatelé

19. Jednotlivci využívají sociální média v různém rozsahu a pro různé účely (např. k tomu, aby zůstali v kontaktu s přáteli, k výměně informací o sdílených zájmech nebo k vyhledávání pracovních příležitostí).

¹⁹ Evropský inspektor ochrany údajů, stanovisko 3/2018, s. 7.

²⁰ Evropský inspektor ochrany údajů, stanovisko 3/2018, s. 9, a Výbor odborníků na pluralitu sdělovacích prostředků a transparentnost vlastnictví sdělovacích prostředků (MSI-MED), Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaigns, studie Rady Evropy DGI(2017)11, duben 2018, s. 19–21.

²¹ Viz rovněž pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, 6. února 2018, WP251 rev. 01, s. 29.

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

²³ Prohlášení EDPB o dopadech hospodářské koncentrace na ochranu údajů, k dispozici na adrese:

https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_cs.pdf

Výraz „uživatel“ se zpravidla používá k označení jednotlivců, kteří jsou v dané službě zaregistrováni (tj. ti, kteří mají „účet“ nebo „profil“). Přístup k mnoha službám sociálních médií však mohou mít i jednotlivci bez registrace (tj. bez vytvoření účtu nebo profilu)²⁴. Takoví jednotlivci typicky nemohou využívat všechny stejné funkce nebo služby nabízené jednotlivcům, kteří se u poskytovatele sociálního média zaregistrovali. Jednotlivce, kteří jsou u poskytovatelů sociálních médií zaregistrováni, i nezaregistrované jednotlivce lze považovat za „subjekty údajů“ ve smyslu čl. 4 odst. 1 GDPR, pokud je daný jednatel přímo či nepřímo identifikován nebo identifikovatelný²⁵.

20. To, zda se od jednotlivců očekává, že se zaregistrují pod svým skutečným jménem, nebo použijí přezdívku či pseudonym, se může lišit podle dotčené služby sociálního média. Obecně však bude možné na daného uživatele cílit (nebo jej jinak vybrat vyčleněním) i pokud neplatí povinnost používat skutečná jména, jelikož většina forem cílení se neopírá o uživatelská jména, nýbrž o jiné druhy osobních údajů, např. o zájmy, sociografické údaje, chování nebo jiné identifikátory. Poskytovatelé sociálních médií často vybízejí své uživatele, aby odhalili údaje ze „skutečného světa“, např. telefonní čísla²⁶. A konečně stojí za zmínku, že poskytovatelé sociálních médií mohou rovněž umožnit cílení na jednotlivce, kteří u nich účet nemají²⁷.

4.2 Poskytovatelé sociálních médií

21. Poskytovatelé sociálních médií nabízejí on-line službu, která umožňuje vytváření sítí a komunit uživatelů, mezi nimiž jsou sdíleny informace a obsah. Služby sociálních médií jsou zpravidla nabízeny prostřednictvím internetových prohlížečů nebo speciálních aplikací, a to často poté, co je uživatel požádán o soubor osobních údajů za účelem vytvoření uživatelského „účtu“ nebo „profilu“. Často uživatelům také nabízejí související „kontroly“ účtu, které jim umožňují přístup k osobním údajům zpracovávaným v kontextu používání jejich účtu a kontrolu nad nimi.
22. Funkce této služby určuje poskytovatel sociálního média. To následně zahrnuje určení toho, které údaje jsou zpracovávány, za jakým účelem a za jakých podmínek a také to, jakým způsobem jsou osobní údaje zpracovávány. To umožňuje poskytování služby sociálního média, ale pravděpodobně i poskytování služeb, jako je cílení, z nichž mohou mít prospěch obchodní partneři působící na platformě sociálního média nebo ve spojení s ní.
23. Poskytovatel sociálního média má příležitost shromáždit velká množství osobních údajů týkajících se chování a interakcí uživatelů a jednotlivců, kteří u provozovatelů sociálních médií nejsou zaregistrováni, což mu umožňuje získat značný vhled do sociodemografických charakteristik, zájmů a preferencí uživatelů. Je důležité poznamenat, že „vhled“ na základě aktivity uživatelů často zahrnuje informace odvozené z osobních údajů. Pokud například uživatel pracuje s určitým obsahem (např. tím, že klikne na tlačítko „to se mi líbí“ u příspěvku na sociálním médiu nebo zhlédne video obsah), může

²⁴ Osobní údaje a informace o profilech, které uchovávají poskytovatelé sociálních médií v souvislosti s jednotlivci, kteří u nich nejsou zaregistrováni, jsou někdy označovány za „stínové profily“.

²⁵ Viz také 26. bod odůvodnění („výběr vyčleněním“). Viz také pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Stanovisko č. 4/2007 k pojmu osobních údajů, 20. června 2007, WP 136, s. 12 a násl.

²⁶ V některých případech poskytovatelé sociálních médií žádají o doplňující dokumentaci k dalšímu ověření poskytnutých údajů, např. tím, že požádají uživatele o nahrání snímků jejich průkazů totožnosti nebo podobných dokladů.

²⁷ Takové cílení může být umožněno na základě on-line identifikátorů, které poskytují jejich zařízení, aplikace, nástroje a protokoly, např. adresy internetových protokolů, identifikátory souborů cookie nebo jiné identifikátory. Tímto způsobem mohou být zanechány stopy, které lze zejména v kombinaci s jedinečnými identifikátory a dalšími informacemi, které servery získávají, použít k profilování fyzických osob a k jejich identifikaci. Viz rovněž 30. bod odůvodnění GDPR. Na základě tohoto rozpoznávání mohou být na internetových stránkách, které jednatel navštíví, zobrazovány cílené reklamy.

poskytovatel sociálního média tuto akci zaznamenat a může být z toho dovozeno, že se předmětnému uživateli obsah, s nímž pracoval, líbil.

24. Poskytovatelé sociálních médií ve větší míře shromažďují údaje nejen z činností na samotné platformě, ale též z činností prováděných „mimo platformu“, přičemž kombinují údaje z vícero zdrojů, on-line i off-line, aby získali další poznatky. Údaje lze propojit s osobními údaji, které jednotlivci aktivně sdělují poskytovateli sociálního média (např. uživatelské jméno, e-mailová adresa, místo a telefonní číslo), společně s údaji, které „přiřadí“ platforma (např. jedinečné identifikátory).

4.3 Subjekty provádějící cílení

25. Tyto pokyny používají výraz „subjekt provádějící cílení“ k označení fyzických nebo právnických osob, které využívají služby sociálních médií k nasměrování konkrétních sdělení na skupinu uživatelů sociálních médií na základě konkrétních parametrů nebo kritérií²⁸. Od ostatních uživatelů sociálních médií odlišuje subjekty provádějící cílení skutečnost, že svá sdělení a/nebo zamýšlené příjemce vybírají podle vnímaných charakteristik, zájmů nebo preferencí dotčených jednotlivců, což je postup někdy též označovaný jako „mikrocílení“²⁹. Subjekty provádějící cílení se mohou zapojit do cílení se záměrem prosazovat obchodní, politické nebo jiné zájmy. K typickým příkladům patří značky, které sociální média využívají k reklamě na své výrobky i ke zvýšení povědomí o značce. Politické strany rovněž v rostoucí míře využívají sociální média jako součást své strategie vedení kampaní. Dobročinné a jiné neziskové organizace také využívají sociální média k zacílení sdělení na potenciální přispěvatele nebo k rozvoji komunit.
26. Je důležité poznamenat, že cílit na uživatele sociálních médií lze různými způsoby. Cílení například nemusí probíhat pouze formou zobrazování personalizované reklamy (např. „bannerem“ zobrazeným v horní části webové stránky nebo na její straně), ale – pokud se tak děje v rámci platformy sociálního média – též zobrazením v „informačním kanálu“, na „profilu“ (tzv. timeline) nebo v „příběhu“ uživatele, kde se reklamní obsah objevuje společně s obsahem vytvořeným uživateli. Součástí cílení může být též vytvoření obsahu hostovaného poskytovatelem sociálního média (např. prostřednictvím specializované „stránky“ nebo jiného zastoupení v rámci sociálního média) či jinde (tj. na internetových stránkách třetích stran). Subjekty provádějící cílení mohou mít své vlastní internetové stránky a aplikace, kam mohou integrovat konkrétní obchodní nástroje nebo funkce sociálních médií, jako jsou sociální moduly či odkazy pro přihlášení na sociální média, nebo pomocí rozhraní pro programování aplikací (API) či sad pro vývoj softwaru, které poskytovatelé sociálních médií nabízejí.

4.4 Další relevantní aktéři

27. Subjekty provádějící cílení mohou přímo využívat mechanismy cílení nabízené poskytovateli sociálních médií, nebo mohou využívat služeb jiných aktérů, např. poskytovatelů marketingových služeb, reklamních sítí, služeb pro výměnu reklam, platform na straně poptávky a na straně nabídky, poskytovatelů správy údajů a společností pro analýzu údajů. Tito aktéři jsou součástí složitého a vyvíjejícího se ekosystému on-line reklamy (někdy známého jako „reklamní technologie“), který shromažďuje a zpracovává údaje týkající se jednotlivců (včetně uživatelů sociálních sítí) například tím, že sleduje jejich činnost na internetových stránkách a v aplikacích³⁰.

²⁸ Zpracování osobních údajů fyzickou osobu v průběhu výlučně osobních či domácích činností do věcné působnosti GDPR (čl. 2 odst. 2 písm. c) nespadá.

²⁹ Pouhé sdílení informací na stránce sociálního média, která je určena široké veřejnosti (např. informace o otevírací době) bez předchozího výběru zamýšleného publika by pro účely těchto pokynů nebylo pokládáno za „cílení“.

³⁰ Popis různých aktérů viz pracovní skupina zřízená podle článku 29, Stanovisko 2/2010 k internetové reklamě zaměřené na chování, s. 5. Toto stanovisko je k dispozici na adrese:

28. Dalšími významnými aktéry, kteří rovněž hrají důležitou úlohu při cílení na uživatele sociálních médií, jsou zprostředkovatelé údajů a poskytovatelé správy údajů. Zprostředkovatelé údajů a poskytovatelé správy údajů se odlišují od jiných společností v oblasti reklamních technologií tím, že nezpracovávají pouze údaje shromážděné pomocí technologií sledování, ale též údaje shromážděné z jiných zdrojů, které mohou být on-line i off-line. Jinými slovy, zprostředkovatelé údajů a poskytovatelé správy údajů agregují údaje shromážděné z široké škály zdrojů, které pak mohou prodat jiným zúčastněným stranám zapojeným do procesu cílení³¹.
29. Ačkoli každý z ostatních aktérů uvedených výše může hrát při cílení na uživatele sociálních médií důležitou roli, aktuální pokyny se zaměřují na rozdělení úloh a povinností poskytovatelů sociálních médií a subjektů provádějících cílení v oblasti ochrany údajů. V závislosti na úloze toho kterého aktéra v procesu cílení se však na ostatní aktéry zapojené do ekosystému on-line reklamy mohou uplatňovat analogické aspekty.

4.5 Úlohy a povinnosti

30. K vyjasnění příslušných úloh a povinností provozovatelů sociálních médií a subjektů provádějících cílení je důležité vzít v úvahu příslušnou judikaturu SDEU. Významné jsou zde především rozsudky ve věci *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) a *Fashion ID* (C-40/17).
31. Výchozím bodem analýzy je právní definice správce. Podle čl. 4 odst. 7 GDPR se „správcem“ rozumí „fyzická nebo právnická osoba, [...] nebo jiný subjekt, který sám nebo společně s jinými určuje účely a prostředky zpracování osobních údajů“.
32. Ve věci *Wirtschaftsakademie* SDEU rozhodl, že je třeba mít za to, že se správce fanouškovské stránky na Facebooku podílí na určení účelu a prostředků zpracování osobních údajů. Z podání předložených SDEU vyplývá, že vytvoření fanouškovské stránky na straně jejího správce znamená, že provedl *úkon nastavení*, které má vliv na zpracování osobních údajů za účelem *vypracování statistických výkazů* získaných na základě návštěv fanouškovské stránky³². Tento správce může s využitím filtrů, jež mu poskytuje Facebook, vymezit kritéria, na jejichž základě mají být tyto statistické výkazy vypracovány, a rovněž vymezit kategorie osob, jejichž osobní údaje budou Facebookem využívány:
- „Správce fanouškovské stránky může zejména požádat o získání – a tudíž i o zpracování – demografických údajů, které se týkají cílové skupiny této stránky, zejména trendů, pokud jde o věk, pohlaví, osobní vztahy a povolání, informací o stylu života a centrech zájmu jeho cílové skupiny a informací týkajících se nákupů a nákupního chování online návštěvníků této stránky, kategorií výrobků nebo služeb, které ji nejvíce zajímají, jakož i zeměpisných údajů, které umožňují správci fanouškovské stránky, aby získal informace o tom, kde nabídnout zvláštní slevy a organizovat události, a obecněji aby co nejlépe zaměřil svou nabídku informací.“*
33. Jelikož se nastavení parametrů řídí mimo jiné podle cílové skupiny správce „a cílů řízení a propagace [jejích] činností“, podílí se správce také na určení účelu zpracování osobních údajů³³. Z tohoto důvodu je třeba mít za to, že je spolu s poskytovatelem sociálních médií správcem společně odpovědným za zpracování osobních údajů návštěvníků své „stránky“.

https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_cs.pdf.

³¹ Viz Consumer Policy Research Centre, „*A day in the life of data*“, k dispozici na adrese:

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

³² Rozsudek ve věci *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, bod 36.

³³ Rozsudek ve věci *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, bod 39.

34. Jak je dále rozebráno v oddíle 9 těchto pokynů, mohou se správci zapojit do různých fází zpracování osobních údajů a v různé míře. Za takových okolností musí být úroveň odpovědnosti každého z nich posuzována s ohledem na všechny významné okolnosti daného případu:

„[Z] existence společné odpovědnosti nelze nezbytně dovozovat, že by jednotliví provozovatelé, jichž se zpracování osobních údajů týká, měli nést nezbytně stejný podíl odpovědnosti. Naopak, tito provozovatelé mohou být zapojeni v různých fázích tohoto zpracování a v různé míře, takže míru odpovědnosti každého z nich je třeba hodnotit s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem projednávané věci.“³⁴

35. SDEU došel k závěru, že správce stránky jedná, společně se společností Facebook, jako správce údajů, přičemž též konstatoval, že v projednávané věci je třeba mít v případě společnosti Facebook za to, že v rozhodné míře určuje účel a prostředky zpracování osobních údajů uživatelů Facebooku a osob, které navštívily fanouškovské stránky umístěné na Facebooku³⁵.

36. Ve věci Fashion ID SDEU rozhodl, že pokud začlení do svých stránek sociální modul společnosti Facebook umožňující prohlížeči návštěvníka předávat osobní údaje tohoto návštěvníka, může být provozovatel internetových stránek pokládán za správce údajů³⁶. Způsobilost provozovatele internetových stránek jako správce je nicméně omezená na operace nebo soubor operací zpracování, u nichž skutečně určuje účely a prostředky. V této předmětné věci SDEU usoudil, že provozovatel internetových stránek je pouze schopen, společně se společností Facebook, určit účely a prostředky shromažďování a přenosu osobních údajů návštěvníků jeho internetových stránek. Na základě toho SDEU rozhodl, že pokud jde o začlenění sociálního modulu na internetové stránky, je odpovědnost provozovatele internetových stránek:

„omezená na operace nebo soubor operací zpracování osobních údajů, u nichž skutečně určuje účely a prostředky, a sice sběr a přenos dotčených údajů“³⁷.

37. SDEU usoudil, že provozovatel internetových stránek není správcem pro následné³⁸ operace zpracování osobních údajů, které provádí společnost Facebook poté, co jsou jí předány, takže provozovatel internetových stránek není v pozici, aby mohl určovat účely a prostředky těchto operací na základě začlenění sociálního modulu:

„Naopak s ohledem na uvedené informace se na první pohled jeví vyloučeno, že Fashion ID určuje účely a prostředky následných operací zpracování osobních údajů, které provádí Facebook Ireland

³⁴ Rozsudek ve věci Wirtschaftsakademie, C-210/16, bod 43; rozsudek ve věci Jehovah's Witnesses, C-25/17, bod 66, a rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, bod 70.

³⁵ Rozsudek ve věci Wirtschaftsakademie, C-210/16, bod 30.

³⁶ Rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, bod 75 a násl. a bod 107.

³⁷ Rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, bod 107.

³⁸ Následné zpracování je jakákoli operace zpracování nebo soubor operací zpracování, které následují (tj. dojde k nim) po shromáždění údajů. Ve věci Fashion ID se tento výraz používá k označení operací zpracování, které provádí společnost Facebook po předání údajů a v souvislosti s nimiž by společnost Fashion ID neměla být pokládána za společného správce (jelikož se ve skutečnosti nepodílí na určení účelů a prostředků tohoto zpracování).

Následné zpracování pro účely jiné než účel, pro který byly shromážděny osobní údaje, je přípustné za předpokladu, že je dodrženo ustanovení čl. 6 odst. 4 GDPR týkající se dalšího zpracování. Například pokud on-line maloobchodní prodejce shromažďuje údaje týkající se bydliště jednotlivce, spočívalo by následné zpracování v uložení nebo pozdějším výmazu této informace. Pokud se však on-line maloobchodník později rozhodne, že tyto osobní údaje zpracuje, aby obohatil profil subjektu údajů pro účely cílení, představovalo by to další zpracování ve smyslu čl. 6 odst. 4 GDPR, jelikož zahrnuje zpracování pro účely jiné než ty, pro které byly tyto údaje původně shromážděny.

poté, co jsou jí předány, takže Fashion ID nemůže být považována za správce ve vztahu k těmto operacím [...]³⁹.

38. V případě společné správy podle čl. 26 odst. 1 GDPR musí správci zavést ujednání, kterým transparentně vymezí své podíly na odpovědnosti za plnění povinností podle GDPR, zejména pokud jde o výkon práv subjektu údajů a o jejich povinnosti poskytovat informace uvedené v člancích 13 a 14 GDPR.
39. V následujících oddílech jsou na konkrétních příkladech objasněny úlohy subjektů provádějících cílení a poskytovatelů sociálních médií v souvislosti s různými mechanismy cílení. Zvláštní pozornost je věnována především tomu, jak se v této souvislosti uplatňují požadavky zákonnosti a omezení účelu. Dále jsou analyzovány požadavky týkající se transparentnosti, posouzení vlivu na ochranu osobních údajů a zpracování zvláštních kategorií údajů. Nakonec se pokyny zabývají povinností společných správců zavést vhodné ujednání podle článku 26 GDPR s ohledem na míru odpovědnosti subjektu provádějícího cílení a poskytovatele sociálního média.

5 ANALÝZA RŮZNÝCH MECHANISMŮ CÍLENÍ

5.1 Přehled

40. Na uživatele sociálních médií lze cílit na základě poskytovaných, odpozorovaných nebo odvozených údajů, jakož i na základě jejich kombinace:
- a) **Cílení na jednotlivce na základě poskytnutých údajů** – Výraz „poskytnuté údaje“ označuje informace, které subjekt údajů aktivně poskytl poskytovateli sociálních médií a/nebo subjektu provádějícímu cílení⁴⁰. Například:
- J) Uživatel sociálního média může v popisu svého uživatelského profilu uvést svůj věk. Poskytovatel sociálního média může následně umožnit cílení na základě tohoto kritéria.
 - J) Subjekt provádějící cílení může tyto informace, které subjekt údajů poskytl subjektu provádějícímu cílení, použít k tomu, aby zacílil konkrétně na tohoto jednotlivce, např. pomocí údajů o zákaznících (jako je seznam e-mailových adres), které spáruje s údaji, které již jsou v platformě sociálního média, což vede k tomu, že na všechny tyto uživatele, u nichž došlo ke spárování, bude zacíleno reklamou⁴¹.
- b) **Cílení na základě odpozorovaných údajů** – Cílení na uživatele sociálních médií může probíhat i na základě odpozorovaných údajů⁴². Odpozorované údaje jsou údaje, které subjekt údajů

³⁹ Rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, bod 76.

⁴⁰ Pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny týkající se práva na přenositelnost údajů, WP 242 rev.1, 5. dubna 2017, s. 10.

⁴¹Viz například rozhodnutí Vrchního správního soudu Bavorska (Německo), rozhodnutí ze dne 26.9.2018 – 5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² Ve svém stanovisku 2/2010 k internetové reklamě zaměřené na chování pracovní skupina zřízená podle článku 29 konstatovala, že „existují dva hlavní postupy pro vytváření profilů uživatelů: i) prediktivní profily jsou vytvářeny odvozením na základě dlouhodobého pozorování chování jednotlivých uživatelů a kolektivního chování, zejména sledováním navštívených stránek a inzerátů, které byly prohlédnuty nebo na které bylo kliknuto, ii) jmenovité profily jsou vytvářeny z osobních údajů, které samotné subjekty údajů poskytují internetové službě (například při registraci)“ (pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Stanovisko 2/2010 k internetové reklamě zaměřené na chování, WP 171, s. 7).

poskytuje na základě používání služby nebo zařízení⁴³. Například na konkrétního uživatele sociálního média by mohlo být zacíleno na základě:

- J jeho aktivity na samotné platformě sociálního média (např. na základě obsahu, který uživatel sdílel, který si prohlížel nebo který se mu líbil),
 - J používání zařízení, ve kterých je nainstalována aplikace daného sociálního média (např. souřadnice GPS, číslo mobilního telefonu),
 - J údajů získaných od vývojáře aplikace třetí strany pomocí rozhraní pro programování aplikací (API) nebo sad pro vývoj softwaru, které nabízejí provozovatelé sociálních médií,
 - J údajů shromážděných prostřednictvím internetových stránek třetích stran, které začlenily sociální moduly nebo pixely,
 - J údajů shromážděných prostřednictvím jiných třetích stran (např. stran, s nimiž subjekt údajů komunikoval, od nichž si koupil produkt nebo u nichž si předplatil věrnostní karty) nebo
 - J údajů shromážděných prostřednictvím služeb, které nabízejí společnosti vlastněné nebo provozované poskytovatelem sociálního média.
- c) **Cílení na základě odvozených údajů** – „Odvozené údaje“ vytváří správce údajů na základě údajů, které poskytl subjekt údajů nebo které odpozoroval správce⁴⁴. Například poskytovatel sociálního média nebo subjekt provádějící cílení by mohl odvodit, že danou osobu pravděpodobně zajímá určitá činnost nebo určitý produkt, na základě jejího chování při procházení internetu a/nebo jejích síťových spojení.

5.2 Cílení na základě poskytnutých údajů

5.2.1 Údaje, které uživatel poskytl poskytovateli sociálního média

41. Při používání sociálních médií mohou o sobě jednotlivci aktivně sdělovat velké množství informací. Součástí účtu na sociálním médiu (nebo „profilu“) je sdělení řady atributů, které mohou zahrnovat jméno, datum narození, pohlaví, bydliště, jazyk atd. V závislosti na povaze platformy sociálního média mohou uživatelé uvést další informace, např. rodinný stav, zájmy nebo aktuální zaměstnání. Osobní údaje poskytnuté uživateli sociálního média může poskytovatel sociálního média použít k vytvoření kritérií, díky nimž může subjekt provádějící cílení adresovat konkrétní sdělení uživatelům sociálního média.

Příklad1:

Společnost X prodává pánskou obuv a chtěla by propagovat prodej své zimní kolekce. V reklamní kampani chce zacílit na muže ve věku od 30 do 45 let, kteří ve svém profilu na sociálním médiu uvedli, že jsou svobodní. Použije odpovídající kritéria cílení, která nabízí poskytovatel sociálního média, jako parametry k identifikaci cílové skupiny, jíž by se reklama měla zobrazovat. Kromě toho subjekt provádějící cílení uvede, že reklama by se měla zobrazovat uživatelům sociálního média při používání služby sociálního média v době od 17 do 20 hodin. Aby poskytovatel sociálního média umožnil cílení na uživatele sociálního média na základě konkrétních kritérií, určil předem, které druhy osobních údajů

⁴³ Pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny týkající se práva na přenositelnost údajů, WP 242 rev.01, 5. dubna 2017, s. 10.

⁴⁴ Tamtéž.

se mají používat k vytvoření kritérií cílení a která kritéria cílení se mají nabízet. Poskytovatel sociálního média též sdělí některé statistické informace, jakmile se reklamy zobrazí subjektu provádějícímu cílení (např. s cílem informovat o demografickém složení jednotlivců, kteří na reklamu zareagovali).

A. Úlohy

42. V příkladu 1 se subjekt provádějící cílení i poskytovatel sociálního média podílejí na určení účelu a prostředků zpracování osobních údajů. Výsledkem je zobrazení reklamy cílové skupině.
43. Pokud jde o stanovení účelu, společnost X a poskytovatel sociálního média společně určí účel zpracování, kterým je zobrazení konkrétní reklamy skupině jednotlivců (v tomto případě uživatelům sociálního média), kteří tvoří cílovou skupinu, tím, že vyberou dostupná kritéria cílení spojená s těmito uživateli, aby získali skupinu, kterou reklama zaujme, a poskytli jí relevantnější reklamní obsah. Navíc existuje vzájemný prospěch vyplývající ze stejné operace zpracování, což je dalším ukazatelem toho, že účely sledované danou společností X a poskytovatelem sociálního média jsou nerozlučně spojeny⁴⁵.
44. Pokud jde o určení prostředků, subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média společně určí prostředky, jejichž výsledkem je cílení. Subjekt provádějící cílení se podílí na určení prostředků tím, že si zvolí používání služeb nabízených poskytovatelem sociálního média⁴⁶ a že ho požádá o cílení na příjemce na základě určitých kritérií (tj. věkového rozpětí, rodinného stavu, načasování zobrazení)⁴⁷. Při tom tento subjekt definuje kritéria, podle kterých cílení probíhá, a určí kategorie osob, jejichž osobní údaje mají být použity. Poskytovatel sociálního média naproti tomu rozhodl o zpracování osobních údajů svých uživatelů takovým způsobem, aby vytvořil kritéria cílení, která zpřístupní subjektu provádějícímu cílení⁴⁸. Za tímto účelem učinil poskytovatel sociálního média určitá rozhodnutí týkající se základních prostředků zpracování, např. které kategorie údajů mají být zpracovány, která kritéria cílení mají být nabídnuta a kdo má mít přístup k osobním údajům (a k jakým druhům osobních údajů), které jsou zpracovávány v souvislosti s konkrétní kampaní založenou na cílení⁴⁹.
45. V zájmu úplnosti EDPB konstatuje, že poskytovatel sociálního média není považován za zpracovatele ve smyslu čl. 4 odst. 8 GDPR.⁵⁰ V příkladu č. 1 může poskytovatel sociálního média používat kritéria cílení, která vytvořil na základě osobních údajů uživatele, při budoucích operacích zpracování, což ukazuje, že nemůže být považován za zpracovatele. Navíc se nezdá, že poskytovatel sociálního média výhradně zpracovává údaje jménem společnosti X a v souladu s jeho pokyny.

⁴⁵ Viz pokyny EDPB 7/2020 k pojmům správce a zpracovatel v GDPR („Navíc pokud subjekty nemají stejný účel pro zpracování, lze společnou správu stanovit s ohledem na judikaturu SDEU i tehdy, když zapojené subjekty sledují účely, které jsou úzce spojeny nebo se vzájemně doplňují. Tak tomu může být například v případě, kdy existuje vzájemný prospěch vyplývající ze stejné operace zpracování za předpokladu, že se každý ze zapojených subjektů podílí na určení účelů a prostředků příslušné operace zpracování“).

⁴⁶ Viz pokyny EDPB 7/2020 k pojmům správce a zpracovatel v GDPR („Dále volba subjektu ohledně toho, zda použije pro své vlastní účely nástroj nebo jiný systém vytvořený jiným subjektem umožňující zpracování osobních údajů, bude pravděpodobně znamenat společné rozhodnutí o prostředcích tohoto zpracování těmito subjekty. To plyne z věci Fashion ID, kde SDEU dospěl k závěru, že společnost Fashion ID tím, že začlenila na své internetové stránky tlačítko Facebooku „to se mi líbí“, které společnost Facebook dala provozovatelům internetových stránek k dispozici, ovlivnila rozhodujícím způsobem operace zahrnující sběr a přenos osobních údajů návštěvníků jejích stránek ve prospěch společnosti Facebook, a tudíž společně s Facebookem určila prostředky tohoto zpracování“).

⁴⁷ V této souvislosti viz věc Wirtschaftsakademie, C-210/16, bod 39 – ECLI:EU:C:2018:388.

⁴⁸ Ve stejném duchu viz též věc Fashion ID, C-40/17, bod 80: „tyto operace zpracování se uskutečňovaly v hospodářském zájmu jak Fashion ID, tak Facebook Ireland, pro kterou skutečnost, že může disponovat těmito údaji pro své vlastní obchodní účely, představuje protiplnění za výhodu, kterou nabízí společnosti Fashion ID.“

⁴⁹ Viz stanovisko 1/2010.

⁵⁰ Viz pokyny EDPB 7/2020 k pojmům správce a zpracovatel v GDPR.

46. Společná správa subjektem provádějícím cílení a poskytovatelem sociálních médií se vztahuje pouze na ty operace zpracování, u nichž skutečně společně určují účely a prostředky. Rozšiřuje se na zpracování osobních údajů vyplývající z výběru příslušných kritérií cílení a zobrazení reklamy cílové skupině. Zahrnuje rovněž zpracování osobních údajů prováděné poskytovatelem sociálního média za účelem informování subjektu provádějícího cílení o výsledcích kampaně založené na cílení. Společná správa se však nevztahuje na operace zahrnující zpracování osobních údajů v jiných fázích, k nimž dochází před výběrem příslušných kritérií cílení nebo po dokončení cílení a podání zprávy (např. vypracování nových kritérií cílení poskytovatelem sociálního média na základě dokončených kampaní založených na cílení) a při nichž se subjekt provádějící cílení nepodílel na určení účelů a prostředků, stejně tak se poskytovatel sociálního média v zásadě nepodílí na fázi plánování kampaně cílení před okamžikem, kdy subjekt provádějící cílení naváže kontakt s provozovatelem sociálního média⁵¹.
47. Výše uvedená analýza zůstává stejná, i když subjekt provádějící cílení pouze upřesní parametry svých zamýšlených příjemců a nemá přístup k osobním údajům uživatelů, kteří jsou dotčeni. Ve skutečnosti společná odpovědnost několika aktérů téhož zpracování nevyžaduje, aby přístup k dotčeným osobním údajům měl každý z nich⁵². EDPB připomíná, že skutečný přístup k osobním údajům není předpokladem pro společnou odpovědnost⁵³.

B. Právní základ

48. Jako společní správci musí být obě strany (poskytovatel sociálního média a subjekt provádějící cílení) schopny prokázat existenci právního základu (článek 6 GDPR) k odůvodnění zpracování osobních údajů, za které každý ze společných správců odpovídá. EDPB připomíná, že mezi různými zákonnými základy v GDPR není žádná konkrétní hierarchie: správce musí zajistit, aby vybraný zákonný základ odpovídal cíli a kontextu předmětné operace zpracování. Určení vhodného zákonného základu je spojeno se zásadami korektnosti a omezení účelu⁵⁴.
49. Obecně řečeno, existují dva právní základy, které by mohly odůvodnit zpracování, které podporuje cílení na uživatele sociálních médií: souhlas subjektu údajů (čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR) nebo oprávněné zájmy (čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR). Správce musí být uvážlivý, jaký právní základ je za daných okolností vhodný. V souvislosti s poskytovatelem sociálních médií nemůže čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR poskytnout zákonný základ pro on-line reklamu jednoduše proto, že taková reklama nepřímou financuje poskytování jejich služby.⁵⁵ Totéž platí pro subjekt provádějící cílení, jelikož cílení na uživatele sociálních médií nelze považovat za neodmyslitelný aspekt jakýchkoli služeb nebo za nezbytné pro plnění smlouvy s uživatelem⁵⁶. Ačkoli personalizace obsahu může za určitých okolností představovat

⁵¹ Viz rovněž rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, bod 74 („nelze uvedenou fyzickou nebo právnickou osobu považovat za správce ve smyslu uvedeného ustanovení v souvislosti s předchozími nebo pozdějšími operacemi v postupu zpracování, při kterých neurčuje účely ani prostředky“) a bod 101.

⁵² Rozsudek ve věci Wirtschaftsakademie, C-210/16, bod 38 – ECLI:EU:C:2018:388; rozsudek ve věci Jehovah's Witnesses, C-25/17, bod 69 – ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ Rozsudek SDEU ze dne 10. července 2018 (C-25/17, body 68 až 72).

⁵⁴ Viz bod 18 pokynů 2/2019 o zpracovávání osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů, verze 2.0, 8. října 2019, dostupné na adrese https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_cs.pdf.

⁵⁵ Viz body 52 a 53 Pokynů 2/2019 o zpracovávání osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů, verze 2.0, 8. října 2019, dostupné na adrese https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_cs.pdf.

⁵⁶ Chyběla by nezbytnost, pokud by se subjekt provádějící cílení měl změnit v poskytovatele sociálních médií navzdory přímému smluvnímu vztahu s jeho zákazníkem, a tudíž možnost přímé reklamy.

neodmyslitelný a očekávaný prvek některých on-line služeb⁵⁷, je čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v kontextu cílení na uživatele sociálních médií stěžejně použitelný, jak ilustrují příklady v těchto pokynech⁵⁸.

50. Pokud jde o zákonný základ oprávněného zájmu, EDPB připomíná, že ve věci Fashion ID SDEU zopakoval, že pro to, aby se zpracování opíralo o oprávněný zájem, měly by být splněny tři kumulativní podmínky, a to⁵⁹ i) sledování oprávněného zájmu správce nebo třetí osoby či osob, kterým jsou údaje sdělovány, ii) nezbytnost zpracování osobních údajů pro uskutečnění sledovaných oprávněných zájmů a iii) podmínka, že nemají přednost základní práva a svobody osoby, na kterou se vztahuje ochrana údajů. SDEU rovněž upřesnil, že v situaci společné správy „je nezbytné k tomu, aby byly tyto operace provozovatele i poskytovatele odůvodněné, aby každý z nich sledoval těmito operacemi zpracování oprávněný zájem [...]“⁶⁰.
51. S ohledem na příklad č. 1 by se subjekt provádějící cílení mohl domnívat, že jeho oprávněný zájem je ekonomický zájem na tom, aby prostřednictvím cílení sociálních médií dosáhl zvýšené publicity pro své zboží. Poskytovatel sociálního média by se mohl domnívat, že jeho oprávněný zájem je tvořen službou sociálního média, která je zisková díky prodeji reklamního prostoru. Jak v poslední době zopakoval SDEU, to, zda se subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média mohou opřít o ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR jako o právní základ, závisí na tom, zda jsou splněny všechny tři kumulativní podmínky. I když subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média považují své ekonomické zájmy za oprávněné, nemusí to nutně znamenat, že se budou moci skutečně opřít o čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR.
52. Druhá část tzv. balančního testu znamená, že společní správci budou muset stanovit, že zpracování je nezbytné pro dosažení jejich oprávněných zájmů. Pojem „nezbytné“ vyžaduje existenci souvislosti mezi zpracováním a sledovanými zájmy. Požadavek „nezbytnosti“ je obzvláště relevantní v kontextu použití čl. 6 odst. 1 písm. f), aby bylo zajištěno, že zpracování údajů na základě oprávněných zájmů nepovede k nepatřícně širokému výkladu nezbytnosti zpracovat údaje. Stejně jako v jiných případech to znamená, že by mělo být zváženo, zda jsou pro dosažení stejného účelu k dispozici jiné méně invazivní prostředky⁶¹.
53. Třetím krokem při posuzování toho, zda se subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média mohou opřít o čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR jako o právní základ pro zpracování osobních údajů, je tzv. poměření zájmů nezbytné pro určení toho, zda nad předmětným oprávněným zájmem převažují zájmy subjektu údajů nebo základní práva a svobody⁶².

⁵⁷ Viz bod 15 pokynů 2/2019 o zpracovávání osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů, verze 2.0, 8. října 2019, dostupné na adrese https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_cs.pdf.

⁵⁸ Pokyny 2/2019 o zpracovávání osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů, bod 57.

⁵⁹ SDEU, rozsudek ve věci Fashion ID, 29. července 2019, C-40/17, bod 95 – ECLI:EU:C:2019:629.

⁶⁰ Tamtéž, bod 97.

⁶¹ Stanovisko pracovní skupiny zřízené podle článku 29 č. 6/2014 k pojmu oprávněných zájmů správce údajů podle článku 7 směrnice 95/46, WP217, 9. dubna 2014, s. 29.

⁶² Při posuzování dopadu na zájmy, základní práva a svobody dotčeného jednotlivce jsou v kontextu cílení zaměřeného na uživatele sociálních médií obzvláště významné následující aspekty: i) účely cílení; ii) míra podrobnosti použitých kritérií cílení (např. široce popsáná kohorta, třeba „lidé se zájmem o anglickou literaturu“, nebo podrobnější kritéria, která mají umožnit segmentaci a cílení na podrobnější úrovni); iii) druh (a kombinace) použitých kritérií cílení (tj. zda se cílení zaměřuje pouze na malý aspekt subjektu údajů, nebo je z hlediska povahy komplexnější) a iv) povaha (citlivost), objem a zdroj použitých údajů za účelem vytvoření kritérií cílení. Viz stanovisko pracovní skupiny zřízené podle článku 29 č. 6/2014 k pojmu oprávněných zájmů správce údajů podle

54. EDPB připomíná, že v případech, kdy správce předpokládá oporu v oprávněném zájmu, vyžadují povinnosti transparentnosti a práva vznést námitku pečlivé zvážení. Subjekty údajů by měly před zahájením zpracování dostat příležitost podat proti zpracování svých údajů pro cílené účely námitku. Uživatelům sociálních médií by neměla být dána pouze možnost vznést námitku proti zobrazení cílené reklamy při přístupu na platformu, ale též by měli mít možnost použít nastavení, která zajistí, aby poté co, vnesou námitku, základní zpracování jejich osobních údajů pro cílený účel již neprobíhalo.
55. Subjekt provádějící cílení, který se snaží opřít o oprávněný zájem, by měl na své straně usnadnit jednotlivcům vyjádřit předem námitku proti tomu, jak používá sociální média pro účely cílení. Jelikož však subjekt provádějící cílení nemá žádnou přímou interakci se subjektem údajů, měl by subjekt provádějící cílení alespoň zajistit, aby platforma sociálního média poskytla subjektu údajů prostředky k efektivnímu vyjádření jeho práva vznést předem námitku. Jako společní správci by subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média měli vyjasnit, jak bude právu jednotlivců vznést námitku (jakož i dalším právům) vyhověno v kontextu společného ujednání (viz oddíl 6). Pokud poměření zájmů upozorní na to, že zájmy nebo základní práva a svobody subjektu údajů převažují nad oprávněným zájmem provozovatele sociálního média a subjektu provádějícího cílení, nelze ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. f) použít.
56. Pokud jde o zákonný základ, kterým je souhlas, musí mít správce na paměti, že existují zjevně situace, v nichž by zpracování nebylo zákonné bez platného souhlasu dotčených jednotlivců (čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR). Například pracovní skupina zřízená podle článku 29 se již dříve domnívala, že by pro správce bylo obtížné zdůvodnit použití oprávněných zájmů jako právního základu v případě postupů rušivého profilování a sledování za účelem marketingu nebo reklamy, například u postupů, které zahrnují sledování jednotlivých osob napříč řadou internetových stránek, lokacemi, zařízeními a službami nebo zprostředkování údajů⁶³.
57. Aby byl souhlas získaný v souvislosti se zpracováním platný, musí splňovat podmínky stanovené v čl. 4 odst. 11 a článku 7 GDPR. Obecně řečeno, souhlas může být vhodným právním základem pouze za předpokladu, že je subjektu údajů nabídnuta kontrola a skutečná možnost volby. Pokud je souhlas zahrnut jako nevyjednatelná součást podmínek, předpokládá se, že nebyl poskytnut svobodně. Souhlas musí být konkrétní, informovaný a jednoznačný a subjekt údajů musí mít možnost jej bez újmy odmítnout nebo odvolat⁶⁴.
58. Souhlas (čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR) by byl předpokládán za předpokladu, že jsou splněny všechny požadavky na platný souhlas. EDPB připomíná, že získání souhlasu rovněž nepopírá ani nijak neumenšuje povinnosti správce dodržovat zásady zpracování zakotvené v GDPR, zejména článek 5 s ohledem na korektnost, nezbytnost a přiměřenost, jakož i kvalitu údajů. I když je zpracování osobních údajů založeno na souhlasu subjektu údajů, neospravedlňovalo by to cílení, jež je nepřiměřené nebo nekorektní⁶⁵.

článku 7 směrnice 95/46, WP217, 9. dubna 2014 https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_cs.pdf.

⁶³ Pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, WP 251, rev. 01, s. 15, viz též pracovní skupina zřízená podle článku 29, Stanovisko k pojmu oprávněných zájmů správce údajů, s. 32 a 48: „Celkově lze konstatovat, že existuje nerovnováha mezi oprávněným zájmem společnosti a ochranou základních práv uživatelů, a nelze tedy použít čl. 7 písm. f) jako právní důvod pro zpracování. Vhodnějším důvodem by byl čl. 7 písm. a) za předpokladu, že by byly splněny podmínky platného souhlasu.“

⁶⁴ Viz pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k souhlasu podle nařízení 2016/679, WP259 rev.01.

⁶⁵ Viz pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k souhlasu podle nařízení 2016/679, WP259 rev.01, s. 3.

59. A konečně je EDPB toho názoru, že zpracování osobních údajů popsané v příkladu 1 nemůže být na základě čl. 6 odst. 1 písm. b) ospravedlněno ani sociální platformou, ani subjektem provádějícím cílení⁶⁶.

5.2.2 Údaje, které uživatel platformy sociálního média poskytl subjektu provádějícímu cílení

60. Cílení může zahrnovat i údaje poskytnuté subjektem údajů subjektu provádějícímu cílení, který pak shromážděné údaje použije k cílení na subjekt údajů na sociálních médiích. Například cílení „na základě seznamu“ probíhá tak, že subjekt provádějící cílení nahraje již existující seznamy osobních údajů (například e-mailové adresy nebo telefonní čísla), které poskytovatel sociálního média porovná s informacemi na platformě. V tomto případě poskytovatel sociálního média porovná údaje nahrané subjektem provádějícím cílení s údaji o uživateli, které již má k dispozici, a všichni uživatelé, kteří se shodují, jsou přidáni k cílové skupině nebo jsou z ní vyloučeni (tj. seskupení (cluster) osob, jimž se bude reklama na platformě sociálního média zobrazovat). Poskytovatel sociálního média může rovněž umožnit subjektu provádějícímu cílení „zkontrolovat“ seznam před jeho dokončením, což znamená, že některé zpracování proběhne ještě před vytvořením příjemců.

Příklad 2:

Paní Jonesová kontaktuje banku X, aby si domluvila schůzku ohledně možné hypotéky, protože kupuje dům. Kontaktuje banku e-mailem a domluví si schůzku. Po schůzce se paní Jonesová rozhodne, že se klientkou banky nestane. Banka nicméně přidala e-mailovou adresu paní Jonesové do databáze e-mailových adres svých klientů. Banka pak využívá svou databázi e-mailových adres tím, že umožňuje poskytovateli sociálního média „párovat“ seznam e-mailových adres, které má k dispozici, s e-mailovými adresami, které má k dispozici platforma sociálních médií, aby dotčným jednotlivcům nabízela na platformě sociálního média celou škálu finančních služeb.

Příklad 3:

Pan Lopez je klientem banky X již téměř rok. Když se stal klientem, uvedl e-mailovou adresu a banka X mu v okamžiku shromažďování sdělila, že: a) jeho e-mailová adresa bude použita pro inzerci nabídek spojených se službami banky, které již využívá; a b) že může kdykoli vznést námitku proti tomuto zpracování. Banka přidala jeho e-mailovou adresu do databáze e-mailových adres svých klientů. Banka poté využívá svou e-mailovou databázi k tomu, aby na platformě sociálního média cíleně nabízela svým zákazníkům celou škálu finančních služeb, které má v nabídce⁶⁷.

A. Úlohy

61. V těchto příkladech vystupuje subjekt provádějící cílení, tj. banka, jako správce, protože určuje účely a prostředky zpracování tím, že aktivně shromažďuje, zpracovává a předává osobní údaje dotčených jednotlivců poskytovateli sociálního média pro reklamní účely. Poskytovatel sociálního média zase jedná jako správce, protože přijal rozhodnutí použít osobní údaje získané od uživatele sociálního média (tj. e-mailovou adresu poskytnutou při zakládání účtu) k tomu, aby subjektu provádějícímu cílení umožnil zobrazovat reklamu skupině konkrétních osob.

⁶⁶ Viz Pokyny 2/2019 o zpracovávání osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů, verze 2.0, 8. října 2019, dostupné na adrese https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_cs.pdf.

⁶⁷ V situacích, kdy se e-mailové adresy používají k zasílání přímého marketingu uživatelům, musí správci rovněž zohlednit ustanovení článku 13 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích. “.

62. Společná správa existuje v souvislosti s operacemi zpracování, pro které poskytovatel sociálního média a subjekt provádějící cílení společně určují účely a prostředky, v tomto případě nahrání jedinečných identifikátorů souvisejících se zamýšlenými příjemci, párování, výběr kritérií cílení a následné zobrazování reklamy, jakož i jakékoli podávání zpráv týkajících se kampaně založené na cílení⁶⁸.
63. V obou příkladech vystupuje banka jako jediný správce, pokud jde o počáteční shromáždění e-mailových adres paní Jonesové a pana Lopeze. Poskytovatel sociálního média se nijak nepodílí na určování prostředků a účelů tohoto shromažďování. Společná správa začíná předáním osobních údajů a jejich současným shromažďováním poskytovatelem sociálního média. Pokračuje po celou dobu zobrazování cílené reklamy a končí (ve většině případů) po ukončení následné fáze podávání zpráv. V některých případech může být společná správa dále prodloužena, a to i do fáze výmazu údajů, pokud se subjekt provádějící cílení nadále podílí na určování účelů a prostředků.
64. Důvodem, proč banka při shromažďování e-mailových adres od paní Jonesové a pana Lopeze vystupuje jako jediný správce, je skutečnost, že ke shromažďování údajů dochází před kampaní založenou na cílení (a není s ní nerozlučně spojeno). V tomto případě je tudíž třeba rozlišovat mezi počátečním souborem operací zpracování, u nichž je správcem pouze banka, a následným zpracováním, u něhož existuje společná správa. Odpovědnost banky se nevztahuje na operace, k nimž dochází po dokončení cílení a podání zpráv, při nichž se subjekt provádějící cílení nepodílel na účelu a prostředcích a u nichž jako jediný správce vystupuje poskytovatel sociálního média.

B. Právní základ

65. V příkladu 2 neposkytuje ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR vhodný právní základ, který by v tomto případě ospravedlnil zpracování, a to s ohledem na kontext, v němž byly osobní údaje poskytnuty. Paní Jonesová totiž kontaktovala banku pouze za účelem sjednání schůzky, po níž sdělila svůj záměr nevyužít služeb nabízených bankou. Lze se tedy domnívat, že paní Jonesová nemá důvodné očekávání, že její osobní údaje budou použity pro účely cílení („změna cílení“). Kromě toho by test slučitelnosti podle čl. 6 odst. 4 GDPR pravděpodobně vedl k výsledku, že toto zpracování není slučitelné s účelem, pro který byly osobní údaje původně shromážděny.
66. V příkladu 3 by se subjekt provádějící cílení mohl při ospravedlnění zpracování opřít o oprávněný zájem, mimo jiné s ohledem na to, že: a) pan Lopez byl informován o skutečnosti, že jeho e-mailová adresa může být použita pro účely reklamy na sociálních médiích zaměřené na služby spojené se službou, kterou využívá subjekt údajů; b) reklama se týká služeb podobných těm, jejichž zákazníkem pan Lopez již je, a c) pan Lopez dostal možnost vznést námitku před zpracováním, a to v okamžiku, kdy banka osobní údaje získala. EDPB by však rád objasnil, že plnění informačních povinností podle článků 13 a 14 GDPR a zvažování zájmů, které je třeba provést podle čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR, jsou dva různé soubory povinností. Samotné plnění informačních povinností podle článků 13 a 14 GDPR proto není

⁶⁸ Určení účelů a prostředků zpracování subjektu provádějícího cílení a poskytovatele sociálního média je podobné (i když ne totožné) jako v příkladu 1. Nahráním seznamu e-mailových adres a nastavením dalších kritérií cílení definuje subjekt provádějící cílení kritéria, podle nichž se cílení provádí, a určí kategorie osob, jejichž osobní údaje mají být použity. Stejně tak poskytovatel sociálního média určuje, či osobní údaje jsou zpracovávány, tím, že povoluje, které kategorie údajů jsou zpracovávány, jaká kritéria cílení jsou nabízena a kdo má mít přístup k osobním údajům (a k jakým jejich druhům), které jsou zpracovávány v rámci konkrétní kampaně založené na cílení. Sdílený účel, který je základem těchto operací zpracování, se podobá účelu uvedenému v příkladu 1, a to zobrazení konkrétní reklamy skupině osob (v tomto případě: uživatelům sociálních médií), které tvoří cílovou skupinu.

opatření v oblasti transparentnosti, které je třeba zohlednit při vážení zájmů podle čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR.

5.3 Cílení na základě odpozorovaných údajů

67. Existuje několik způsobů, jak mohou poskytovatelé sociálních médií pozorovat chování svých uživatelů. Pozorování je například možné prostřednictvím samotné služby sociálních médií nebo může být možné i na externích internetových stránkách na základě sociálních modulů nebo pixelů.

Příklad 4: Cílení na základě pixelů

Pan Schmidt prochází internet, aby si koupil batoh. Navštíví internetové stránky „BestBags.com“, prohlédne si řadu položek, ale rozhodne se, že batoh nekoupí. Provozovatel internetových stránek „BestBags.com“ chce zacílit na uživatele sociálních médií, kteří navštívili jeho internetové stránky, aniž provedli nákup. Za tímto účelem integruje na své internetové stránky tzv. „sledovací pixel“⁶⁹, který poskytl poskytovatel sociálního média. Poté, co pan Schmidt opustí internetové stránky BestBags.com a přihlásí se do svého účtu na sociální síti, začne se mu zobrazovat reklama na batohy, o kterých při prohlížení stránek BestBags.com uvažoval.

Příklad 5: Geografické cílení

Paní Michuová si do svého chytrého telefonu nainstalovala aplikaci poskytovatele sociálního média. Během své dovolené se prochází po Paříži. Poskytovatel sociálního média průběžně shromažďuje informace o místě pobytu paní Michuové prostřednictvím funkcí GPS jejího chytrého telefonu⁷⁰, přičemž využívá oprávnění, která mu byla udělena při instalaci aplikace. Paní Michuová je ubytována v hotelu, který se nachází vedle pizzerie. Pizzerie využívá funkce geografického cílení, kterou nabízí poskytovatel sociálního média, k tomu, aby zacílila na osoby, které se poprvé za posledních šest měsíců nacházejí v okruhu 1 km od její provozovny. Když paní Michuová otevře ve svém chytrém telefonu aplikaci poskytovatele sociálního média, uvidí reklamu pizzerie, uvědomí si, že má hlad, a koupí si pizzu prostřednictvím jejích internetových stránek.

Příklad 6:

Paní Ghorbaniová si vytvoří účet na platformě sociální sítě. Během procesu registrace je dotázána, zda souhlasí se zpracováním svých osobních údajů za účelem zobrazování cílené reklamy na své stránce na sociální síti, a to na základě údajů, které přímo poskytuje poskytovateli sociální sítě (např. její věk, pohlaví a poloha), a také na základě své aktivity na jiných internetových stránkách mimo platformu sociální sítě s využitím souborů cookie. Je informována o tom, že tyto údaje budou shromažďovány prostřednictvím modulů sociálních médií nebo sledovacích pixelů, procesy jsou jí jasně popsány, stejně jako skutečnost, že na cílení se podílejí další subjekty, které jsou společně odpovědné za zajištění souladu s GDPR. Je jí také vysvětleno, že svůj souhlas může kdykoli odvolat, a je jí poskytnut odkaz na zásady ochrany osobních údajů. Jelikož má paní Ghorbaniová zájem o zobrazování cílené reklamy na

⁶⁹ Sledovací pixely se skládají z malých úryvků kódu, které jsou integrovány do internetových stránek subjektu provádějícího cílení. Když osoba vstoupí na internetové stránky subjektu provádějícího cílení ve svém prohlížeči, prohlížeč automaticky odešle požadavek na server poskytovatele sociálního média, aby získal sledovací pixel. Jakmile je sledovací pixel stažen, poskytovatel sociálního média je obvykle schopen sledovat relaci uživatele (tj. chování jednotlivce na daných internetových stránkách). Odpozorované údaje mohou být použity například k přidání uživatele sociálního média do určité cílové skupiny.

⁷⁰ Poskytovatel sociálního média může být také schopen určit místo pobytu svých uživatelů na základě jiných údajů, včetně IP adresy a informací o Wi-Fi z mobilních zařízení, nebo údajů odvozených na základě uživatele (např. pokud umístí informace o své poloze na platformě v příspěvku).

své stránce na sociálních sítích, svůj souhlas udělí. Dokud paní Ghorbaniová nevyjádří svůj souhlas, nejsou umísťovány ani shromažďovány žádné reklamní soubory cookie.

Později navštíví internetové stránky Thelatesthotnews.com, které mají integrované tlačítko sociálních médií. Na pravém okraji obrazovky se objeví malý, ale jasně viditelný banner, který paní Ghorbaniovou žádá o souhlas s předáváním jejích osobních údajů poskytovateli sociálního média pomocí souborů cookie a modulů sociálních médií. Provozovatel internetových stránek učinil technická opatření, aby žádné osobní údaje nebyly předány platformě sociálního média dříve, než paní Ghorbaniová dá svůj souhlas.

5.3.1 Úlohy

68. V příkladu 4 se subjekt provádějící cílení i poskytovatel sociálního média podílejí na určení účelů a prostředků zpracování osobních údajů, jehož výsledkem je zobrazení reklamy panu Schmidtovi.
69. Pokud jde o stanovení účelu, společnost Bestbags.com a poskytovatel sociálního média společně určují účel zpracování, kterým je zobrazení konkrétní reklamy na platformě sociálního média osobám, které tvoří cílovou skupinu. Tím, že společnost Bestbags.com vložila do svých internetových stránek daný pixel, vyvíjí rozhodující vliv na prostředky zpracování. Ke shromažďování a předávání osobních údajů návštěvníků internetových stránek provozovateli sociálního média by bez vložení tohoto pixelu nedošlo. Na druhé straně poskytovatel sociálního média vyvinul a nabízí softwarový kód (pixel), který vede k automatickému shromažďování, předávání a vyhodnocování osobních údajů pro marketingové účely poskytovateli sociálního média. V důsledku toho existuje společná správa ve vztahu ke shromažďování osobních údajů a jejich předávání prostřednictvím pixelů, jakož i ve vztahu k přiřazování a následnému zobrazování reklamy panu Schmidtovi na sociální platformě a pro veškeré podávání zpráv týkající se kampaně založené na cílení. Společná správa existuje z podobných důvodů také v příkladu 6.
70. V příkladu 5 má pizzerie rozhodující vliv na zpracování osobních údajů tím, že vymezí parametry cílení reklamy v souladu se svými obchodními potřebami (například otevírací doba pizzerie a zeměpisná poloha osob v blízkosti pizzerie v tomto časovém úseku), a proto je třeba předpokládat, že se podílí na určování účelů a prostředků zpracování údajů. Na druhou stranu poskytovatel sociálního média shromáždil informace týkající se polohy paní Michuové (prostřednictvím GPS) za účelem umožnění takovéto reklamy cílené na základě polohy. V důsledku toho existuje společná správa mezi subjektem provádějícím cílení a sociální platformou ve vztahu ke shromažďování a analýze polohy paní Michuové, jakož i k zobrazování reklamy, aby na ni (jako na osobu, která se poprvé za posledních šest měsíců objevila v okruhu 1 km od pizzerie) mohla být reklama zacílena.

5.3.2 Právní základ

71. Jelikož příklady 4, 5 a 6 zahrnují používání souborů cookie, je třeba v první řadě vzít v úvahu požadavky vyplývající z čl. 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích.
72. V této souvislosti je třeba poznamenat, že čl. 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích vyžaduje, aby uživatelé před udělením souhlasu obdrželi jasné a vyčerpávající informace, mimo jiné o účelech zpracování⁷¹, s výhradou velmi úzce vymezených výjimek⁷². Jasné a vyčerpávající informace znamenají, že uživatel je schopen snadno určit důsledky jakéhokoli souhlasu, který by mohl

⁷¹ Soudní dvůr Evropské unie, rozsudek ve věci Planet 49 GmbH, C-673/17, bod 73.

⁷² Viz stanovisko č. 5/2019 ke vzájemnému působení mezi směrnicí o soukromí a elektronických komunikacích a obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR), zejména pokud jde o příslušnost, úkoly a pravomoci úřadů pro ochranu údajů. Viz také Soudní dvůr Evropské unie, rozsudek ve věci Fashion ID, C-40/17, body 89–91.

udělit, a zajistit, aby byl udělený souhlas dobře informovaný⁷³. V důsledku toho bude muset správce informovat subjekty údajů o všech příslušných účelech zpracování – včetně jakéhokoli následného zpracování osobních údajů získaných přístupem k informacím v koncovém zařízení.

73. Aby byl souhlas získaný v souvislosti s nasazením sledovacích technologií platný, musí splňovat podmínky stanovené v článku 7 GDPR⁷⁴. Souhlas například není platný, pokud je používání souborů cookie povoleno prostřednictvím zaškrtačacího políčka předem zaškrtnutého poskytovatelem služeb, jehož zaškrtnutí musí uživatel zrušit, aby svůj souhlas odmítl⁷⁵. Na základě 32. bodu odůvodnění nebudou činnosti, jako je posouvání či přejetí webové stránky nebo podobná činnost uživatele v žádném případě splňovat požadavek jasného a jednoznačného jednání: takové činnosti mohou být obtížně odlišitelné od jiné činnosti nebo interakce uživatele, a proto nebude možné ani určit, že byl získán jednoznačný souhlas. Kromě toho bude v takovém případě obtížné poskytnout uživateli způsob, jak souhlas odvolat stejně snadno, jako byl udělen⁷⁶.
74. Každý (společný) správce, který se chce opřít o souhlas jako o právní základ, je odpovědný za to, že získání platného souhlasu zajistí. Ve věci Fashion ID SDEU zdůraznil, že je důležité zajistit účinnou a včasnou ochranu práv subjektů údajů a že by souhlas neměl být udělen pouze společnému správci, který je zapojen v pozdější fázi. Platný souhlas musí být získán před zpracováním, což znamená, že (společní) správci musí posoudit, kdy a jak by měly být informace poskytnuty a souhlas získán. Jinými slovy, otázka, který ze společných správců by měl být pověřen získáním souhlasu, se omezuje na určení toho, který z nich je zapojen do spolupráce se subjektem údajů jako první. Jelikož v příkladu 6 k umístění souborů cookie a zpracování osobních údajů dochází v okamžiku vytvoření účtu, musí poskytovatel sociálního média získat platný souhlas uživatelky před umístěním reklamních souborů cookie.
75. EDPB též připomíná, že v případě, kdy je souhlas žádán pro více (společných) správců, nebo pokud údaje mají být předány jiným správcům nebo mají být zpracovány jinými správci, kteří se chtějí opřít o původní souhlas, měly by být uvedeny všechny tyto organizace⁷⁷. Jelikož ve chvíli, kdy poskytovatel sociálního média žádá o souhlas, nejsou známi všichni společní správci, bude muset být tento souhlas nutně doplněn o další informace a souhlas získaný provozovatelem internetových stránek, který začleňuje modul sociálního média (tj. *Thelatesthotnews.com* v příkladu 6).
76. EDPB zdůrazňuje, že souhlas, který by měl provozovatel internetových stránek získat pro předávání osobních údajů vyvolané jeho internetovými stránkami (začleněním sociálního modulu), se týká pouze operace nebo souboru operací zpracování osobních údajů, u nichž tento provozovatel skutečně určuje účely a prostředky⁷⁸. Získání souhlasu provozovatelem internetových stránek, tj. například *Thelatesthotnews.com* v příkladu 6, nepopírá ani nijak nerozvolňuje povinnost poskytovatele sociálního média zajistit, aby subjekt údajů poskytl platný souhlas se zpracováním, za které odpovídá jako společný správce⁷⁹, jakož i s jakýmkoli následným nebo dalším zpracováním, které provádí a pro které provozovatel internetových stránek společně neurčuje účely a prostředky (např. následné operace profilování pro účely cílení).

⁷³ Tamtéž, bod 74.

⁷⁴ Pokyny EDPB č. 05/2020 k souhlasu podle nařízení 2016/679, verze 1.1, s. 6.

⁷⁵ Soudní dvůr Evropské unie, rozsudek ve věci Planet 49, C-637/17, bod 57.

⁷⁶ Pokyny EDPB č. 05/2020 k souhlasu podle nařízení 2016/679, verze 1.1, s. 19.

⁷⁷ Pokyny EDPB č. 05/2020 k souhlasu podle nařízení 2016/679, verze 1.1, s. 16, bod 65.

⁷⁸ Rozsudek ve věci Fashion ID, 29. července 2019, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, body 100–101.

⁷⁹ To platí tím spíše, že u většiny nástrojů pro cílení provádějí operace čtení/zápisu na koncovém zařízení uživatele sociálního média, protože shromažďují osobní údaje pro účely cílené reklamy. Proto je poskytovatel sociálního média odpovědný za zajištění toho, že bude získán platný souhlas.

77. Aby bylo jakékoli následné zpracování osobních údajů (včetně osobních údajů získaných pomocí souborů cookie, sociálních modulů nebo pixelů) zákonné, musí mít navíc právní základ podle článku 6 GDPR⁸⁰. Pokud jde o právní základ zpracování v příkladech 4, 5 a 6, má EDPB za to, že oprávněný zájem nemůže být vhodným právním základem, jelikož cílení se opírá o sledování chování jednotlivců na různých internetových stránkách a místech pomocí sledovacích technologií⁸¹.
78. Proto je za těchto okolností vhodným právním základem pro jakékoli následné zpracování podle článku 6 GDPR pravděpodobně také souhlas subjektu údajů. Při posuzování souladu s článkem 6 GDPR je totiž třeba vzít v úvahu, že zpracování jako celek zahrnuje specifické činnosti, u nichž se zákonodárce EU snažil zajistit dodatečnou ochranu⁸². Kromě toho musí správci při určování vhodného právního základu zohlednit dopad do práv subjektů údajů, aby byla dodržena zásada korektnosti⁸³.

5.4 Cílení na základě odvozených údajů

79. Odvozenými údaji se rozumí údaje, které správce vytvořil na základě údajů poskytnutých subjektem údajů (bez ohledu na to, zda tyto údaje byly odpozorovány nebo je subjekt údajů aktivně poskytl, případně zda jde o jejich kombinaci)⁸⁴. Vytváření odvozených údajů o subjektech údajů může provádět jak provozovatel sociálního média, tak subjekt provádějící cílení.
80. Například na základě dlouhodobého sledování chování svých uživatelů na sociálních médiích i mimo ně (např. navštívené stránky, čas strávený na každé stránce, počet opětovných připojení k dané stránce, hledaná slova, sledované hypertextové odkazy, udělená označení „to se mi líbí“) může poskytovatel sociálního média odvodit informace o zájmech a dalších charakteristikách uživatele sociálního média. Stejně tak může být subjekt provádějící cílení schopen odvodit údaje o konkrétních osobách a využít tyto znalosti při cílení na ně při zobrazování reklam na jejich stránkách sociálních médií.

Příklad 7:

Paní Deluccaová často kliká na tlačítko „to se mi líbí“ u fotografií obrazů impresionistického malíře Pataolita, které na své stránce na sociálních médiích zveřejňuje umělecká galerie Beautifulart. Muzeum Z se vzhledem ke své nadcházející výstavě snaží přilákat osoby, které se zajímají o impresionistické obrazy. Muzeum Z použije následující kritéria cílení, která nabízí poskytovatel sociálního média: „zajímá se o impresionismus“, pohlaví, věk a bydliště. Paní Deluccaová následně na své stránce na sociálním médiu obdrží cílenou reklamu Muzea Z související s jeho nadcházející výstavou.

⁸⁰ Stanovisko č. 5/2019 ke vzájemnému působení mezi směrnici o soukromí a elektronických komunikacích a obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR), zejména pokud jde o příslušnost, úkoly a pravomoci úřadů pro ochranu údajů, bod 41.

⁸¹ Pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, WP 251, rev. 01, s. 15, viz též pracovní skupina zřízená podle článku 29, Stanovisko k pojmu oprávněných zájmů správce údajů, s. 32 a 48: „Celkově lze konstatovat, že existuje nerovnováha mezi oprávněným zájmem společnosti a ochranou základních práv uživatelů, a nelze tedy použít čl. 7 písm. f) jako právní důvod pro zpracování. Vhodnějším důvodem by byl čl. 7 písm. a) za předpokladu, že by byly splněny podmínky platného souhlasu.“

⁸² Stanovisko č. 5/2019 ke vzájemnému působení mezi směrnici o soukromí a elektronických komunikacích a obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR), zejména pokud jde o příslušnost, úkoly a pravomoci úřadů pro ochranu údajů, bod 41.

⁸³ Evropský sbor pro ochranu osobních údajů, [Pokyny 2/2019 o zpracování osobních údajů podle čl. 6 odst. 1 písm. b\) GDPR v souvislosti s poskytováním on-line služeb subjektům údajů](#), verze 2.0, 8. října 2019, bod 1.

⁸⁴ Viz také pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny týkající se práva na přenositelnost údajů, WP 242 rev.01, 5. dubna 2017, s. 10.

Příklad 8:

Pan Leon na své stránce na sociálním médiu uvedl, že se zajímá o sport. Do mobilního telefonu si stáhl aplikaci pro sledování nejnovějších výsledků svých oblíbených sportovních utkání, v internetovém prohlížeči ve svém notebooku má jako domovskou stránku nastavenou stránku www.livesportsresults.com, v práci svůj stolní počítač často používá k vyhledávání nejnovějších sportovních výsledků na internetu. Navštěvuje také řadu internetových stránek s on-line hazardem. Poskytovatel sociálního média sleduje on-line aktivity pana Leona na více jeho zařízeních, tj. na notebooku, v mobilním telefonu a na stolním počítači. Na základě této činnosti a všech informací poskytnutých panem Leonem provozovatel sociálního média usuzuje, že se pan Leon bude zajímat o on-line sázení. Platforma sociálního média navíc vyvinula kritéria cílení, která umožňují společností zacílit na osoby, které jsou pravděpodobně impulzivní a mají nižší příjem. Společnost „bestpaydayloans“, která se zabývá on-line sázením, se chce zaměřit na uživatele, kteří se zajímají o sázení a kteří budou pravděpodobně intenzivně sázet. Vybere si proto kritéria, která nabízí poskytovatel sociálního média, aby zacílit na příjemce, jimž se má zobrazit její reklama.

5.4.1 Úlohy

81. Pokud jde o určení úloh jednotlivých aktérů, EDPB konstatuje následující: v příkladu 7 existuje společná správa Muzea Z a poskytovatele sociálního média z hlediska zpracování osobních údajů pro účely cílené reklamy, přičemž se bere v úvahu shromažďování těchto údajů prostřednictvím funkce „to se mi líbí“ na platformě sociálního média a „analýza“ provedená poskytovatelem sociálního média za účelem nabídnutí kritéria cílení („zajímá se o impresionismus“) subjektu provádějícímu cílení, které vyhovuje účelu konečného zobrazení reklamy⁸⁵.
82. V příkladu 8 existuje společná kontrola mezi společností „bestpaydayloans“ a poskytovatelem sociálního média ve vztahu ke společně určeným operacím zpracování, v tomto případě výběru kritérií cílení a následnému zobrazení reklamy, jakož i veškerým zprávám týkajícím se kampaně založené na cílení.

5.4.2 Právní základ

83. Cílení na uživatele sociálních médií na základě odvozených údajů pro reklamní účely obvykle zahrnuje profilování⁸⁶. Pracovní skupina zřízená podle článku 29 již dříve objasnila, že podle GDPR je profilování automatizované zpracování osobních údajů pro hodnocení osobních aspektů, zejména pro analyzování jednotlivých osob nebo pro vytváření odhadů týkajících se jednotlivých osob, a dodala, že *[p]oužití slova „hodnocení“ naznačuje, že profilování zahrnuje určitou formu posouzení osoby nebo úsudku o ní*⁸⁷. Profilování může být zákonné s odkazem na kterýkoli z právních důvodů uvedených v čl. 6 odst. 1 GDPR, s výhradou platnosti tohoto právního základu.
84. V příkladu 7 se použije čl. 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích, neboť zobrazení reklamy na stránce paní Deluccaové týkající se malíře Pataolita vyžaduje operaci čtení/zápisu s cílem toto označení „To se mi líbí“ přiřadit k informacím, které o ní poskytovatel sociálního média již dříve uchovával. Pro tyto operace bude tudíž vyžadován souhlas.

⁸⁵ Pokud jde o stránky sociálních médií, podmínky společné správy mohou být splněny i ve vztahu ke statistickým informacím, které poskytovatel sociálního média poskytuje správci stránky: viz rozsudek SDEU C-210/16, věc Wirtschaftsakademie.

⁸⁶ EDPB konstatuje, že k profilování mohlo docházet i v předchozích případech.

⁸⁷ Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, WP251rev.01, s. 7.

85. Pokud jde o příklad 8, EDPB připomíná, že v případě automatizovaného rozhodování, které má právní účinky nebo se podobným způsobem významně dotýká subjektu údajů, jak je stanoveno v článku 22 GDPR, se správci údajů mohou opřít o následující výjimky:
-) výslovný souhlas subjektu údajů,
 -) nutnost automatizovaného rozhodování pro uzavření nebo plnění smlouvy nebo
 -) povolení podle práva Unie nebo členského státu, které se na správce vztahuje.
86. Pracovní skupina zřízená podle článku 29 již uvedla, že „[c]ílená reklama se v řadě typických případů jednotlivce významně nedotýká (...). Je však možné, že by významný dopad mít mohla, a to v závislosti na konkrétních charakteristikách případu, mezi něž patří:
-) *narušující povaha procesu profilování, který zahrnuje sledování jednotlivých osob na různých internetových stránkách, zařízeních a ve službách,*
 -) *očekávání a přání dotčených jednotlivců,*
 -) *způsob doručení reklamy nebo*
 -) *využití znalosti slabých míst cílených subjektů údajů*⁸⁸.
87. Pokud je pravděpodobné, že profilování prováděné poskytovatelem sociálního média bude mít „podobně významný [dopad]“ na subjekt údajů, použije se článek 22. Posouzení, zda bude mít cílení „podobně významný [dopad]“ na subjekt údajů, bude muset správce (případně společní správci) provést v každém případě s ohledem na konkrétní skutečnosti cílení.
88. Za takových okolností, jaké jsou popsány v příkladu 8, může zobrazování reklamy na on-line sázení spadat do oblasti působnosti článku 22 GDPR (cílení na finančně zranitelné osoby, které se zajímají o on-line sázení, jež může významně a nepříznivě ovlivnit jejich finanční situaci). Proto by byl v souladu s článkem 22 vyžadován výslovný souhlas. Kromě toho použití sledovacích technik vyvolává použitelnost čl. 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích, což vede k požadavku předchozího souhlasu. Nakonec EDPB připomíná, že aby bylo zpracování zákonné, musí správce provést posouzení každého jednotlivého případu, a že získání souhlasu nesnižuje další povinnosti dodržovat požadavky korektnosti, nezbytnosti, přiměřenosti a kvality údajů, jak je uvedeno v článku 5 GDPR.

6 TRANSPARENTNOST A PRÁVO NA PŘÍSTUP

89. Podle čl. 5 odst. 1 písm. a) GDPR musí být osobní údaje ve vztahu k subjektu údajů zpracovávány korektně a zákonným a transparentním způsobem. V čl. 5 odst. 1 písm. b) GDPR se rovněž uvádí, že osobní údaje se shromažďují pro určité, výslovně vyjádřené a legitimní účely. Články 12, 13 a 14 GDPR obsahují zvláštní ustanovení o povinnostech správce údajů v oblasti transparentnosti. A konečně 39. bod odůvodnění uvádí, že „pro fyzické osoby by mělo být transparentní, že osobní údaje, které se jich týkají, jsou shromažďovány, používány, konzultovány nebo jinak zpracovávány, jakož i v jakém rozsahu tyto osobní údaje jsou či budou zpracovávány“⁸⁹.

⁸⁸ Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, WP251rev.01, s. 22.

⁸⁹ Viz také pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k transparentnosti podle nařízení 2016/679, WP260 rev.01, 11. dubna 2018, https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

90. Informace poskytované subjektům údajů o způsobu zpracování jejich osobních údajů by měly být v každém případě stručné, transparentní, ve srozumitelné a snadno dostupné formě, za použití jasného a jednoduchého jazyka.
91. EDPB připomíná, že pouhé použití slova „reklama“ by nestačilo k informování uživatelů o tom, že jejich činnost je sledována za účelem cílené reklamy. Pro jednotlivce by mělo být transparentní, jaké druhy činností zpracování jsou prováděny a co to pro subjekt údajů v praxi znamená. Subjekty údajů by měly být snadno srozumitelným jazykem informovány o tom, zda bude na základě jejich chování on-line na platformě nebo na internetových stránkách subjektu provádějícího cílení, respektive sociální platformou a subjektem provádějícím cílení vytvořen profil, přičemž by uživatelům měly být poskytnuty informace o druzích osobních údajů shromažďovaných s cílem vytvořit takové profily a v konečném důsledku umožnit cílení a behaviorálně cílenou reklamu ze strany subjektů provádějících cílení⁹⁰. Uživatelům by měly být příslušné informace poskytovány přímo na obrazovce, interaktivně a v případě, že je to vhodné či nutné, prostřednictvím vrstvených oznámení⁹¹.

6.1 Podstatné prvky ujednání a informace, které je třeba poskytnout (čl. 26 odst. 2 GDPR)

92. Podle čl. 26 odst. 1 GDPR společní správci „mezi sebou transparentním ujednáním vymezí své podíly na odpovědnosti za plnění povinností podle tohoto nařízení, zejména pokud jde o výkon práv subjektu údajů, a své povinnosti poskytovat informace uvedené v článcích 13 a 14, pokud tuto odpovědnost správci nestanoví právo Unie nebo členského státu, které se na správce vztahuje. V ujednání může být určeno kontaktní místo pro subjekty údajů“.
93. Dalším projevem zásady transparentnosti je povinnost zpřístupnit subjektu údajů podstatné prvky ujednání o společné správě podle čl. 26 odst. 2 GDPR. Článek 26 GDPR skutečně požaduje, aby společní správci přijali vhodná opatření k zajištění toho, aby subjekty údajů byly seznámeny s rozdělením odpovědnosti.
94. Informace poskytované subjektu údajů se musí v zásadě týkat všech aspektů operací zpracování údajů, za které nesou společnou odpovědnost společní správci. Subjekt údajů má totiž právo obdržet všechny informace (včetně informací o plánovaném následném zpracování v případě společné správy) hned na začátku, aby byly informace korektní a přiměřené. Přesněji řečeno, toto společné ujednání musí zajistit, aby subjektu údajů byly poskytnuty informace požadované články 13 a 14 GDPR, včetně informací o jejich sdílených nebo úzce svázaných účelech, dobách uchovávání, předávání třetím stranám atd., které musí být subjektu údajů sděleny při shromažďování údajů nebo před zahájením zpracování. Z ujednání musí být zřejmé, kdo v tomto ohledu nese odpovědnost. Aby byly tyto požadavky splněny, musí takové ujednání obsahovat jasné a vyčerpávající informace o zpracování, kterého se týká (nebo na ně odkazovat), případně s vysvětlením jednotlivých fází a aktérů zpracování⁹².
95. Ačkoli se na oba společné správce vztahuje povinnost informovat v případě společné odpovědnosti, mohou se vzájemně dohodnout, že jeden z nich bude pověřen poskytováním prvotních informací subjektům údajů, zejména v případech, kdy s uživateli před zpracováním komunikuje pouze jeden ze správců, například na svých internetových stránkách⁹³. Tato výměna informací, které mají být poskytnuty subjektu údajů, by měla být nedílnou součástí společného ujednání (např. ve formě

⁹⁰ Odkaz na pokyny EDPB k transparentnosti podle nařízení 2016/679.

⁹¹ Pracovní skupina zřízená podle článku 29, Pokyny k souhlasu podle nařízení 2016/679, WP259 rev. 01., body 24 a 35.

⁹² Stanovisko 1/2010 k pojmům „správce“ a „zpracovatel“, WP 169, s. 28.

⁹³ SDEU, věc Fashion ID, body 102 a 105.

přílohy). V případě, že jeden ze společných správců nemá k dispozici všechny podrobné informace, protože například nezná přesné technické provedení činností zpracování, druhý společný správce poskytne všechny nezbytné informace, aby první správce mohl subjektu údajů poskytnout úplné informace v souladu s články 13 a 14 GDPR.

96. EDPB konstatuje, že správci nejsou přímo odpovědní za poskytování informací požadovaných články 13 a 14 GDPR v souvislosti s operacemi dalšího zpracování, které nespádají do oblasti působnosti společné správy. Subjekt provádějící cílení proto není přímo odpovědný za poskytování informací týkajících se jakéhokoli dalšího zpracování, které bude provádět platforma sociálního média⁹⁴.
97. EDPB však zdůrazňuje, že společný správce, který hodlá osobní údaje dále používat, má pro toto další zpracování zvláštní informační povinnosti, pokud neexistuje společná odpovědnost podle čl. 14 odst. 4 GDPR, jakož i povinnosti týkající se slučitelnosti dalšího zpracování podle čl. 6 odst. 4. Například subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média by se mohly dohodnout, že subjekt provádějící cílení bude poskytovat určité informace jménem poskytovatele sociálního média. Poskytovatel sociálního média však zůstává v konečném důsledku odpovědný za to, že subjektu údajů byly poskytnuty příslušné informace v souvislosti se všemi činnostmi zpracování pod jeho kontrolou.

V příkladu 3 (pan Lopez, na kterého je zacílena reklama banky X na jeho stránce na sociálním médiu poté, co banka poskytla jeho e-mailovou adresu poskytovateli sociálního média), musí banka informovat pana Lopeze, že jeho e-mailová adresa bude prostřednictvím poskytovatele sociálního média použita pro reklamu na nabídky spojené se službami banky. Jakékoli další zpracování poskytovatelem sociálního média musí být zákonné a slučitelné s účely, pro které banka údaje shromáždila.

Kromě toho, pokud poskytovatel sociálního média hodlá e-mailovou adresu pana Lopeze dále zpracovávat pro jiný účel, musí zajistit, aby panu Lopezovi nejprve byly poskytnuty informace požadované čl. 14 odst. 4 GDPR.

Poskytovatel sociálního média a banka se mohou dohodnout, že banka poskytne panu Lopezovi příslušné informace jménem poskytovatele sociálního média. I v takovém případě však poskytovatel sociálního média zůstává v konečném důsledku odpovědný za zajištění toho, aby byly subjektu údajů poskytnuty příslušné informace v souvislosti se všemi činnostmi zpracování, za které je poskytovatel sociálního média (sám) odpovědný. Tato povinnost by se neuplatnila, pokud by pan Lopez byl o tomto zpracování již bankou informován podle čl. 14 odst. 5 písm. a) GDPR.

Tyto povinnosti týkající se transparentnosti je třeba posuzovat, aniž by byly dotčeny zvláštní povinnosti vztahující se na úvahy o právním základu.

98. Každý společný správce je odpovědný za to, že subjektu údajů budou zpřístupněny podstatné prvky ujednání. V praxi by podstatné prvky ujednání měly být zpřístupněny přímo na platformě, měly by být uvedeny v jejích zásadách ochrany osobních údajů a měly by být také přímo zpřístupněny odkazem,

⁹⁴ Jak je objasněno v pokynech EDPB 7/2020 k pojmům správce a zpracovatele v GDPR, je povinností každého správce zajistit, aby údaje nebyly dále zpracovávány způsobem, který je neslučitelný s účely, pro které byly původně shromážděny správcem, který údaje sdílí. Správnou praxí by mělo být to, že správce, který hodlá zpracovávat osobní údaje pro další účely, poskytne druhému správci, který předává osobní údaje, dostatečné prostředky, aby se mohl ujistit, že skutečně existuje právní základ, kterým by pravděpodobně byl souhlas, a že subjekty údajů byly řádně informovány, neboť to by subjektu provádějícímu cílení umožnilo zajistit, že předání poskytovateli sociálního média je zákonné.

například na stránce subjektu provádějícího cílení na platformě sociálního média nebo v odkazech typu „Proč se mi zobrazuje tato reklama?“.

6.2 Právo na přístup (článek 15)

99. Správci údajů musí uživatelům umožnit snadný a úplný výkon práv subjektů údajů. Subjekt údajů by měl mít k dispozici snadno použitelný a efektivní nástroj, který zajistí snadný výkon všech jeho práv, a to kdykoli, zejména práva na výmaz, práva vznést námitku a práva na přístup k osobním údajům podle článku 15 GDPR⁹⁵. Následující body se zaměřují na to, jak a kým by mělo být právo na přístup zohledněno v souvislosti s cílením na uživatele sociálních médií⁹⁶.
100. Obecně lze říci, že v zájmu splnění požadavků čl. 15 odst. 1 GDPR a zajištění plné transparentnosti by pro správce mohlo být vhodné zvážit zavedení mechanismu, který subjektům údajů umožní zkontrolovat jejich profil, včetně podrobností o informacích a zdrojích použitých k jeho vytvoření. Subjekt údajů by měl mít možnost dozvědět se totožnost subjektu provádějícího cílení a správci by měli usnadnit přístup k informacím týkajícím se cílení, včetně kritérií cílení, která byla použita, jakož i k dalším informacím, které požaduje článek 15 GDPR⁹⁷.
101. Pokud jde o druh přístupu, který má být subjektům údajů poskytnut, v 63. bodě odůvodnění se doporučuje: „[j]e-li to možné, měl by mít správce možnost poskytnout dálkový přístup k bezpečnému systému, který by subjektu údajů umožnil přímý přístup k jeho osobním údajům.“ Specifické znaky poskytovatelů sociálních médií – on-line prostředí, existence uživatelského účtu – naznačují možnost snadno poskytnout subjektu údajů dálkový přístup k osobním údajům, které se ho týkají, v souladu s čl. 15 odst. 1 a 2 GDPR. Dálkový přístup lze v tomto případě považovat za „nejvhodnější opatření“ ve smyslu čl. 12 odst. 1 GDPR, a to i s ohledem na skutečnost, že se jedná o typickou situaci, „kdy zapojení celé řady aktérů a technologická složitost znesnadňují subjektu údajů, aby věděl a porozuměl tomu, zda jsou shromažďovány jeho osobní údaje a kdo a za jakým účelem je shromažďuje“ (viz 58. bod odůvodnění, který výslovně dodává jako konkrétní příklad „reklamu na internetu“). Kromě toho by uživatelé sociálních médií, na které byla reklama zacílena, měli v souladu s čl. 15 odst. 3 GDPR na požádání obdržet také kopii osobních údajů, které se jich týkají.
102. Podle čl. 15 odst. 1 písm. c) GDPR má uživatel přístup zejména k informacím o „příjemc[í]ch nebo kategori[í]ch příjemců, kterým osobní údaje byly nebo budou zpřístupněny, zejména příjemc[í]ch ve třetích zemích nebo v mezinárodních organizacích“. Podle čl. 4 odst. 9 se pojmem „příjemce“ rozumí fyzická nebo právnická osoba, orgán veřejné moci, agentura nebo jiný subjekt, kterým jsou osobní údaje poskytnuty, ať už se jedná o třetí stranu, či nikoli. Subjekt provádějící cílení nemusí být nutně „příjemcem“ osobních údajů (viz příklad 1), protože mu osobní údaje nemusí být sdělovány, ale bude dostávat statistické údaje o cílených zákaznících v agregované nebo anonymizované podobě, např. v rámci své kampaně nebo při hodnocení její výkonnosti. Nicméně v rozsahu, v jakém subjekt provádějící

⁹⁵ V čl. 15 odst. 1 a 2 GDPR jsou podrobně popsány informace, které je třeba poskytnout subjektu údajů, který žádá o přístup ke svým údajům. Ustanovení čl. 15 odst. 3 a 4 GDPR upravují právo na získání kopie.

⁹⁶ Viz EDPB, Pokyny k transparentnosti podle nařízení 2016/679, s. 35.

⁹⁷ Další podrobnosti týkající se informací podle článku 15 GDPR v souvislosti s profilováním viz pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, WP 251rev.01, s. 17 pro („[v] článku 15 se subjektu údajů uděluje právo získat informace o jakýchkoli osobních údajích používaných pro profilování, včetně kategorií údajů použitých k sestavení profilu. Kromě obecných informací o zpracování podle čl. 15 odst. 3 má správce povinnost zpřístupnit údaje použité jako vstup pro vytvoření profilu a také informace o profilu a podrobnosti ohledně segmentů, do nichž byl subjekt údajů zařazen“). Je důležité, aby tyto informace byly přizpůsobeny konkrétní situaci subjektu údajů a doplňovaly veškeré informace, které již byly poskytnuty podle článků 1 a 14.

cílení vystupuje jako společný správce, musí být jako takový identifikován vůči uživateli sociálního média.

103. Ačkoli článek 15 GDPR není v čl. 26 odst. 1 GDPR výslovně uveden, znění tohoto článku odkazuje na všechny „podíly na odpovědnosti za plnění povinností“ podle GDPR, což zahrnuje i článek 15 tohoto nařízení.
104. Aby mohly subjekty údajů účinně a snadno přístupným způsobem vykonávat svá práva, může být v ujednání mezi poskytovatelem sociálního média a subjektem provádějícím cílení určeno jediné kontaktní místo pro subjekty údajů. Společní správci si v zásadě mohou mezi sebou určit, kdo by měl být pověřen odpovídáním na žádosti subjektů údajů a jejich plněním, nemohou však vyloučit možnost subjektu údajů uplatnit svá práva u každého z nich i vůči každému z nich (čl. 26 odst. 3 GDPR). Proto musí subjekty provádějící cílení a provozovatelé sociálních médií zajistit, aby byl zaveden vhodný mechanismus, který subjektům údajů umožní získat přístup k jeho osobním údajům uživatelsky přívětivým způsobem (včetně použitých kritérií cílení) a ke všem informacím požadovaným podle článku 15 GDPR.

7 POSOUZENÍ VLIVU NA OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ

105. V zásadě by oba společní správci měli před zahájením zamýšlených operací cílení zkontrolovat seznam operací zpracování, u nichž „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“, přijatý na vnitrostátní úrovni podle čl. 35 odst. 4 a 71., 75. a 91. bodu odůvodnění GDPR, aby zjistili, zda určené cílení odpovídá některému z druhů operací zpracování, na které se vztahuje požadavek na provedení posouzení vlivu na ochranu osobních údajů. Pro posouzení toho, zda u zamýšlených operací cílení „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“ a zda je nutné provést posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, by měla být rovněž zohledněna kritéria stanovená v pokynech k posouzení vlivu na ochranu osobních údajů⁹⁸, jakož i orgány dohledu vypracované seznamy druhů operací zpracování, na které se vztahuje požadavek na posouzení vlivu na ochranu osobních údajů (podle čl. 35 odst. 4).
106. V některých případech může povaha propagovaného výrobku nebo služby, obsah sdělení nebo způsob, jakým je reklama podávána, vyvolat účinky na jednotlivce, jejichž dopad je třeba dále posoudit. To může být například případ výrobků, které jsou zacíleny na zranitelné osoby. Další rizika mohou vzniknout v závislosti na účelu reklamní kampaně a její narušující povaze, nebo pokud cílení zahrnuje zpracování odpozorovaných nebo odvozených osobních údajů.
107. Kromě povinností konkrétně uvedených v čl. 26 odst. 1 GDPR by měli společní správci při určování svých příslušných povinností zohlednit i další povinnosti. Jak je uvedeno v pokynech EDPB k posouzení vlivu na ochranu osobních údajů: „Pokud jsou pro operace zpracování stanoveni společní správci, je třeba, aby byly jejich příslušné povinnosti přesně vymezeny.“
108. V důsledku toho musí oba společní správci posoudit, zda je posouzení vlivu na ochranu osobních údajů nezbytné. Pokud je posouzení vlivu na ochranu osobních údajů nutné, jsou za splnění této povinnosti odpovědní oba. EDPB připomíná, že posouzení vlivu na ochranu osobních údajů by se mělo zabývat veškerým zpracováním osobních údajů, což znamená, že se na provedení posouzení vlivu na ochranu osobních údajů musí v zásadě podílet oba společní správci. V této souvislosti musí oba správci zajistit, aby měli dostatečnou úroveň informací o zpracování, a mohli tak provést požadované posouzení vlivu

⁹⁸ Viz Pokyny EDPB pro posouzení vlivu na ochranu údajů a stanovení, zda „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“ pro účely nařízení 2016/679, wp248rev.0.

na ochranu osobních údajů.⁹⁹ To znamená, že „[k]aždý správce údajů by měl vyjádřit své potřeby a sdílet důležité informace, aniž by tak vyzradil tajné informace (např.: chráněné obchodní tajemství, duševní vlastnictví, důvěrné obchodní informace) nebo zveřejnil slabá místa“¹⁰⁰.

109. V praxi je možné, že se společní správci rozhodnou, že jeden z nich bude pověřen provedením posouzení vlivu na ochranu osobních údajů jako takovým. To by pak mělo být uvedeno ve společném ujednání, aniž by tím byla dotčena existence společné odpovědnosti jako takové. Ve skutečnosti se může stát, že jeden ze správců má pro posouzení určitých operací zpracování lepší předpoklady. Například tento správce může být v závislosti na kontextu tím, kdo má vyšší míru kontroly a znalostí o procesu cílení, zejména o koncovém provedení nasazeného systému, nebo o prostředcích zpracování.
110. Každé posouzení vlivu na ochranu osobních údajů musí zahrnovat zamýšlená opatření k řešení rizik, včetně záruk, bezpečnostních opatření a mechanismů k zajištění ochrany osobních údajů, a prokázat soulad s GDPR s ohledem na práva a oprávněné zájmy subjektů údajů a dalších dotčených osob. Pokud zjištěná rizika nelze dostatečně řešit (tj. zbývající rizika zůstávají vysoká), je každý ze společných správců odpovědný za zajištění předchozí konzultace s příslušnými orgány dohledu. Pokud by cílení porušovalo GDPR, zejména proto, že rizika nebyla dostatečně zjištěna nebo zmírněna, nemělo by k němu dojít.

Příklad 9:

Politická strana „Letschangetheworld“ chce povzbudit uživatele sociálních sítí, aby v nadcházejících volbách hlasovali pro konkrétního politického kandidáta. Chce se zaměřit na starší osoby žijící ve venkovských oblastech země, které pravidelně chodí do kostela a které v posledních dvou letech nevycestovaly do zahraničí.

111. Probíhá společná práva platformy sociálního média a politické strany pro účely přiřazení profilu a zobrazení cílené reklamy. Posouzení, zda je nutné provést posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, musí provést jak politická strana Letschangetheworld, tak platforma sociálního média. V tomto příkladu mají totiž obě dostatečné znalosti o kritériích, která jsou používána k cílení na jednotlivce, aby bylo zřejmé, že je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko.
112. Pokud je posouzení vlivu na ochranu osobních údajů nezbytné, mělo by společné ujednání řešit otázku, jakým způsobem by jej měli správci provést, a mělo by zajistit, aby došlo k příslušné výměně poznatků. V tomto příkladu může mít platforma sociálního média lepší předpoklady pro posouzení určitých operací zpracování, jelikož politická strana pouze vybírá obecná kritéria cílení.

8 ZVLÁŠTNÍ KATEGORIE ÚDAJŮ

8.1 Co představuje zvláštní kategorii údajů

113. GDPR poskytuje zvláštní ochranu osobním údajům, které jsou obzvláště citlivé ve vztahu k základním právům a svobodám jednotlivců. Tyto údaje jsou v článku 9 GDPR definovány jako zvláštní kategorie

⁹⁹ EDPB opakuje, že posouzení vlivu na ochranu osobních údajů se nevyžaduje, pokud jsou povaha, rozsah, kontext a účely zpracování velmi podobné zpracování, pro které bylo takové posouzení již provedeno. V takových případech lze použít výsledky posouzení pro podobné zpracování, viz pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny pro posouzení vlivu na ochranu údajů a stanovení, zda „je pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko“ pro účely nařízení 2016/679, WP 248 rev.01, s. 12.

¹⁰⁰ Tamtéž, strana 8.

osobních údajů a zahrnují údaje o zdravotním stavu, údaje o rasovém či etnickém původu, biometrické údaje, údaje o náboženském vyznání či filozofickém přesvědčení, o politických názorech, členství v odborech, sexuálním životě nebo sexuální orientaci.

114. Správci mohou zpracovávat zvláštní kategorie údajů pouze tehdy, pokud mohou splnit jednu z podmínek stanovených v čl. 9 odst. 2 GDPR, například pokud získali výslovný souhlas subjektu údajů nebo pokud subjekt údajů dané údaje zjevně zveřejnil. Kromě podmínek uvedených v článku 9 GDPR se zpracování zvláštních kategorií údajů musí opírat o právní základ stanovený v článku 6 GDPR a musí být prováděno v souladu se základními zásadami stanovenými v článku 5 GDPR.
115. Zpracování zvláštních kategorií osobních údajů je dále relevantní při posuzování vhodných opatření podle článků 24, 25, 28 a 32 GDPR, ale také pro určení toho, zda musí být provedeno posouzení vlivu na ochranu osobních údajů podle článku 35 GDPR a zda musí být jmenován pověřenec pro ochranu osobních údajů podle článku 37 GDPR.
116. V souvislosti se sociálními médii a cílením je třeba určit, zda zpracování osobních údajů zahrnuje „zvláštní kategorie údajů“ a zda tyto údaje zpracovává provozovatel sociálního média, subjekt provádějící cílení nebo oba. Pokud jsou zpracovávány zvláštní kategorie osobních údajů, je třeba určit, zda a za jakých podmínek mohou provozovatel sociálního média a subjekt provádějící cílení tyto údaje zákonně zpracovávat.
117. Pokud provozovatel sociálního média zpracovává zvláštní kategorie údajů pro účely cílení, musí najít právní základ pro zpracování podle článku 6 GDPR a opřít se o výjimku podle čl. 9 odst. 2 GDPR, například o výslovný souhlas podle čl. 9 odst. 2 písm. a) GDPR. Pokud subjekt provádějící cílení angažuje provozovatele sociálního média a požaduje, aby provozovatel sociálního média na základě této zvláštní kategorie údajů cílil na uživatele, bude za zpracování údajů zvláštní kategorie odpovědný společně s provozovatelem sociálního média.
118. Následující právní analýza se bude zabývat různými situacemi, kdy k takovému zpracování může dojít, a jejich právními důsledky.

8.1.1 Výslovné zvláštní kategorie údajů

119. Někdy zpracovávané osobní údaje jednoznačně spadají do definice zvláštních kategorií údajů, např. v případě přímého prohlášení o tom, že daná osoba je členem určité politické strany nebo náboženského sdružení.

Příklad 10:

Paní Flora ve svém profilu na sociálním médiu výslovně uvádí, že je členkou politické strany GreenestPlanet. Ekologická organizace „Long live the Earth“ se chce zaměřit na uživatele sociálních médií, kteří jsou členy politické strany GreenestPlanet, aby jim adresovala cílená sdělení.

120. V příkladu 10 jednají poskytovatel sociálního média a ekologická organizace jako společní správci¹⁰¹. Pokud ekologická organizace požádá poskytovatele sociálního média o cílení na uživatele na základě jejich politického názoru, přispívají oba správci ke zpracování zvláštních kategorií údajů ve smyslu článku 9 GDPR. Zpracování těchto údajů je podle čl. 9 odst. 1 v zásadě zakázáno. Poskytovatel sociálního média i ekologická organizace se proto musí při svém zpracování opřít o jednu z výjimek uvedených v čl. 9 odst. 2. Kromě toho musí mít oba také právní základ podle článku 6. Zdá se, že jedinými výjimkami z výjimek uvedených v čl. 9 odst. 2 použitelnými v této situaci by bylo získání

¹⁰¹ Viz analýza v kapitole 5.2.1.

výslovného souhlasu subjektu údajů podle čl. 9 odst. 2 písm. a) GDPR nebo výjimka, že paní Flora osobní údaje zjevně zveřejnila, podle čl. 9 odst. 2 písm. e) GDPR.

8.1.2 Odvozené a kombinované zvláštní kategorie údajů

121. Zvláštní kategorii osobních údajů by představovaly také předpoklady nebo úsudky z vyvozených údajů týkající se údajů zvláštní kategorie, například to, že daná osoba bude pravděpodobně volit určitou stranu poté, co navštívila stránku hlásající liberální názory. Stejně tak, jak již dříve uvedl EDPB, „[p]rofilování může vytvořit zvláštní kategorie údajů prostřednictvím odvození z údajů, které nejsou samy o sobě zvláštními kategoriemi údajů, ale stávají se jimi, když se zkombinují s jinými údaji. Například může existovat možnost odvodit zdravotní stav určité osoby ze záznamů o jejich nákupech jídla ve spojení s údaji o kvalitě a energetickém obsahu potravin“. ¹⁰²
122. Například zpracování pouhého prohlášení nebo jednoho údaje o poloze či podobného údaje, který prozrazuje, že uživatel (buď jednou, nebo několikrát) navštívil místo, které obvykle navštěvují lidé s určitým náboženským přesvědčením, nebude samo o sobě zpravidla považováno za zpracování zvláštních kategorií údajů. Může však být považováno za zpracování zvláštních kategorií údajů, pokud jsou tyto údaje kombinovány s jinými údaji nebo z důvodu kontextu, v němž jsou údaje zpracovávány, nebo účelů, pro které jsou používány.

Příklad 11:

Profil na účtu pana Nováka na sociálním médiu odhaluje pouze obecné informace, jako je jeho jméno a bydliště, ale aktualizace stavu prozrazuje, že často navštěvoval City Church, kde se účastnil bohoslužby. Později chce City Church cílit na své návštěvníky náboženskými sděleními, aby povzbudil křesťany ke vstupu do jejich sboru. Za těchto okolností představuje použití osobních údajů v aktualizaci stavu pana Nováka pro takovéto účely cílení zpracování zvláštních kategorií osobních údajů.

123. Pokud poskytovatel sociálního média nebo subjekt provádějící cílení použije odpozorované údaje k tomu, aby uživatele zařadil do určité kategorie náboženského, filozofického nebo politického přesvědčení, bez ohledu na to, zda je tato kategorizace správná/pravdivá či nikoliv, musí být tato kategorizace uživatele v tomto kontextu zjevně považována za zpracování zvláštní kategorie osobních údajů. Pokud kategorizace umožňuje cílení na základě údajů zvláštní kategorie, nezáleží na tom, jak je kategorie označena.

Příklad 12:

Pan Sifuentes na svém profilu na sociálním médiu uvádí informace v podobě pravidelných aktualizací stavu, přihlášení atd., z nichž vyplývá, že se pravidelně účastní aktivit pořádaných hnutím „Mind, Body and Spirit Movement“. Přestože není uvedeno žádné výslovné prohlášení o filozofickém přesvědčení, všechny aktualizace, označení „To se mi líbí“, přihlášení a podobné údaje, které uživatel poskytl, při jejich shrnutí silně naznačují, že pan Sifuentes má určité filozofické přesvědčení.

Příklad 13:

Poskytovatel sociálního média používá informace o věku, zájmech a adrese, které paní Allgroveová aktivně poskytla na svém profilu na sociálním médiu, a kombinuje je s odpozorovanými údaji o internetových stránkách, které navštívila, a označeními „To se mi líbí“ na platformě sociálního média. Poskytovatel sociálního média z těchto údajů odvodí, že paní Allgroveová je příznivcem levicově

¹⁰² Pracovní skupina pro ochranu údajů zřízená podle článku 29, Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení 2016/679, WP251rev.01, s. 15.

liberální politiky, a zařadí ji do kategorie cílení „zajímá se o levicově liberální politiku“ a tuto kategorii zpřístupní subjektům provádějícím cílení pro cílenou reklamu.

124. V příkladu 12 z rozsáhlých informací a absence opatření, která by zabránila cílení na základě údajů zvláštní kategorie, vyplývá, že dochází ke zpracování údajů zvláštní kategorie. Samotná skutečnost, že poskytovatel sociálního média zpracovává velké množství údajů, které by potenciálně mohly být použity k odvození zvláštních kategorií údajů, však automaticky neznamená, že zpracování spadá do působnosti článku 9 GDPR. Článek 9 se neuplatní, pokud zpracování poskytovatelem sociálního média nevede k odvození zvláštních kategorií údajů a pokud provozovatel sociálního média přijal opatření, aby zabránil tomu, že tyto údaje budou moci být odvozeny nebo použity k cílení. Zpracování velkého množství osobních údajů o uživatelích může v každém případě znamenat zvláštní rizika pro práva a svobody fyzických osob, která je třeba řešit zavedením vhodných bezpečnostních opatření, jak stanoví článek 32 GDPR, a také zohledněním výsledku posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, které má být provedeno podle článku 35 GDPR.
125. V příkladu 13 představuje nabídka, jakož i použití kategorie cílení „zajímá se o levicově liberální politiku“ zpracování zvláštních kategorií údajů, jelikož tato kategorie může být snadno použita jako ukazatel pro cílení na osoby s levicově liberálním politickým přesvědčením. Přiřazením politického názoru na základě úsudku z vyvozených údajů o uživateli zpracovává poskytovatel sociálního média zvláštní kategorie údajů. Pro účely článku 9 GDPR není relevantní, zda je uživatel ve skutečnosti příznivcem levicově liberální politiky. Stejně tak není relevantní, že kategorie cílení se jmenuje „zajímá se o...“, a nikoli „příznivec...“, protože uživatel je do kategorie cílení zařazen na základě odvozených politických zájmů.

Příklad 14:

Pan Svenson absolvuje test profesních schopností, který byl vyvinut společností „YourPerfectJob“ a který obsahuje psychologické hodnocení, je k dispozici na platformě sociálního média a využívá rozhraní pro programování aplikací (API) poskytované poskytovatelem sociálního média. Společnost YourPerfectJob shromáždí údaje o vzdělání pana Svensona, jeho zaměstnaneckém stavu, věku, zálibách, příspěvcích, e-mailové adrese a spojeních. Společnost YourPerfectJob získává údaje prostřednictvím rozhraní API v souladu s „oprávněními“, která pan Svenson udělil prostřednictvím svého účtu na sociálním médiu. Uváděným účelem aplikace je předpovědět, jaká by byla nejlepší kariéerní cesta pro konkrétního uživatele.

Společnost YourPerfectJob tyto informace bez vědomí nebo souhlasu poskytovatele sociálního média používá k odvození řady osobních aspektů uživatele, včetně jeho osobnostních rysů, psychologického profilu a politického přesvědčení. Společnost YourPerfectJob se později rozhodne použít tyto informace k cílení na pana Svensona jménem určité politické strany, přičemž využije funkci cílení na základě e-mailu, kterou má poskytovatel sociálního média, aniž by přidala další kritéria cílení, která poskytovatel sociálního média nabízí.

V příkladu 14 zpracovává subjekt provádějící cílení zvláštní kategorie osobních údajů, zatímco poskytovatel sociálního média nikoli. K posouzení a identifikaci politického přesvědčení pana Svensona ve skutečnosti dochází bez zapojení poskytovatele sociálního média¹⁰³. Kromě toho, že cílení uvedené

¹⁰³ V příkladu 14 neexistuje společná správa poskytovatele sociálního média a společnosti YourPerfectJob v okamžiku shromažďování osobních údajů, neboť v této fázi zpracování společně neurčují účely shromažďování a následného nebo dalšího zpracování osobních údajů pro účely společnosti Yourperfectjob. EDPB by rád připomněl, že analýzu úloh a povinností je třeba provádět případ od případu a že závěrem k tomuto konkrétnímu příkladu není dotčena žádná další práce, kterou může EDPB v oblasti API provést. Situace by samozřejmě byla

v příkladu 14 vyvolává obecný zákaz podle článku 9 GDPR, představuje také porušení požadavků týkajících se korektnosti, transparentnosti a omezení účelu. Pan Svenson totiž není řádně informován o tom, že osobní údaje, které se ho týkají, budou zpracovávány za účelem politického cílení, což se navíc nezdá být slučitelné s testem profesních schopností.

126. Ačkoli činnosti zpracování poskytovatele sociálního média v příkladu 14 nepředstavují zpracování zvláštních kategorií údajů ve smyslu článku 9 GDPR, poskytovatel sociálního média odpovídá za začlenění nezbytných záruk do zpracování, aby splnil požadavky GDPR a chránil práva subjektů údajů v souladu s články 24 a 25 GDPR.

8.2 Výjimka podle čl. 9 odst. 2 týkající se zvláštních kategorií zjevně zveřejněných údajů

127. Ustanovení čl. 9 odst. 2 písm. e) GDPR umožňuje zpracování zvláštních kategorií údajů v případech, kdy subjekt údajů tyto údaje zjevně zveřejnil. Slovo „zjevně“ značí, že pro uplatnění této výjimky musí být stanovena vysoká prahová hodnota. EDPB konstatuje, že přítomnost jediného prvku nemusí vždy stačit k prokázání toho, že subjekt údajů dané údaje „zjevně“ zveřejnil. V praxi může být nutné zvážit kombinaci níže uvedených nebo jiných prvků, aby správci prokázali, že subjekt údajů jasně projevil úmysl údaje zveřejnit, a je třeba posoudit každý případ zvlášť. Při tomto posuzování mohou být relevantní tyto prvky:

i) výchozí nastavení platformy sociálního média (tj. zda subjekt údajů podnikl konkrétní kroky ke změně těchto výchozích nastavení soukromí na veřejná); nebo

ii) povaha platformy sociálního média (tj. zda je tato platforma neoddělitelně spojena s myšlenkou navazování kontaktů s blízkými známými subjektu údajů nebo vytváření intimních vztahů (jako jsou on-line seznamovací platformy), nebo zda má poskytovat širší rozsah mezilidských vztahů, jako jsou profesní vztahy, případně mikroblovování, sdílení médií, sociální platformy pro sdílení on-line recenzí atd.); nebo

iii) přístupnost stránky, na které jsou citlivé údaje zveřejněny (tj. zda jsou informace veřejně přístupné nebo zda je například před přístupem k informacím nutné vytvořit účet); nebo

iv) viditelnost informací, pokud je subjekt údajů informován o veřejné povaze zveřejňovaných informací (tj. zda je na stránce například průběžný banner nebo zda tlačítko pro zveřejnění informuje subjekt údajů o tom, že informace budou zveřejněny...); nebo

v) zda subjekt údajů zveřejnil citlivé údaje sám, nebo zda je místo něho zveřejnila třetí strana (např. fotografie zveřejněná přítelem, která odhaluje citlivé údaje), nebo zda byly tyto údaje odvozeny.

128. EDPB konstatuje, že přítomnost jediného prvku nemusí vždy stačit k prokázání toho, že subjekt údajů dané údaje „zjevně“ zveřejnil. V praxi může být nutné zvážit kombinaci těchto nebo jiných prvků, aby správci prokázali, že subjekt údajů jasně projevil úmysl údaje zveřejnit.

Příklad 15:

jiná, pokud by se poskytovatel sociálního média kromě zpřístupnění osobních údajů podílel také na určení účelu, který společnost YourPerfectJob sleduje. V každém případě stále existuje společná správa subjektu provádějícího cílení a poskytovatele sociálního média, pokud jde o používání cílení na základě seznamu.

Pan Jansen si založil účet na mikrobloginovací platformě sociálního média. Při vyplňování svého profilu uvedl, že je homosexuál. Protože je konzervativce, rozhodl se připojit ke konzervativním skupinám s vědomím, že byl při přihlašování informován o tom, že zprávy, které si na platformě vyměňuje, jsou veřejné. Konzervativní politická strana se chce pomocí nástrojů pro cílení na sociálních sítích zaměřit na osoby, které sdílejí stejnou politickou příslušnost a sexuální orientaci jako pan Jansen.

129. Vzhledem k tomu, že sexuální orientace členů je standardně „soukromá“ a že pan Jansen nepodnikl žádné kroky k jejímu zveřejnění, nelze ji považovat za zjevně zveřejněnou. Kromě toho údaje týkající se jeho politické příslušnosti nebyly zjevně zveřejněny, a to navzdory i) povaze mikrobloginovací platformy sociálního média, která je určena ke sdílení informací s širokou veřejností, a ii) skutečnosti, že byl informován o veřejné povaze zpráv, které zveřejňuje na fórech. Kromě toho, ačkoli se připojil k veřejným fórům týkajícím se konzervatismu, nelze na něho na základě těchto citlivých údajů cílit, protože je to platforma sociálního média, která provádí úsudky na základě odvozených údajů o politické příslušnosti pana Jansseny, a nebylo konkrétním záměrem subjektu údajů tyto údaje zjevně zveřejnit, tím spíše, že se tyto úsudky mohou ukázat jako chybné. Nelze na něj proto cílit na základě údajů o politické příslušnosti. Jinými slovy, při posuzování toho, zda subjekt údajů údaje zjevně zveřejnil, je třeba zohlednit okolnosti každého konkrétního případu¹⁰⁴.

9 SPOLEČNÁ SPRÁVA A ODPOVĚDNOST

9.1 Ujednání společných správců a vymezení podílů na odpovědnosti (článek 26 GDPR)

130. Ustanovení čl. 26 odst. 1 GDPR požaduje, aby společní správci – transparentním způsobem – vymezili v ujednání své podíly na odpovědnosti za plnění povinností podle GDPR, včetně výše vysvětlených požadavků na transparentnost.
131. Pokud jde o rozsah působnosti, má EDPB za to, že ujednání mezi subjekty provádějícími cílení a poskytovateli sociálních médií by mělo zahrnovat všechny operace zpracování, za které jsou společně odpovědní (tj. které jsou pod jejich společnou správou). Uzavřením ujednání, které je pouze povrchní a neúplné, by subjekty provádějící cílení a poskyvatelé sociálních médií porušili své povinnosti podle článku 26 GDPR.

Například v příkladu 4 by se ujednání mělo vztahovat na celé zpracování osobních údajů, kde existuje společná správa, tj. od shromáždění osobních údajů v souvislosti s návštěvou pana Schmidta na internetových stránkách BestBags.com se sledovacím pixelem až po zobrazení reklamy na jeho stránce na sociálním médiu, jakož i případné podávání zpráv týkajících se kampaně založené na cílení.

132. Aby bylo možné vypracovat komplexní ujednání, musí poskytovatel sociálního média i subjekt provádějící cílení znát probíhající konkrétní operace zpracování údajů a mít o nich dostatečně podrobné informace. Ujednání mezi subjektem provádějícím cílení a poskytovatelem sociálního média by proto mělo obsahovat všechny nezbytné informace (nebo na ně odkazovat), aby obě strany mohly

¹⁰⁴ Pracovní skupina zřízená podle článku 29 ve svém stanovisku k některým klíčovým otázkám směrnice o prosazování práva (WP 258, 29.11.2017, s. 10) objasnila, že výraz „osobní údaje zjevně zveřejněné subjektem údajů“ je nutno vykládat v tom smyslu, že si subjekt údajů byl vědom toho, že příslušné osobní údaje budou zveřejněny, což znamená, že budou dostupné všem, včetně orgánů veřejné správy; proto „[je v] případě pochybností třeba použít úzký výklad...“.

plnit své povinnosti podle GDPR, včetně povinnosti dodržovat zásady podle čl. 5 odst. 1 GDPR a povinnosti prokázat jejich dodržování podle čl. 5 odst. 2 GDPR.

133. Pokud například správce zvažuje, že se opře o čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR jakožto o právní základ, je mimo jiné nutné znát rozsah zpracování údajů, aby bylo možné posoudit, zda nad zájmy správce (správců) nepřevažují zájmy nebo základní práva a svobody subjektů údajů. Bez dostatečných informací o zpracování nelze takové posouzení provést. Význam zahrnutí potřebných informací nebo odkazu na ně v rámci společného ujednání nelze přeceňovat, zejména v situacích, kdy jedna ze stran má téměř výhradně znalosti o informacích, které jsou nezbytné pro to, aby obě strany dodržovaly GDPR, a přístup k nim.

Například v příkladu 1, kdy společnost X posuzuje, zda se může opřít o oprávněný zájem jako právní základ pro cílení na muže ve věku 30 až 45 let, kteří uvedli, že jsou svobodní, je nezbytné, aby měla přístup k dostatečným informacím o zpracování prováděném platformou sociálního média, včetně například informací o dodatečných opatřeních (jako je právo na předchozí námitku) zavedených touto platformou, aby bylo zajištěno, že oprávněné zájmy nebudou převáženy zájmy nebo základními právy a svobodami subjektu údajů.

134. Aby bylo zajištěno účinné zohlednění práv subjektu údajů, zastává EDPB názor, že účel zpracování a odpovídající právní základ by měly být rovněž zohledněny ve společném ujednání mezi subjekty provádějícími cílení a poskytovateli sociálních médií, kteří jsou společnými správci. Ačkoli GDPR nebrání tomu, aby společní správci používali pro různé operace zpracování, které provádějí, různé právní základy, doporučuje se, aby pokud možno používali pro konkrétní nástroj cílení a pro konkrétní účel stejný právní základ. Pokud by totiž každá fáze zpracování probíhala na jiném právním základě, znemožnilo by to subjektu údajů výkon práv (např. pro jednu fázi by existovalo právo na přenositelnost údajů, pro jinou právo vznést námitku).
135. Subjekt provádějící cílení i poskytovatel sociálního média jsou jako správci odpovědní za zajištění toho, že bude dodržována zásada omezení účelu, a proto by měli do společného ujednání za tímto účelem začlenit vhodná ustanovení.

Například pokud si subjekt provádějící cílení přeje použít osobní údaje, které mu subjekt údajů poskytl, za účelem cílení na sociálních médiích, musí přijmout vhodná opatření, aby zajistil, že poskytnuté údaje nebudou poskytovatelem sociálního média dále používány způsobem, který je s těmito účely neslučitelný, pokud nebyl získán platný souhlas subjektu údajů podle čl. 6 odst. 4 GDPR.

V příkladu 3 by banka X měla zajistit, že ve společném ujednání s platformou sociálního média budou vhodná ustanovení, aby e-mailová adresa pana Lopeze nebyla používána bez jeho souhlasu k jiným účelům, než je reklama na nabídky spojené s bankovními službami, které již využívá.

Stejně tak musí poskytovatel sociálního média zajistit, aby použití údajů pro účely cílení ze strany subjektů provádějících cílení bylo v souladu se zásadami omezení účelu, transparentnosti a zákonnosti.

136. Mezi další povinnosti, které by měl subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média v souvislosti s jejich společným ujednáním zvážit, patří: další obecné zásady ochrany údajů obsažené v článku 5 GDPR, zabezpečení zpracování, záměrná a standardní ochrana údajů, oznamování a sdělování případů porušení zabezpečení osobních údajů, posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, využívání zpracovatelů a předávání údajů do třetích zemí.

Například v příkladu 13 by společné ujednání mělo řešit otázku, který ze správců by měl provést posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, a zajistit, aby došlo k příslušné výměně znalostí. Jinými slovy, politická strana „Letschangetheworld“ by měla zajistit, aby při provádění posouzení vlivu na ochranu osobních údajů měla dostatečnou úroveň informací, například o bezpečnostních opatřeních zavedených platformou sociálního média.

137. Společné ujednání mezi poskytovatelem sociálního média a subjektem provádějícím cílení musí obsahovat konkrétní informace o tom, jak jsou povinnosti podle GDPR plněny v praxi. Pokud nebude jasné, jakým způsobem mají být povinnosti plněny, zejména ve vztahu k právům subjektu údajů, bude se mít za to, že jak subjekt provádějící cílení, tak poskytovatel sociálního média jednají v rozporu s čl. 26 odst. 1 GDPR. V takových případech navíc oba (společní) správci neprovedli vhodná technická a organizační opatření, aby zajistili a byli schopni prokázat, že zpracování je prováděno v souladu s GDPR, a proto poruší své povinnosti podle čl. 5 odst. 2 a článku 24.

9.2 Úrovně odpovědnosti

138. EDPB poznamenává, že subjekty provádějící cílení, které chtějí využívat nástroje pro cílení poskytované poskytovatelem sociálního média, mohou být konfrontovány s nutností dodržovat předem stanovená ujednání bez možnosti vyjednávat nebo provádět změny (podmínky „ber, nebo nech být“). EDPB se domnívá, že taková situace nepopírá společnou odpovědnost poskytovatele sociálního média a subjektu provádějícího cílení a nemůže sloužit ke zproštění kterékoli ze stran povinností podle GDPR. Obě strany společného ujednání jsou rovněž povinny zajistit, aby rozdělení podílů na odpovědnosti řádně odráželo jejich příslušné úlohy role a vztahy vůči subjektům údajů, a to praktickým, pravdivým a transparentním způsobem.
139. Je důležité zdůraznit, že ujednání podle článku 26 GDPR nemůže převážit nad zákonnými povinnostmi (společného) správce. Ačkoli společní správci v souladu s článkem 26 GDPR „vymezí své podíly na odpovědnosti za plnění povinností“ podle GDPR, každý správce zůstává v zásadě odpovědný za soulad zpracování. To znamená, že každý správce je – *mimo jiné* – odpovědný za dodržování zásad stanovených v čl. 5 odst. 1 GDPR, včetně zásady zákonnosti stanovené v čl. 5 odst. 1 písm. a) GDPR.
140. Míra odpovědnosti subjektu provádějícího cílení a poskytovatele sociálního média ve vztahu ke konkrétním povinnostem se však může lišit. Ve věci *Wirtschaftsakademie SDEU* konstatoval, že „ *existence společné odpovědnosti nelze nezbytně dovozovat, že by jednotliví provozovatelé, jichž se zpracování osobních údajů týká, měli nést nezbytně stejný podíl odpovědnosti. [...] tito provozovatelé mohou být zapojeni v různých fázích tohoto zpracování a v různé míře, takže míru odpovědnosti každého z nich je třeba hodnotit s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem projednávané věci*“.
¹⁰⁵
141. Jinými slovy, ačkoli za dodržování povinností podle GDPR odpovídají oba společní správci a ačkoli subjekt údajů může uplatnit svá práva vůči každému ze správců, míru jejich odpovědnosti je třeba posuzovat podle jejich skutečné úlohy při zpracování. Ve věci *Google Spain SDEU* objasnil, že správce musí „*v rámci své odpovědnosti, pravomoci a možnosti*“ zajistit, že zpracování osobních údajů splňuje požadavky práva EU na ochranu údajů¹⁰⁶.
142. Pokud jde o posouzení míry odpovědnosti subjektů provádějících cílení a poskytovatelů sociálních médií, může být relevantních několik faktorů, např. schopnost ovlivnit zpracování na praktické úrovni,

¹⁰⁵ Rozsudek SDEU ze dne 5. června 2018, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, bod 43.

¹⁰⁶ Viz též SDEU, C-131/12, *Google Spain* („odpovědnost, pravomoci a možnosti“).

jakož i skutečné nebo předpokládané znalosti každého ze společných správců. Důležité je také, aby bylo jasné, v jaké fázi zpracování a v jakém rozsahu či míře jsou za zpracování odpovědní subjekt provádějící cílení a poskytovatel sociálního média¹⁰⁷.

V příkladu 1 nastaví společnost X reklamní kampaň tak, aby se na platformě sociálního média zobrazovala reklama společnosti uživatelům odpovídajícím konkrétním kritériím cílení. Přestože však nastavuje parametry reklamní kampaně, neshromažďuje žádné osobní údaje, nemá k nim přístup a nemá ani žádný přímý kontakt se subjektem údajů. Každý z těchto prvků může být významný při posuzování úrovně (nebo „míry“) či odpovědnosti subjektu provádějícího cílení a poskytovatele sociálního média v případě zjištění porušení GDPR (např. v případě nedostatečné transparentnosti vůči subjektu údajů nebo nezajištění zákonnosti zpracování). Jak již bylo uvedeno, bez ohledu na to jsou obě strany povinny přijmout vhodná opatření, aby splnily požadavky GDPR a chránily práva subjektů údajů před nezákonnými formami zpracování.

V příkladu 3, který se týkal cílení na základě seznamu, se situace od příkladu 1 mírně liší. V příkladu 3 banka nejprve shromáždila osobní údaje a sdílela je s poskytovatelem sociálního média pro účely cílení. V takovém případě subjekt provádějící cílení dobrovolně způsobil spuštění fáze shromažďování a předávání údajů v rámci zpracování údajů. Každý z těchto prvků by měl být zohledněn při posuzování míry odpovědnosti jednotlivých aktérů a měl by být řádně vyjádřen v podmínkách společného ujednání.

Podobně v příkladu 4 je v případě cílení na základě pixelů třeba vzít v úvahu, že provozovatel internetových stránek umožňuje předávání osobních údajů poskytovateli sociálního média. Jsou to skutečně internetové stránky BestBags.com, které na své stránky začlenily sledovací pixel, aby mohly cílit na pana Schmidta, přestože se rozhodl nákup neuskutečnit¹⁰⁸. Tyto internetové stránky se tedy aktivně podílejí na shromažďování a předávání údajů. Jako společný správce je však poskytovatel sociálního média rovněž povinen přijmout vhodná opatření, aby splnil požadavky GDPR a chránil práva subjektů údajů před nezákonnými formami zpracování. Pokud je v tomto případě vyžadován souhlas subjektu údajů, měli by se společní správci dohodnout na způsobu, jakým bude souhlas v praxi získáván.

143. Pokud jde o posouzení míry odpovědnosti poskytovatele sociálního média, provozovatel sociálního média konstatuje, že některé mechanismy cílení se opírají o profilování a/nebo jiné činnosti zpracování, které poskytovatel sociálního média dříve provedl. Je to poskytovatel sociálního média, kdo rozhoduje o zpracování osobních údajů svých uživatelů takovým způsobem, aby mohl vypracovat kritéria cílení, která zpřístupní subjektům provádějícím cílení. Za tímto účelem učinil poskytovatel sociálního média nezávisle určitá rozhodnutí týkající se zpracování, například o tom, které kategorie údajů budou zpracovávány, jaká kritéria cílení budou nabízena a kdo bude mít přístup (k jakým typům) osobních

¹⁰⁷ EDPB se domnívá, že v řadě případů povede posouzení založené na výše uvedených kritériích (např. údaje použité pro stanovení kritérií cílení, přiřazení subjektu údajů, získání souhlasu) pravděpodobně k výsledku, že je to poskytovatel sociálního média, který má větší faktický vliv na zpracování, a proto má vyšší míru odpovědnosti, v závislosti na konkrétním použitém mechanismu cílení.

¹⁰⁸ Vzhledem k tomu, že společnost BestBags.com na své internetové stránky začlenila pixel pro sledování sociálních médií, odpovídá také za dodržování požadavků směrnice o soukromí a elektronických komunikacích týkajících se tohoto nástroje, což je vzhledem k tomu, že pixel rovněž usnadňuje zpracování osobních údajů, rovněž důležité při určování míry odpovědnosti.

údajů, které jsou zpracovávány v souvislosti s konkrétní kampaní založenou na cílení. Takové činnosti zpracování musí být rovněž v souladu s GDPR, a to před nabídkou jakýchkoli služeb cílení.

144. Příklady uvedené v předchozích bodech naznačují, jak důležité je jasné rozdělení podílů na odpovědnosti v rámci ujednání společných správců mezi poskytovateli sociálních médií a subjekty provádějícímu cílení. Ačkoli by podmínky ujednání měly v každém případě odrážet míru odpovědnosti jednotlivých aktérů, komplexní ujednání, které řádně odráží úlohu a možnosti každé strany, je nezbytné nejen pro dodržení článku 26 GDPR, ale i pro dodržení dalších pravidel a zásad GDPR.
145. Závěrem EDPB konstatuje, že pokud podmínky společného ujednání mezi poskytovatelem sociálního média a subjektem provádějícím cílení nejsou pro orgány dohledu závazné, mohou orgány dohledu vykonávat své pravomoci a působnost ve vztahu ke kterémukoli ze společných správců, pokud daný společný správce podléhá pravomoci tohoto orgánu dohledu.