

# Насоки



## **Насоки 8/2020 относно изпращането на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии**

**Версия 2.0**

**Приета на 13 април 2021 г.**

## История на версиите

Версия 2.0	13 април 2021 г.	Приемане на насоките след обществена консултация
Версия 1.0	2 септември 2020 г.	Приемане на насоките за обществена консултация

## СЪДЪРЖАНИЕ

1	Въведение .....	4
2	Обхват .....	6
3	Рискове за правата и свободите на потребителите, породени от обработването на лични данни .....	6
4	Участници и роли.....	10
4.1	Потребители.....	10
4.2	Доставчици на социални медии.....	11
4.3	Лица, изготвящи персонализирани съобщения .....	11
4.4	Други участници от значение .....	12
4.5	Роли и отговорности.....	13
5	Анализ на различни механизми за изпращане на персонализирано съдържание .....	15
5.1	Обща информация.....	15
5.2	Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на предоставени данни .....	17
5.2.1	Данни, предоставени от потребителя на доставчика на социални медии .....	17
A.	Роли.....	17
B.	Правно основание .....	19
5.2.2	Данни, предоставени от потребителя на платформата за социални медии на лице, което изготвя персонализирани съобщения .....	22
A.	Роли.....	23
B.	Правно основание .....	24
5.3	Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на наблюдавани данни .....	25
5.3.1	Роли.....	26
5.3.2	Правно основание .....	27
5.4	Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на логически изведени данни .....	29
5.4.1	Роли.....	30
5.4.2	Правно основание .....	30
6	Прозрачност и право на достъп.....	32
6.1	Съществени характеристики на договореността и информация, която трябва да се предоставя (член 26, параграф 2 от ОРЗД).....	32
6.2	Право на достъп (член 15).....	34
7	Оценка на въздействието върху защитата на данните (ОВЗД).....	36
8	Специални категории лични данни .....	38
8.1	Какво представлява специална категория лични данни .....	38
8.1.1	Изрично указани специални категории лични данни .....	39

8.1.2	Логически изведени и комбинирани специални категории лични данни.....	39
8.2	Изключението по член 9, параграф 2 за специални категории лични данни, които явно са направени обществено достояние .....	42
9	Съвместно администриране и отговорност .....	43
9.1	Договореност между съвместните администратори и определяне на отговорностите (член 26 от ОРЗД) .....	43
9.2	Равнища на отговорност .....	45

## Европейският комитет по защита на данните,

като взе предвид член 70, параграф 1, буква д) от Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г. относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО,

### ПРИЕ СЛЕДНИТЕ НАСОКИ:

## 1 ВЪВЕДЕНИЕ

1. Възходът на социалните медии е едно от значимите развития в онлайн средата през последното десетилетие. Все повече хора използват социалните медии, за да поддържат връзка със семейството и приятелите си, да участват в професионални мрежи или да се обединяват около споделени интереси и идеи. За целите на настоящите насоки под социални медии се разбира онлайн платформи, които позволяват създаването на мрежи и общности на потребители, които споделят информация и съдържание помежду си<sup>1</sup>. Основните характеристики на социалните медии включват възможността физическите лица да се регистрират, за да създават свои „акаунти“ или „профили“, да взаимодействат помежду си, като споделят генерирано от потребителите или друго съдържание, и да създават връзки и мрежи с други потребители<sup>2</sup>.
2. Като част от своя бизнес модел много доставчици на социални медии предлагат услуги за предоставяне на персонализирани съобщения. Тези услуги позволяват на физически или юридически лица („лица, които изготвят персонализирани съобщения“) да разпространяват конкретни съобщения до потребителите на социалните медии, за да популяризират търговски,

<sup>1</sup> Допълнителните функции, предоставяни от социалните медии, могат да включват например персонализация, интегриране на приложения, социални приставки, удостоверяване на идентичността на потребителя, анализ и публикуване. Функциите в социалните медии може да се предлагат от администраторите самостоятелно или да са интегрирани като част от по-широкото предлагане на услуги.

<sup>2</sup> Освен „традиционните“ платформи за социални медии съществуват и други, като например: платформи за запознанства, в които регистрираните потребители се представят, за да намерят партньори, с които могат да излизат на срещи в реалния живот; платформи, в които регистрираните потребители могат да качват свои собствени видеоклипове, да коментират и да създават връзки към други видеоклипове; или компютърни игри, в които регистрираните потребители могат да играят заедно в групи, да обменят информация или да споделят своя опит и успехи в играта.

политически или други интереси<sup>3</sup>. Отличителна характеристика на предлагането на такова съдържание е възприятието за съответствие между лицето или групата, обект на персонализираното съобщение, и съобщението, което се доставя. Основното допускане е, че колкото по-добро е съответствието, толкова по-висок е процентът на приемане (спечелване) и оттам толкова по-ефективна е кампанията за рекламиране (възвръщаемост на инвестицията).

3. Сложността на механизмите за предлагане на съдържание на потребителите на социални медии се е увеличила с течение на времето. Понастоящем организациите имат възможност да предоставят персонализирано съобщение на физически лица въз основа на широк кръг от критерии. Тези критерии може да са разработени въз основа на личните данни, които потребителите съзнателно са предоставили или споделили, като например сведения за тяхното състояние на обвързаност. Все по-често обаче критериите се разработват и въз основа на лични данни, които са били наблюдавани или логически изведени от доставчика на социалните медии или от трети страни и са били събрани (обобщени) от платформата или от други участници (напр. брокери на данни), за да се поддържат възможности за предлагане на реклами. С други думи, изпращането на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии включва не само акта на „подбиране“ на физическите лица или групите от физически лица, за които е предназначено дадено съобщение („целевата аудитория“), а представлява цял процес, осъществяван от набор от заинтересовани страни и водещ до доставяне на конкретни съобщения до лица с профили в социалните медии<sup>4</sup>.
4. Комбинирането и анализът на данни от различни източници, заедно с потенциално чувствителния характер на личните данни, обработвани от социалните медии<sup>5</sup>, създават рискове за основните права и свободи на физическите лица. От гледна точка на защитата на данните много рискове са свързани с възможната липса на прозрачност и контрол от страна на потребителите. За засегнатите физически лица обработването на лични данни, което стои в основата на този процес и води до доставянето на целенасочено съобщение, често е непрозрачно. Нещо повече, то може да включва непредвидено или нежелано използване на лични данни, което повдига въпроси не само по отношение на законодателството за защита на данните, но и във връзка с други основни права и свободи. Напоследък общественият интерес към предоставянето на персонализирано съдържание в социалните медии и регулаторният контрол върху него се повишиха по отношение на демократичното вземане на решения и изборните процеси<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Таргетирането се определя като „насочване или отправяне на нещо към определена група хора“ и „опит да се хареса на лице или група, за да им въздействаш по някакъв начин“. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

<sup>4</sup> Доставените съобщения обикновено се състоят от изображения и текст, но могат да включват и видео и/или аудио формати.

<sup>5</sup> Личните данни, обработвани от социалните медии, могат да представляват „специални категории лични данни“ съгласно член 9 от ОРЗД, да се отнасят до уязвими лица или да имат изключително личен характер поради други причини. Вж. също Насоките на Работната група за защита на личните данни по член 29 относно оценката на въздействието върху защитата на данни (ОВЗД) и определяне дали съществува вероятност обработването „да породи висок риск“ за целите на Регламент 2016/679, РД 248 ред. 01, стр. 9.

<sup>6</sup> Вж. например:

[https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902\\_edpb\\_statementonelections\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902_edpb_statementonelections_bg.pdf);  
<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>;  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0638>;  
<https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

## 2 ОБХВАТ

5. Изпращането на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии може да включва множество различни участници, които за целите на настоящите насоки се разделят на четири групи: доставчици на социални медии, техните потребители, лица, изготвящи персонализирано съдържание и други лица, които могат да участват в процеса. Важността на правилното определяне на ролите и отговорностите на различните участници напоследък беше подчертана с решенията на Съда на Европейския съюз (Съда на ЕС) по делата *Wirtschaftsakademie* и *Fashion ID*<sup>7</sup>. И двете решения показват, че взаимодействието между доставчиците на социални медии и други участници може да породни съвместни отговорности съгласно законодателството на ЕС за защита на данните.
6. Като се вземат предвид съдебната практика на Съда на ЕС и разпоредбите на ОРЗД относно съвместните администратори и отчетността, в настоящия документ се предлагат насоки относно предоставянето на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии, по-специално по отношение на отговорностите на лицата, изготвящи подобно съдържание и доставчиците на социални медии. Когато е налице съвместна отговорност, стремежът ще бъде в насоките да се изясни, въз основа на примери от практиката, как може да изглежда разпределението на отговорностите между лицата, изготвящи персонално съдържание и доставчиците на социални медии<sup>8</sup>.
7. Следователно, основната цел на настоящите насоки е да се изяснят ролите и отговорностите между доставчика на социални медии и лицето, изготвящо съдържанието. За тази цел в насоките се определят също потенциалните рискове за правата и свободите на физическите лица (раздел 3) и основните действащи лица и техните роли (раздел 4) и се разглеждат прилагането на ключови изисквания за защита на данните (като законност и прозрачност, ОВЗД и т.н.), както и ключови елементи на договореностите между доставчиците на социални медии и лицата, създаващи съдържание.
8. Независимо от това в обхвата на настоящите насоки са включени взаимоотношенията между регистрираните потребители на социална мрежа, нейните доставчици, както и лицата, подготвящи съобщенията. Изчерпателният анализ на сценарии, като например лица, които не са регистрирани при доставчици на социални медии, не попада в обхвата на настоящите насоки.

## 3 РИСКОВЕ ЗА ПРАВАТА И СВОБОДИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, ПОРОДЕНИ ОТ ОБРАБОТВАНЕТО НА ЛИЧНИ ДАННИ

9. В ОРЗД е подчертано значението на правилната оценка и на смекчаването на всички рискове за правата и свободите на физическите лица, произтичащи от обработването на лични данни<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Съд на ЕС, решение от 5 юни 2018 г., *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, EU:C:2018:388; Съд на ЕС, решение от 29 юли 2019 г., *Fashion ID*, C-40/17, EU:C:2019:629.

<sup>8</sup> Настоящите насоки не засягат Насоки 07/2020 на Европейският комитет по защита на данните (ЕКЗД) относно понятията „администратор“ и „обработващ лични данни“ съгласно ОРЗД, приети на 2 септември 2020 г., във връзка с разпределянето на отговорностите в други контексти.

<sup>9</sup> Съгласно член 24 от ОРЗД администраторът въвежда подходящи технически и организационни мерки, за да гарантира и да е в състояние да докаже, че обработването се извършва в съответствие с ОРЗД, „като взема предвид естеството, обхвата, контекста и целите на обработването, както и рисковете с различна вероятност и тежест за правата и свободите на физическите лица“. Вж. също Насоките на Работната група по член 29 относно оценката на въздействието върху защитата на данни (ОВЗД) и определяне дали

Механизмите, които могат да се използват за предоставяне на персонализирано съдържание на потребители на социални медии, както и свързаните с тях дейности по обработване, които дават възможност за изготвяне на подобно съдържание, могат да породят значителни рискове. Целта на настоящите насоки не е да се предостави изчерпателен списък на възможните рискове за правата и свободите на физическите лица. Независимо от това ЕКЗД смята за важно да се посочат определени видове рискове и да се предоставят някои примери как могат да се проявят те.

10. Таргетирането на потребителите на социални медии може да включва използване на лични данни, което е в противоречие с основателните очаквания на физическите лица или ги надхвърля и по този начин нарушава приложимите принципи и правила за защита на данните. Например когато платформа за социални медии комбинира лични данни от източници — трети страни с данни, разкрити от потребителите в нейната платформа, това може да доведе до използване на личните данни, което надхвърля първоначалното им предназначение, и по начини, които физическото лице не може основателно да предвиди. Дейностите по профилиране, които са свързани с изготвяне на персонализирано съдържание, може да включват логическо извеждане на интереси или други характеристики, които физическото лице не е разкрило съзнателно, като по този начин се подкопава способността му да упражнява контрол върху личните си данни<sup>10</sup>. Освен това липсата на прозрачност по отношение на ролята на различните участници и на свързаните с тях операции по обработване може да подкопае, усложни или възпрепятства упражняването на правата на субекта на данни.
11. Втори вид риск се отнася до възможността за дискриминация и изключване. Оценяването на потребителите на социални медии може да включва критерии, които пряко или косвено пораждат ефект на дискриминация, свързана с расовия или етническият произход на дадено лице, здравословното му състояние или сексуалната му ориентация, или с други защитени качества на съответното физическо лице. Например, използването на такива критерии за предлагане на реклами, свързани с предложения за работа, жилища или кредити (заеми, ипотечи), може да намали видимостта на възможностите за лица, попадащи в определени групи. Потенциалът за дискриминация произтича от способността на рекламодателите да се възползват от голямото количество разнообразни лични данни (напр. демографски данни, данни за поведението и интересите), които платформите за социални медии събират за своите потребители<sup>11</sup>. Последните изследвания показват, че потенциалът за възникване на ефект на дискриминация съществува и когато не се използват критерии, които са пряко свързани със специални категории лични данни по смисъла на член 9 от ОРЗД<sup>12</sup>.
12. Втора категория рискове е свързана с потенциално възможната манипулация на потребителите. Механизмите за предоставяне на персонализирано съдържание се използват по дефиниция, за да се повлияе на поведението и избора на физическите лица, независимо дали става въпрос за

---

съществува вероятност обработването „да породи висок риск“ за целите на Регламент 2016/679, WP 248 rev. 01, 4 октомври 2017 г.

<sup>10</sup> Вж. също Европейски надзорен орган по защита на данните, Становище на ЕНОЗД относно онлайн манипулирането и личните данни, Становище 3/2018, 19 март 2018 г., стр. 15 (*Повод за безпокойство във връзка с използването на данни от профили за различни цели чрез алгоритми е, че данните губят първоначалния си контекст. Промяната на целта, за която се използват данните, вероятно ще повлияе на информационното самоопределение на физическото лице, ще намали още повече контрола на субектите на данни върху техните данни, като по този начин ще окаже влияние върху доверието в цифровата среда и цифровите услуги.*)

<sup>11</sup> T. Speicher a.o., Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising (Потенциал за дискриминация в целенасочена реклама онлайн), Сборник с материали от Първата конференция относно справедливостта, отчетността и прозрачността, *Proceedings of Machine Learning Research* PMLR 81:5-19, 2018 г., <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

<sup>12</sup> Пак там.

техните решения за покупка като потребители или за техните политически решения като граждани, участващи в обществения живот<sup>13</sup>. Някои подходи обаче може да стигнат дотам, че да подкопаят свободната воля и свободата на физическото лице (напр. чрез изпращане на индивидуализирани съобщения, чиято цел е да се използват или дори да се подсилат определени уязвимости, лични ценности или опасения). Например анализ на съдържание, споделено чрез социалните медии, може да разкрие информация за емоционалното състояние (напр. чрез анализ на използването на определени ключови думи). Такава информация може да се използва за насочване на конкретни послания към физическото лице, към които се очаква то да бъде по-възприемчиво, и в определени моменти, в които се очаква те да бъдат възприети лесно, като по този начин скрито се влияе върху неговия мисловен процес, емоции и поведение<sup>14</sup>.

13. Механизмите за отправяне на конкретна информация към потребителите на социални медии може също да се използват за неправомерно въздействие върху физическите лица, когато става въпрос за политически диалог и демократични изборни процеси<sup>15</sup>. Докато „традиционната“ политическа кампания офлайн има за цел да се повлияе на поведението на гласоподавателите чрез послания, които са общодостъпни и могат лесно да бъдат намерени (подлежат на проверка), наличните онлайн механизми за изпращане на информация позволяват на политическите партии и кампании да се насочват към отделни избиратели с приспособени към тях послания, специфични за конкретните потребности, интереси и ценности на целевата аудитория<sup>16</sup>. Такова таргетиране може дори да включва дезинформация или съобщения, които физическите лица смятат за особено притеснителни и следователно съществува (по-голяма) вероятност да предизвикат определена емоция или реакция у тях. Когато поляризиращи или неверни (дезинформиращи) съобщения са насочени към конкретни лица, с ограничен или никакъв смисъл или с ограничено или липсващо представяне на други гледни точки, използването на механизми за насочване на информация може да доведе до подкопаване на демократичния изборен процес<sup>17</sup>.
14. В същия дух използването на алгоритми за определяне на това каква информация на кои лица се показва може да повлияе неблагоприятно на вероятността за достъп до разнообразни източници на информация във връзка с определена тема. Това от своя страна може да има отрицателни последици за плурализма на обществения дебат и за достъпа до информация<sup>18</sup>. Механизмите за насочване на персонализирани съобщения може да се използват за

---

<sup>13</sup> Европейски надзорен орган по защита на данните (ЕНОЗД), Становище 3/2018, стр. 18.

<sup>14</sup> Вж. 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks' („Експериментални доказателства за мащабно емоционално заразяване чрез социалните мрежи“), Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, и Jeffrey T. Hancock, PNAS 17 юни 2014 г., 111 (24) 8788-8790; публикувано за първи път на 2 юни 2014 г., <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, на разположение на адрес: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

<sup>15</sup> Вж. също Европейски комитет по защита на данните, Изявление 2/2019 относно използването на лични данни в хода на политическите кампании, 13 март 2019 г., стр. 1.

<sup>16</sup> Служба на комисаря по информацията (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence (Нарушена ли е демокрацията? Лична информация и политическо влияние)*, 10 юли 2018 г., стр. 14.

<sup>17</sup> Вж. също Европейска комисия, Насоки на Комисията относно прилагането на правото на Съюза в областта на защитата на данните в контекста на избори — Принос на Европейската комисия към срещата на лидерите в Залцбург на 19—20 септември 2018 г. Вж. също L.M. Neudert и N.M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication (Поляризация и използване на технологията в политически кампании и послания)*, Служба на ЕП за парламентарни изследвания, 2019 г., стр. 22—24.

<sup>18</sup> Вж. също резолюцията на Европейския парламент от 3 май 2018 г. относно плурализма и свободата на медиите в Европейския съюз.



увеличаване на видимостта на определени послания, като същевременно се придава по-малка важност на други. Потенциалното неблагоприятно въздействие може да се почувства на две нива. От една страна, съществуват рискове, свързани с така наречените „информационни балони“, където гражданите са изложени на „все една и съща“ информация и се сблъскват с по-малко различни мнения, което води до повишена политическа и идеологическа поляризация<sup>19</sup>. От друга страна, механизмите за таргетиране може също да създадат рискове от „претоварване с информация“, при което физическите лица не могат да вземат информирано решение, тъй като разполагат с твърде много информация и не могат да преценят дали тя е надеждна.

15. Събирането на лични данни от доставчиците на социални медии може да не е ограничено до дейностите, извършвани от физическите лица в самата платформа за социални медии. Предоставянето на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии въз основа на информацията относно тяхното поведение при сърфиране в интернет или относно други дейности извън платформата за социални медии може да създаде у физическите лица усещането, че поведението им системно се наблюдава. Това може да има възпиращ ефект върху свободата на изразяване на мнение, включително върху достъпа до информация<sup>20</sup>. Тези последици може да се задълбочат, ако таргетирането се основава и на анализ на съдържание, споделено от потребителите на социални медии. Ако личните съобщения, публикациите и коментарите са обект на анализ за търговски или политически цели, това може също така да доведе до автоцензура.
16. Потенциалното неблагоприятно въздействие на насочването на информация може да бъде значително по-голямо, когато става въпрос за уязвими категории лица, като децата. То може да повлияе на формирането на личните предпочитания и интереси на децата, като в крайна сметка се отрази на свободната им воля и правото им на развитие. В съображение 38 от ОРЗД е посочено, че специална защита следва да се прилага за използването на лични данни на деца за целите на маркетинга или за създаване на личностни или потребителски профили и събирането на лични данни по отношение на деца при ползване на услуги, предоставяни пряко на деца<sup>21</sup>.
17. Използването на социални медии е широко разпространено в ЕС, като през 2019 г. 54 % от хората на възраст между 16 и 74 години са участвали в социални мрежи. Освен това този процент на участие непрекъснато се увеличава през годините<sup>22</sup>. ЕКЗД признава, че с увеличаването на концентрацията на пазарите на социални медии и на предоставянето на персонализирано съдържание може също така да се увеличат рисковете за правата и свободите на значителен брой физически лица. Възможно е например някои доставчици на социални медии да са в състояние да комбинират, самостоятелно или във връзка с други дружества, по-голямо количество и по-разнообразни лични данни. Тази способност на свой ред може да увеличи възможността за предлагане на по-усъвършенствани кампании за изпращане на персонализирано съдържание. Този аспект е от значение както за защитата на данните (по-задълбочено профилиране на засегнатите лица), така и от гледна точка на законодателството в областта на конкуренцията (несравнимите възможности за наблюдение, предоставяни от платформата, могат да я превърнат в *неизбежен търговски партньор* за онлайн търговците).

<sup>19</sup> Европейски надзорен орган по защита на данните (ЕНОЗД), Становище 3/2018, стр. 7

<sup>20</sup> Европейски надзорен орган по защита на данните, Становище 3/2018, стр. 9, и Комитет от експерти в областта на медийния плурализъм и прозрачността на собствеността на медиите (MSI-MED), Интернет и предизборни кампании, Проучване за използването на интернет в предизборни кампании, Проучване на Съвета на Европа DGI(2017)11, април 2018 г., стр. 19—21.

<sup>21</sup> Вж. също Работна група за защита на личните данни по член 29, Насоки относно автоматизираното вземане на индивидуални решения и профилирането за целите на Регламент 2016/679, 6 февруари 2018 г., РД 251 ред. 01, стр. 29.

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

Степента на пазарна и информационна мощ от своя страна, както признава ЕКЗД, има потенциала да застраши равнището на защита на данните и на свободата, с които се ползват потребителите на цифрови услуги<sup>23</sup>.

18. Вероятността и тежестта на гореспоменатите рискове ще зависят, освен всичко друго, от естеството на механизма за предоставяне на персонализирано съдържание и от това как и точно за каква цел (какви цели) се използва той. Елементите, които може да повлияят на вероятността и тежестта на рисковете при таргетирането на потребителите на социални медии, ще бъдат разгледани по-подробно в раздел 7.

## 4 УЧАСТНИЦИ И РОЛИ

### 4.1 Потребители

19. Физическите лица използват социалните медии в различно качество и за различни цели (например за да поддържат връзка с приятели, да обменят информация за споделени интереси или да търсят възможности за работа). Терминът „потребител“ обикновено се използва за означаване на физическо лице, което е регистрирано за услугата (т.е. лице, което има „акаунт“ или „профил“). Физическите лица обаче може да имат достъп до много услуги на социалните медии и без да са се регистрирали (т.е. без да са създали акаунт или профил)<sup>24</sup>. Такива лица обикновено не могат да се възползват от същите функции или услуги, които се предлагат на лица, регистрирани при доставчика на социални медии. И двата вида физически лица (които са регистрирани и които не са регистрирани при доставчиците на социални медии) може да се смятат за „субекти на данни“ по смисъла на член 4, параграф 1 от ОРЗД, доколкото физическото лице е идентифицирано или може да бъде идентифицирано пряко или непряко<sup>25</sup>.
20. Дали от физическите лица се очаква да се регистрират с истинско име или да използват прякор или псевдоним може да зависи от съответната услуга на социалните медии. В общия случай все пак ще е възможно въпросният потребител да бъде обособен (или подбран по друг начин) дори когато липсва политика за използване на истинското име, тъй като повечето видове таргетиране не разчитат на името на потребителите, а на други лични данни, като интереси, социографски данни, поведение или други показатели. Доставчиците на социални медии често насърчават своите потребители да разкриват реални данни, като телефонни номера<sup>26</sup>. И накрая, заслужава да се отбележи, че доставчиците на социални медии могат също да създадат възможности за изпращане на насочена информация на лица, които нямат профил при доставчика на социални медии<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Изявление на ЕКЗД относно въздействието на икономическите концентрации върху защитата на данните, на разположение на адрес:

[https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_statement\\_economic\\_concentration\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_bg.pdf)

<sup>24</sup> Личните данни и информацията за профилиране, поддържани от доставчиците на социални медии по отношение на лица, които не са регистрирани при доставчиците на социални медии, понякога се наричат „профили в сянка“.

<sup>25</sup> Вж. също съображение 26 („подбиране на лица“). Вж. също Работна група за защита на личните данни по член 29, Становище 4/2007 относно понятието „лични данни“, 20 юни 2007 г., WP 136, стр. 12 и следващи.

<sup>26</sup> В някои случаи доставчиците на социални медии искат допълнителни документи за по-обстойна проверка на предоставените данни, например искат от потребителите да качат своите лични карти или подобни документи.

<sup>27</sup> Такова изпращане на персонализирано съдържание може да бъде възможно въз основа на онлайн идентификаторите, предоставяни от техните устройства, приложения, инструменти и протоколи, като

## 4.2 Доставчици на социални медии

21. Доставчиците на социални медии предлагат онлайн услуга, която дава възможност за създаване на мрежи и общности от потребители, които споделят информация и съдържание помежду си. Услугите на социалните медии обикновено се предлагат чрез уеб браузъри или специализирани приложения, често след като от потребителя бъде поискано да предостави набор от лични данни, които да съставляват неговия „акаунт“ или „профил“. В тях на потребителя често се предлагат и „механизми за контрол“ на акаунта, за да му се осигури достъп до личните данни, обработвани във връзка с използването на профила му, и контрола върху тях.
22. Доставчикът на социални медии определя функциите на услугата. Това на свой ред включва определянето на това кои данни се обработват, за каква цел, при какви условия, както и как ще се обработват личните данни. Това позволява да се предоставя услугата на социалните медии, но също така вероятно и да се предоставят услуги, като например изпращане на персонализирано съдържание, които могат да бъдат от полза за бизнес партньорите, осъществяващи дейност в платформата за социални медии или заедно с нея.
23. Доставчикът на социални медии има възможност да събира големи количества лични данни, свързани с поведението и взаимодействията на потребителите и на нерегистрираните при доставчици на социални медии физически лица, което му позволява да получи значителна информация за социално-демографските особености, интересите и предпочитанията на потребителите. Важно е да се отбележи, че „наблюденията“, основани на активността на потребителите, често включват логически изведени или производни лични данни. Например когато потребителят взаимодейства с определено съдържание (напр. чрез „харесване“ на публикация в социалните медии или гледане на видео съдържание), това действие може да бъде записано от доставчика на социални медии и може да се направи извод, че въпросният потребител е харесал съдържанието, с което си е взаимодействал.
24. Доставчиците на социални медии все по-често събират данни не само от дейности на самата платформа, но и от дейности, предприети „извън платформата“, като комбинират информацията от множество източници онлайн и офлайн, което води до допълнителни опознаване на лицата. Данните могат да се комбинират с лични данни, които физическите лица съзнателно разкриват на доставчика на социални медии (напр. потребителско име, адрес на електронна поща, местоположение и телефонен номер), както и с данни, които са им „присвоени“ от платформата (като уникални идентификатори).

## 4.3 Лица, изготвящи персонализирани съобщения

25. В настоящите насоки терминът „лице, изготвящо персонализирани съобщения“ се използва за обозначаване на физически или юридически лица, които използват услугите на социалните медии, за да насочват конкретни съобщения към набор от потребители на социални медии въз основа на специфични параметри или критерии<sup>28</sup>. Това, което отличава тези лица от другите потребители на социалните медии, е, че те избират своите съобщения и/или целева аудитория според разбиранията за особеностите, интересите или предпочитанията на съответните

---

адресите по интернет протокол (IP адреси), идентификаторите, наричани „бисквитки“, или други идентификатори. По този начин може да бъдат оставени следи, които в съчетание по-специално с уникални идентификатори и с друга информация, получена от сървърите, може да се използват за създаването на профили на физическите лица и за тяхното идентифициране. Вж. също съображение 30 от ОРЗД. Въз основа на това разпознаване може да се показват целенасочени реклами на уебсайт, който лицето посещава.

<sup>28</sup> Обработването на лични данни от физическо лице в хода на чисто лични или домашни занимания не попада в материалния обхват на ОРЗД (член 2, параграф 2, буква в).

физически лица — практика, която понякога се нарича и „микротаргетиране“<sup>29</sup>. Лицата, изготвящи персонализирани съобщения могат да предприемат действия, за да популяризират търговски, политически или други интереси. Типичните примери за това са марки, които използват социалните медии за реклама на своите продукти, включително за повишаване на осведомеността за марката. Политическите партии също все по-често използват социалните медии като част от стратегията си за агитация. Благотворителните организации и други организации с нестопанска цел също използват социалните медии, за да насочват съобщения към потенциални участници или да създават общности.

26. Важно е да се отбележи, че насочването на информация към потребители на социални медии може да бъде осъществено по различни начини. Например, може да се извърши не само чрез показване на персонализирана реклама (напр. чрез „банер“, показван в горната или страничната част на уебстраница), но — доколкото това се случва в рамките на платформата за социални медии — също и чрез показване в информационния канал (feed), хронологията (timeline) или историята (story) на потребителя, където рекламното съдържание се появява заедно с генерирано от потребителите съдържание. Предоставянето на персонализирани съобщения може също да включва създаване на съдържание, управлявано от доставчика на социални медии (напр. чрез специална „страница“ или друго присъствие в социалните медии) или на друго място (т.е. на уебсайтове на трети страни). Лицата, изготвящи персонализирани съобщения може да имат свои собствени уебсайтове и приложения, където могат да интегрират специфични бизнес инструменти или функции за социални медии, като например социални приставки или контроли за достъп, или да използват приложните програмни интерфейси (API) или комплектите за разработка на софтуер (SDK), предлагани от доставчиците на социални медии.

#### 4.4 Други участници от значение

27. Лицата, изготвящи персонализирани съобщения могат да използват пряко механизмите за насочване на информация, предлагани от доставчиците на социални медии, или да наемат услугите на други участници, например доставчици на маркетингови услуги, рекламни мрежи, рекламни борси, платформи от страна на търсенето и на предлагането, доставчици на управление на данни (DMP) и компании за анализ на данни. Тези участници са част от сложната и развиваща се екосистема на онлайн рекламата (наричана понякога „рекламни технологии“), в която се събират и обработват данни, свързани с физически лица (включително потребители на социални медии), като например се проследява тяхната дейност в уебсайтове и приложения<sup>30</sup>.
28. Брокерите на данни и доставчиците на управление на данни също са участници от значение, играещи важна роля в предоставянето на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии. Брокерите на данни и доставчиците на управление на данни се разграничават от другите компании за рекламни технологии, доколкото те обработват не само данни, събрани чрез технологии за проследяване, но също и данни, събрани от други източници, които могат да са както онлайн, така и офлайн. С други думи, брокерите на данни и доставчиците на управление

---

<sup>29</sup> Обикновеното споделяне на информация на страница в социални медии, която е предназначена за широката общественост (напр. информация за работното време), без предварително подбиране на желаната аудитория, не би се смятало за „таргетиране“ за целите на настоящите насоки.

<sup>30</sup> За описание на различните участници вж. Работна група по член 29, Становище 2/2010 относно поведенческите реклами онлайн, стр. 5. Становището е достъпно на адрес:

[https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_bg.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_bg.pdf)

на данни обобщават данни, събрани от широк набор от източници, които след това могат да продадат на други заинтересовани страни, участващи в процеса на таргетиране<sup>31</sup>.

29. Въпреки че всеки от другите споменати по-горе участници може да играе важна роля в насочването на информация към потребителите на социални медии, в настоящите насоки вниманието е съсредоточено върху разпределението на ролите и задълженията за защита на данните на доставчиците на социални медии и на лицата, изготвящи персонализирани съобщения. Аналогични съображения обаче могат да се отнасят и за останалите участници в екосистемата на онлайн рекламата в зависимост от ролята на всеки участник в процеса.

#### 4.5 Роли и отговорности

30. За да се изяснят съответните роли и отговорности на доставчиците на социални медии и на таргетиращите лица, е важно да се вземе предвид съответната съдебна практика на Съда на ЕС. Решенията *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) и *Fashion ID* (C-40/17) са от особено значение в това отношение.
31. Отправната точка на анализа е правното определение на понятието „администратор“. Съгласно член 4, параграф 7 от ОРЗД „администратор“ означава *физическо или юридическо лице [...], [което само] или съвместно с други определя целите и средствата за обработването на лични данни*.
32. В решението си по делото *Wirtschaftsakademie* Съдът на ЕС заключава, че следва да се приеме, че администраторът на така наречената „фен страница“, управлявана от Facebook, участва при определянето на целите и средствата за обработването на личните данни. От информацията, представена пред Съда, следва, че създаването на фен страница изисква от страна на нейния администратор *извършването на действия по параметриране*, които оказват *влияние* върху обработването на личните данни при *изготвянето на статистическата информация* за посещенията на фен страницата<sup>32</sup>. С помощта на предоставени от Facebook филтри администраторът може да определя критериите, въз основа на които трябва да се изготви статистическата информация, и дори да определя категориите лица, чиито лични данни ще бъдат използвани от Facebook:

*По-специално администраторът на фен страницата може да поиска да му бъдат предоставени — и следователно обработени — демографски данни относно неговата целева аудитория, по-конкретно относно тенденциите във връзка с възрастта, пола, сантименталния живот и професионалното положение, информация относно начина на живот и интересите на неговата целева аудитория, както и информация относно покупките и поведението при онлайн пазаруване на посетителите на неговата страница, категориите продукти или услуги, от които най-много се интересува, както и географски данни, които позволяват на оператора на фен страницата да разбере кога да прави специални намаления или да организира събития, и по-общо, как да насочи по-добре предлаганата от него информация.*

33. Тъй като определянето на параметрите зависи, освен всичко друго, от целевата аудитория на администратора, „както и [от] целите, които си поставя във връзка с управлението и рекламата на своята дейност“, администраторът също участва при определянето на целите на

---

<sup>31</sup> Вж. Център за изследвания на потребителската политика, *Един ден от живота на данните*, на разположение на адрес:

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

<sup>32</sup> Решение *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, т. 36.

обработването на личните данни<sup>33</sup>. Поради това администраторът на страницата е категоризиран като администратор на данни, който отговаря съвместно с доставчика на социалната медия за обработването на личните данни на посетителите на неговата „страница“.

34. Както е обяснено по-подробно в раздел 9 от настоящите насоки, администраторите на данни могат да участват на различни етапи от обработването на лични данни и в различна степен. При такива обстоятелства размерът на отговорността на всеки от тях трябва да се преценява с оглед на всички релевантни обстоятелства по случая:

*[Н]аличието на съвместна отговорност не се изразява непременно в равна отговорност на различните оператори, свързани с определено обработване на лични данни. Тъкмо обратното, тези оператори могат да участват на различни етапи от обработването и в различна степен, поради което размерът на отговорността на всеки от тях трябва да се преценява с оглед на всички релевантни обстоятелства по случая.<sup>34</sup>*

35. Въпреки че стига до заключението, че администраторът на страница действа като администратор на данни, съвместно с Facebook, Съдът на ЕС също така отбелязва, че в случая Facebook трябва да се разглежда като *главен* определящ целите и средствата за обработването на личните данни на потребителите на Facebook, както и на лицата, посетили фен страниците, управлявани от Facebook<sup>35</sup>.

36. В решението си по делото *Fashion ID* Съдът на ЕС заключава, че оператор на уебсайт може да се смята за администратор на данни, когато интегрира на уебсайта си социална приставка на Facebook, която води до изпращане на лични данни на посетителя от брауъра на посетителя към Facebook<sup>36</sup>. Окачествяването на оператора на уебсайта като администратор обаче е ограничено до операцията или съвкупността от операции, по отношение на които той действително определя целите и средствата. В конкретния случай Съдът на ЕС смята, че операторът на уебсайта може да определи съвместно с Facebook целите и средствата за събирането на лични данни на посетителите на неговия уебсайт и за разкриването им чрез предаване. В резултат на това Съдът на ЕС постанови, че по отношение на интегрирането на социална приставка на уебсайт отговорността на оператора на уебсайта е:

*ограничена — само за операцията или набора от операции по обработване на лични данни, чиито цели и средства той действително определя, а именно събирането на въпросните данни и разкриването им чрез предаване.<sup>37</sup>*

37. Съдът на ЕС смята, че операторът на уебсайта не е администратор по отношение на последващите<sup>38</sup> операции по обработване на лични данни, които Facebook извършва, след като

---

<sup>33</sup> Решение *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, т. 39.

<sup>34</sup> Решение *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, т. 43; решение *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, т. 66 и решение *Fashion ID*, C-40/17, т. 70.

<sup>35</sup> Решение *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, т. 30.

<sup>36</sup> Решение *Fashion ID*, C-40/17, т. 75 и следващи, и т. 107.

<sup>37</sup> Решение *Fashion ID*, C-40/17, т. 107.

<sup>38</sup> Последващо обработване е всяка операция или набор от операции по обработване на лични данни, които следват (т.е. извършват се след) събирането на данни. В решението по дело *Fashion ID* терминът се използва за означаване на операции по обработване, които се извършват от Facebook след предаването на данните и по отношение на които *Fashion ID* не следва да се разглежда като съвместен администратор (тъй като не участва ефективно в определянето на целите и средствата за това обработване).

Последващо обработване за други цели, различни от тези, за които първоначално са били събрани личните данни, е допустимо само ако е спазен член 6, параграф 4 от ОРЗД, отнасящ се до по-нататъшното обработване. Например ако онлайн търговецът на дребно събира данни за домашния адрес на дадено лице, последващото обработване ще се състои в съхранение на тази информация или по-късното ѝ

данните са му предадени, тъй като операторът на уебсайта не е в състояние да определя целите и средствата за тези операции поради интегрирането на социалната приставка:

*За сметка на това, въз основа на тази информация, на пръв поглед е изключено Fashion ID да определя целите и средствата за последващите операции по обработване на лични данни, които Facebook Ireland извършва, след като данните са му предадени, така че Fashion ID не може да се счита за администратор на така обработваните данни [...].<sup>39</sup>*

38. В случай на съвместни администратори, съгласно член 26, параграф 1 от ОРЗД администраторите са длъжни да имат договореност, в която по прозрачен начин се определят отговорностите им във връзка с изпълнението на ОРЗД, по-специално що се отнася до упражняването на правата на субекта на данните, и съответните им задължения за предоставяне на информацията, посочена в членове 13 и 14 от ОРЗД.
39. В следващите раздели се разясняват чрез конкретни примери ролите на лицата, изготвящи персонализирани съобщения и на доставчиците на социални медии във връзка с различни механизми за насочване на информация. По-специално е разгледано как се прилагат изискванията за законосъобразност и ограничение на целите. След това се анализират изискванията относно прозрачността, оценките на въздействието върху защитата на данни и обработването на специални категории данни. И накрая в насоките е разгледано задължението на съвместните администратори да въведат подходяща договореност съгласно член 26 от ОРЗД, като вземат предвид степента на отговорност на лицето, изготвящо персонализирано съобщение и на доставчика на социални медии.

## 5 АНАЛИЗ НА РАЗЛИЧНИ МЕХАНИЗМИ ЗА ИЗПРАЩАНЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ

### 5.1 Обща информация

40. Изпращането на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии може да се осъществява въз основа на предоставени, наблюдавани или логически изведени данни, както и на комбинация от такива данни:
- а) **Обособяване на физически лица въз основа на предоставени данни** — „Предоставени данни“ означава информация, която съзнателно е предоставена от субекта на данните на доставчика на социални медии и/или на лицето, изготвящо персонализирани съобщения<sup>40</sup>. Например:
- )] Потребител на социална медия може да посочи възрастта си в описанието в своя потребителски профил. Доставчикът на социални медии от своя страна може да даде възможност за насочване на информация въз основа на този критерий.
  - )] Таргетиращо лице може да използва информацията, предоставена му от субекта на данните, за да осъществи профилиране конкретно на това физическо лице, например

---

заличаване. Ако обаче този онлайн търговец на дребно реши да обработи тези лични данни, за да обогати профила на субекта на данните за целите на изпращане на персонализирано съдържание, това би представлявало по-нататъшно обработване по смисъла на член 6, параграф 4 от ОРЗД, тъй като включва обработване за други цели, различни от тези, за които първоначално са били събрани личните данни.

<sup>39</sup> Решение *Fashion ID*, C-40/17, т. 76.

<sup>40</sup> Работна група за защита на личните данни по член 29, Насоки относно правото на преносимост на данните, РД 242 ред. 01, 5 април 2017 г., стр. 10.

посредством данните за клиентите (като списък с адреси на електронна поща) и съпоставянето им с данните, които вече се съхраняват в платформата за социални медии, като резултатът е насочване на реклама към всички потребители, за които има съответствие<sup>41</sup>.

- б) **Обособяване въз основа на наблюдавани данни** — Обособяването на потребителите на социални медии може да се осъществява и въз основа на наблюдавани данни<sup>42</sup>. Наблюдаваните данни са данни, предоставени от субекта на данните посредством използването на дадена услуга или дадено устройство<sup>43</sup>. Например насочването към конкретен потребител на социална медия може да се осъществи въз основа на:
- Ј дейността му в самата платформа за социални медии (например съдържанието, което потребителят е споделил, прегледал или харесал);
  - Ј използването на устройства, на които се изпълнява приложението за социални медии (например GPS координати, номер на мобилен телефон);
  - Ј данни, получени от разработчик на приложение на трета страна чрез използване на приложните програмни интерфейси (API) или комплектите за разработка на софтуер (SDK), предлагани от доставчиците на социални медии;
  - Ј данни, събрани чрез уебсайтове на трети страни, които са включили социални приставки или пиксели;
  - Ј данни, събрани чрез други трети страни (напр. страни, с които субектът на данни е взаимодействал, от които е закупил продукт или при които се е абонира за карти за лоялност); или
  - Ј данни, събрани чрез услуги, които се предлагат от компании, притежавани или управлявани от доставчика на социални медии.
- в) **Обособяване въз основа на логически изведени данни** — „Логически изведените данни“ или „производните данни“ са създадени от администратора на данни въз основа на информацията, предоставена от субекта на данните или наблюдавана от администратора<sup>44</sup>. Например доставчик на социални медии или лице, изготвящо персонализирани съобщения може логически да направи извода, че дадено физическо лице може да се интересува от определена дейност или продукт, въз основа на поведението на това физическо лице при сърфиране в интернет и/или на връзките му в мрежата.

---

<sup>41</sup> Вж. например решението на Висшия административен съд на Бавария h (Германия), Beschluss v.26.09.2018 — 5 CS 18.1157, [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018).

<sup>42</sup> В своето Становище 2/2010 относно поведенческите реклами онлайн Работната група по член 29 отбелязва следното: *[с]ъществуват два основни подхода при изграждането на профили на ползватели: i) предполагаемите профили се създават по подразбиране от наблюдението на индивидуалното и колективното поведение на ползвателите с течение на времето, и по-специално от наблюдението на разглежданите или активирани страници и реклами; ii) точните профили се създават от лични данни, които самите субекти на данни предоставят за дадена уеб услуга, като например при регистрация (Работна група за защита на личните данни по член 29, Становище 2/2010 относно поведенческите реклами онлайн, РД 171, стр. 7).*

<sup>43</sup> Работна група за защита на личните данни по член 29, Насоки относно правото на преносимост на данните, РД 242 ред. 01, 5 април 2017 г., стр. 10.

<sup>44</sup> Пак там.



## 5.2 Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на предоставени данни

### 5.2.1 Данни, предоставени от потребителя на доставчика на социални медии

41. Физическите лица могат съзнателно да разкрият голям обем информация за себе си, когато използват социални медии. При създаването на акаунт (или „профил“) в социална медия се разкриват редица атрибути, които може да включват име, дата на раждане, пол, място на пребиваване, език и т.н. В зависимост от естеството на платформата за социални медии потребителите може да включват допълнителна информация като състояние на обвързаност, интереси или настояща работа. Личните данни, предоставени от потребителите на социални медии, могат да бъдат използвани от доставчика на социални медии за разработване на критерии, които позволяват на лице, изготвящо персонализирани съобщения да изпраща конкретни съобщения на потребителите на социалните медии.

#### Пример 1:

Дружество X продава мъжки обувки и желае да рекламира разпродажба на зимната си колекция. За рекламната си кампания то иска да се насочи към мъже на възраст между 30 и 45 години, които са посочили в профила си в социалните медии, че са неженени. Дружеството използва съответните критерии за оценка, предлагани от доставчика на социални медии, като параметри, за да идентифицира целевата аудитория, на която следва да се показва неговата реклама. Освен това лицето, изготвящо персонализирани съобщения посочва, че рекламата следва да се показва на потребителите на социални медии, докато те използват услугата между 17.00 и 20.00 часа. За да даде възможност за обособяване на потребителите на социални медии въз основа на конкретни критерии, доставчикът на социални медии предварително е определил кои типове лични данни да се използват за разработване на критерии за оценка и кои от тези критерии да се предлагат. Доставчикът на социални медии също така изпраща на лицето, изготвящо персонализирани съобщения определена статистическа информация след показването на рекламите (например за да докладва за демографския състав на физическите лица, които са взаимодействали с рекламата).

#### А. Роли

42. В пример 1 както лицето, изготвящо персонализирани съобщения, така и доставчикът на социални медии участват в определянето на целта и на средствата за обработването на лични данни. Това води до показване на рекламата на целевата аудитория.
43. По отношение на определянето на *целта* дружество X и доставчикът на социални медии определят съвместно целта на обработването, която е да се покаже конкретна реклама на група физически лица (в случая потребители на социални медии), които съставляват целевата аудитория, като се изберат наличните критерии за оценка, свързани с тези потребители, за да се достигне до аудитория, която вероятно би проявила интерес, и да ѝ се предостави по-подходящо рекламно съдържание. Освен това е налице и взаимна изгода, произтичаща от една и съща операция по обработване, и това е допълнителен признак, че целите, преследвани от дружество X и от доставчика на социални медии, са неразривно свързани<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Вж. Насоки 7/2020 на ЕКЗД относно понятията „администратор на лични данни“ и „обработващ лични данни“ в ОРЗД (Освен това, когато субектите нямат една и съща цел по отношение на обработването, с оглед на съдебната практика на Съда на ЕС може да се установи съвместно

44. По отношение на определянето на *средствата* таргетиращото лице и доставчикът на социални медии определят съвместно средствата, които водят до изпращане на персонализирано съдържание. Лицето, което създава съдържанието участва в определянето на средствата, като избира да използва предлаганите от доставчика на социални медии услуги<sup>46</sup> и като иска от него да осъществи насочване на информацията към дадена аудитория въз основа на определени критерии (т.е. възрастов диапазон, състояние на обвързаност, време на показване)<sup>47</sup>. По този начин лицето определя критериите, в съответствие с които се извършва предоставянето на съдържанието, и посочва категориите лица, чиито лични данни да бъдат използвани. От друга страна, доставчикът на социални медии е решил да обработва личните данни на своите потребители по такъв начин, че да разработи критерии за преценка, които предоставя на разположение на лицето, изготвящо персонализирано съобщения<sup>48</sup>. За да направи това, доставчикът на социални медии е взел определени решения по отношение на основните средства за обработването, като например кои категории данни да бъдат обработвани, кои критерии за оценка да бъдат предложени и кой да има достъп (до какви типове) лични данни, които се обработват във връзка с определена кампания за предоставяне на персонализирано съдържание<sup>49</sup>.
45. С цел изчерпателност ЕКЗД отбелязва, че доставчикът на социални медии не се окачествява като обработващ лични данни според определението в член 4, параграф 8 от ОРЗД.<sup>50</sup> В пример 1 критериите за извършване на оценка, разработени от доставчика на социални медии въз основа на личните данни на потребителите, могат да бъдат използвани от него за бъдещи операции по обработване, което показва, че той не може да се окачестви като обработващ лични данни. Освен това доставчикът на социални медии, изглежда, не обработва данните само от името на дружество X и в съответствие с неговите указания.
46. Съвместното администриране от лицето, изготвящо съдържанието и доставчика на социални медии обхваща единствено онези операции по обработване, за които те ефективно определят съвместно целите и средствата. То обхваща обработването на лични данни в резултат на избора на съответните критерии за оценка и показването на рекламата на целевата аудитория. То също така обхваща обработването на лични данни, което доставчикът на социални медии извършва, за да отчете резултатите от кампанията за предоставяне на персонализирано съдържание пред

---

*администриране, когато участващите субекти преследват цели, които са тясно свързани или допълващи се. Това може да е така, например когато е налице взаимна изгода, произтичаща от една и съща операция по обработване, при условие че всеки от участващите субекти участва в определянето на целите и средствата за съответната операция по обработване).*

<sup>46</sup>Вж. Насоки 7/2020 на ЕКЗД относно понятията „администратор на лични данни“ и „обработващ лични данни“ в ОРЗД (Освен това изборът, направен от даден субект, да използва за свои цели инструмент или друга система, разработена от друг субект, позволяваща обработката на лични данни, вероятно ще представлява съвместно решение относно средствата за тази обработка от тези субекти. Това следва от делото *Fashion ID*, по което Съдът на ЕС стига до заключението, че интегрирайки в уебсайта си фейсбук бутон „харесва ми“, предоставян на операторите на уебсайтове от Facebook, *Fashion ID* е оказало решаващо влияние върху операциите по събиране на лични данни на посетителите на този сайт и предаването им на Facebook, и по този начин съвместно с Facebook е определило средствата за това обработване).

<sup>47</sup> Вж. във връзка с това *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, EU:C:2018:388, т. 39.

<sup>48</sup> Вж. в същия дух и *Fashion ID*, C-40/17, т. 80: тези операции по обработване се извършват в икономически интерес както на *Fashion ID*, така и на Facebook Ireland, което като насрещна престация за предоставеното на *Fashion ID* предимство получава и съответно може да разполага с тези данни за свои собствени търговски цели.

<sup>49</sup> Вж. Становище 1/2010.

<sup>50</sup> Вж. Насоки 7/2020 на ЕКЗД относно понятията „администратор на лични данни“ и „обработващ лични данни“ в ОРЗД.

лицето, изготвящо съобщения. Съвместното администриране обаче не обхваща операции по обработване на лични данни на други етапи, които настъпват преди избора на съответните критерии или след изпращане на съдържанието и отчитането (напр. разработването на нови критерии от доставчика на социални медии въз основа на приключили кампании за предоставяне на персонализирано съдържание) и в които лицето, изготвящо съобщения не е участвало в определянето на целите и средствата; също така доставчикът по принцип не участва в етапа на планиране на кампания преди момента, в който лицето, отговарящо за съдържанието осъществи контакт с него<sup>51</sup>.

47. Горейзложеният анализ не се променя дори ако лицето, изготвящо персонализирани съобщения единствено посочва параметрите на предвидената аудитория и няма достъп до личните данни на засегнатите потребители. В действителност съвместната отговорност на няколко субекта за една и съща обработка не изисква всеки от тях да има достъп до съответните лични данни<sup>52</sup>. ЕКЗД припомня, че действителният достъп до лични данни не е предпоставка за съвместна отговорност<sup>53</sup>.

#### Б. Правно основание

48. Като съвместни администратори и двете страни (доставчикът на социални медии и лицето, отговарящо за персонализираните съобщения) трябва да могат да докажат съществуването на правно основание (член 6 от ОРЗД) за обработването на личните данни, за което всеки от съвместните администратори отговаря. ЕКЗД припомня, че не съществува конкретна йерархия между различните законосъобразни основания по ОРЗД: администраторът трябва да гарантира, че избраното законосъобразно основание съответства на целта и същността на въпросната операция по обработване. Определянето на подходящото законосъобразно основание е обвързано с принципите на добросъвестност и ограничение на целите<sup>54</sup>.
49. Най-общо казано, има две правни основания, с които би могло да се обоснове обработване, подкрепящо предоставянето на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии: съгласието на субекта на данните (член 6, параграф 1, буква а) от ОРЗД) и легитимните интереси (член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД). Администраторът винаги трябва да преценява какво е подходящото правно основание при дадените обстоятелства. По отношение на доставчиците на социални медии, член 6, параграф 1, буква б) от ОРЗД не може да осигури законосъобразно основание за онлайн реклама просто защото с такава реклама косвено се финансира предоставянето на тяхната услуга.<sup>55</sup> Същото се отнася и за лицето, изготвящо съобщенията, тъй като предоставянето на персонализирано съдържание на потребителите на

---

<sup>51</sup> Вж. също решение *Fashion ID*, C-40/17, т. 74 ([...] физическо или юридическо лице не може да отговаря като администратор по смисъла на тази разпоредба за предходните или последващите операции по веригата, на които не определя нито целите, нито средствата) и т. 101.

<sup>52</sup> Решение *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, EU:C:2018:388, т. 38; Решение *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, ECLI:EU:C:2018:551, т. 69.

<sup>53</sup> Решение на Съда на ЕС от 10 юли 2018 г. (C-25/17, т. 68—72).

<sup>54</sup> Вж. точка 18, Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни, версия 2.0, 8 октомври 2019 г., на разположение на адрес: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_bg.pdf)

<sup>55</sup> Вж. точки 52 и 53, Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни, версия 2.0, 8 октомври 2019 г., на разположение на адрес: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_bg.pdf)

социални медии не може да се разглежда като присъщ аспект на каквито и да било услуги или като необходимо за изпълнението на договор с потребителя<sup>56</sup>. Въпреки че персонализирането на съдържанието може при определени обстоятелства да представлява присъщ и очакван елемент на определени онлайн услуги<sup>57</sup>, член 6, параграф 1, буква б) от ОРЗД едва ли е приложим при предоставянето на информация на потребителите на социални медии, както е илюстрирано в примерите в настоящите насоки<sup>58</sup>.

50. По отношение на законосъобразното основание „легитимен интерес“ ЕКЗД припомня, че в решението си по дело *Fashion ID* Съдът на ЕС потвърждава, че за да може дадено обработване да разчита на легитимния интерес, следва да са изпълнени три кумулативни условия, а именно<sup>59</sup> (i) администраторът или третото лице, или третите лица, на които се разкриват данните, да преследват законни интереси, (ii) обработването на личните данни да е необходимо за целите на преследваните законни интереси, и (iii) основните права и свободи на лицето, ползващо се от защитата на данните, да нямат преимущество. Съдът на ЕС също уточнява, че в ситуация на съвместно администриране е *необходимо [...] всеки от тези администратори да преследва с тези операции по обработване законни интереси [...], за да има право да извършва въпросните операции*<sup>60</sup>.
51. По отношение на пример 1 лицето, изготвящо персонализирани съобщения може да смята, че законният му интерес е икономическият интерес от повишаване на публичността на неговите стоки чрез насочено рекламиране в социалните медии. Доставчикът на социални медии би могъл да смята, че законният му интерес се състои в това да направи социалната медия печеливша чрез продажба на рекламно пространство. Дали лицето, изготвящо съдържание и доставчикът на социални медии могат да се позоват на член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД като правно основание зависи от това дали са изпълнени и трите кумулативни условия, потвърдени неотдавна от Съда на ЕС. Дори лицето и доставчикът на социални медии да смятат, че техните икономически интереси са законни, това не означава непременно, че действително ще могат да се позоват на член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД.
52. Втората част от теста за проверка на баланса предполага съвместните администратори да докажат, че обработването е необходимо за постигане на тези законни интереси. За да е „необходимо“, трябва да има връзка между обработването и преследваните интереси. Изискването за „необходимост“ е от особено значение за прилагането на член 6, параграф 1, буква е), за да се гарантира, че обработването на данни на основание на законните интереси няма да доведе до неправомерно широко тълкуване на необходимостта от обработването на

---

<sup>56</sup> Необходимост не би била налице, ако лицето, изготвящо съдържание премине към доставчици на социални медии въпреки преките договорни отношения с клиента си и по този начин възникне възможността за пряка реклама.

<sup>57</sup> Вж. точка 15, Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни, версия 2.0, 8 октомври 2019 г., на разположение на адрес: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_bg.pdf)

<sup>58</sup> Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни, точка 57.

<sup>59</sup> Съд на ЕС, решение от 29 юли 2019 г., *Fashion ID*, C-40/17, EU:C:2019:629, т. 95.

<sup>60</sup> Пак там, т. 97.

данни. Както и в останалите случаи, това означава, че трябва да се прецени дали не са налице други средства с по-малко намеса, които да послужат за постигане на същата цел<sup>61</sup>.

53. Третата стъпка, когато се оценява дали лицето, изготвящо персонализирани съобщения и доставчикът на социални медии могат да се позоват на член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД като правно основание за обработването на лични данни, е тестът за проверка на баланса, необходим, за да се определи дали интересите и основните права и свободи на субектите на данни имат преимущество пред съответния законен интерес<sup>62</sup>.
54. ЕКЗД припомня, че в случаите, когато администраторът възнамерява да се позове на законен интерес, е необходимо внимателно да се обмислят задълженията за прозрачност и правото на възражение. Субектите на данни следва да получат възможността да възразят срещу обработването на техните данни за определените цели, преди да започне обработването. Потребителите на социални медии трябва не само да имат възможността да възразят срещу показването на целенасочена реклама при достъпа им до платформата, но и да имат контрол, който гарантира, че свързаното с него обработване на личните им данни с цел изпращане на рекламни съобщения няма повече да се извършва, след като са възразили.
55. Таргетиращото лице, което иска да се позове на законен интерес, от своя страна следва да улесни физическите лица да възразят предварително срещу използването на личните им данни от социалните медии за целите на изпращане на насочени съобщения. Доколкото обаче лицето, изготвящо персонализирани съобщения не взаимодейства пряко със субекта на данните, то следва най-малкото да гарантира, че платформата за социални медии предоставя на субекта на данни средства за ефективно упражняване на правото им на предварително възражение. Като съвместни администратори лицето, създаващо съдържание и доставчикът на социални медии следва да разяснят как правото на възражение (както и други права) на физическите лица ще бъде приспособено в рамките на съвместната договореност (вж. раздел 6). Ако тестът за проверка на баланса покаже, че интересите или основните права и свободи на субекта на данните имат преимущество над законния интерес на доставчика на социални медии и таргетиращото лице, не е възможно да се използва член 6, параграф 1, буква е).
56. По отношение на законосъобразното основание „съгласие“ администраторът трябва да има предвид, че несъмнено съществуват ситуации, при които обработването не би било законосъобразно без валидното съгласие на засегнатите физически лица (член 6, параграф 1, буква а) от ОРЗД). Например Работната група по член 29 вече е отчела, че за администраторите ще бъде трудно да обосноват използването на легитимните интереси като правно основание за практики на намеса, свързани с профилиране и проследяване за маркетингови или рекламни

---

Вж. също Становище 06/2014 на Работната група по член 29 относно понятието за законни интереси на администратора на лични данни съгласно член 7 от Директива 95/46/ЕО (WP217), 9 април 2014 г., стр. 29.

<sup>62</sup> Когато се оценява въздействието върху интересите и основните права и свободи на съответното физическо лице, следните съображения са особено важни в контекста на таргетирането, ориентирано към потребителите на социални медии: (i) целите на таргетирането, (ii) степента на подробност на използваните критерии за таргетиране (напр. широко описание на група, като „хора, които се интересуват от английската литература“, или по-подробни критерии, които позволяват сегментиране и таргетиране на по-конкретно ниво), (iii) видът на (и комбинацията от) използваните критерии за таргетиране (т.е. дали таргетирането е съсредоточено само върху малък аспект на субекта на данните, или е по-изчерпателно по своята същност) и (iv) естеството (чувствителността), обемът и източникът на данните, използвани за разработване на критерии за таргетиране. Вж. Становище 06/2014 на Работната група по член 29 относно понятието за законни интереси на администратора на лични данни съгласно член 7 от Директива 95/46/ЕО, РД 217, 9 април 2014 г. [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_bg.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_bg.pdf)

цели, например практики, които включват проследяване на физически лица в множество уебсайтове, местоположения, устройства, услуги или брокерска дейност с данни<sup>63</sup>.

57. За да бъде валидно, полученото съгласие за обработването трябва да отговаря на условията, посочени в член 4, параграф 11 и в член 7 от ОРЗД. Най-общо казано, съгласието може да служи като подходящо правно основание само ако на субекта на данни е предоставен контрол и действителен избор. Ако съгласието е включено като неподлежаща на договаряне част от общите условия, се предполага, че то не е свободно изразено. Съгласието трябва също така да бъде конкретно, информирано и недвусмислено, а физическото лице трябва да е в състояние да откаже или да оттегли съгласието си, без това да доведе до вредни последици за него<sup>64</sup>.
58. Може да се предвиди съгласие (член 6, параграф 1, буква а) от ОРЗД), при условие че са изпълнени всички изисквания за валидно съгласие. ЕКЗД припомня, че получаването на съгласие не отменя, нито намалява по какъвто и да е начин задълженията на администратора да спазва принципите на обработване, залегнали в ОРЗД, особено в член 5 от ОРЗД, по отношение на добросъвестността, необходимостта и пропорционалността, както и качеството на данните. Дори обработването на лични данни да се извършва въз основа на изразено от субекта на данни съгласие, това не би узаконило изпращането на персонализирано съдържание, което е непропорционално и недобросъвестно<sup>65</sup>.
59. И накрая, ЕКЗД е на мнение, че нито социалната платформа, нито лицето, изготвящо съобщенията може да използва член 6, параграф 1, буква б) като основание за обработването на лични данни, описано в пример 1<sup>66</sup>.

#### 5.2.2 Данни, предоставени от потребителя на платформата за социални медии на лицето, което изготвя персонализирани съобщения

60. Предоставянето на персонализирано съдържание може да включва и данни, предоставени от субекта на данните на лицето, изготвящо съобщенията, което след това използва събраните данни, за да изпраща целенасочено съдържание на субекта на данните в социалните медии. Например съществува изпращане „основано на списък“, когато лицето, изготвящо съдържание качва вече съществуващи списъци с лични данни (като адреси на електронна поща или телефонни номера), за да може доставчикът на социални медии да ги съпостави с информацията в платформата. В този случай доставчикът на социални медии сравнява данните, качени от лицето, с потребителски данни, които вече притежава, и всички потребители, за които е налице съответствие, се добавят или изключват от целевата аудитория (т.е. от „групата“ от лица, на които рекламата ще се показва в платформата за социални медии). Доставчикът на социални

---

<sup>63</sup> Работна група по член 29, Становище относно профилирането и автоматизираното вземане на решения, РД 251, ред. 01, стр. 17, вж. също Работна група по член 29, Становище относно законните интереси, точки 32 и 48: „Като цяло е налице дисбаланс между законния интерес на дружеството и защитата на основните права на потребителите и член 7, буква е) не следва да служи за правно основание за обработването. По-подходящо основание, което да се използва, ще бъде член 7, буква а), при условие че са спазени условията за валидно съгласие.“

<sup>64</sup> Вж. Работна група по член 29, Насоки относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, РД 259 ред. 01.

<sup>65</sup> Вж. Насоки на Работната група по член 29 относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, РД 259 ред. 01, стр. 3—4.

<sup>66</sup> Вж. Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни, версия 2.0, 8 октомври 2019 г., на разположение на адрес: [https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_bg.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_bg.pdf)

медии може също да позволи на лицето, изготвящо съдържанието да „провери“ списъка, преди да го приключи, което означава, че известно обработване се извършва дори преди да е създадена аудиторията.

Пример 2:

Г-жа Джоунс се свързва с банка X, за да уговори среща относно възможна ипотека, защото купува къща. Тя се свързва с банката по електронна поща, за да уреди срещата. След срещата г-жа Джоунс решава да не стане клиент на банката. Банката обаче добавя адреса на електронната поща на г-жа Джоунс към своята база данни с адреси на електронни пощи на клиенти. След това банката използва своята база данни с адреси на електронни пощи, като позволява на доставчика на социални медии да „съпостави“ списъка с адреси, които притежава, с държаните в платформата за социални медии, за да насочи към съответните физически лица пълната гама финансови услуги на платформата за социални медии.

Пример 3:

Г-н Лопес е клиент в банка X от почти година. Когато е станал клиент, той е предоставил адрес на електронна поща и е бил информиран от банка X в момента на събирането: а) че адресът на електронната му поща ще се използва за реклама на оферти, свързани с банковите услуги, които вече използва; и б) че може да възрази срещу това обработване по всяко време. Банката е добавила неговия адрес на електронна поща към своята база данни с адреси на електронни пощи на клиентите. След това банката използва своята база данни с адреси на електронни пощи, за да насочи към своите клиенти в платформата за социални медии пълната гама финансови услуги, които предлага<sup>67</sup>.

A. Роли

61. В тези примери лицето, което изготвя персонализираните съобщения, т.е. банката, действа като администратор, тъй като определя целите и средствата за обработването, като активно събира, обработва и предава личните данни на засегнатите физически лица на доставчика на социални медии за рекламни цели. Доставчикът на социални медии от своя страна действа като администратор, тъй като е взел решение да използва лични данни, получени от потребителя на социалните медии (т.е. адреса на електронна поща, предоставен при създаването на неговия профил), за да позволи на таргетиращото лице да показва реклама на аудитория от конкретни физически лица.
62. Съвместно администриране е налице по отношение на операциите по обработване, за които доставчикът на социални медии и лицето, изготвящо съдържанието определят съвместно целите и средствата — в този случай качване на уникални идентификатори, свързани с предвидената аудитория, съпоставяне, избор на критерии и последващо показване на рекламата, както и евентуално отчитане, свързано с кампанията за предоставяне на персонализирано съдържание<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> В ситуации, когато адресите на електронни пощи се използват за изпращане на директен маркетинг до потребителите, администраторите трябва също да имат предвид разпоредбите на член 13 от Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации. ”.

<sup>68</sup> Определянето на целите и средствата за обработването от лицето, изготвящо персонализираните съобщения и от доставчика на социални медии е подобно (макар и не идентично) на пример 1. Като качва списъка с адреси на електронни пощи и задава допълнителни критерии за оценка, лицето определя критериите, в съответствие с които се извършва изпращането, и посочва категориите лица, чиито лични данни да бъдат използвани. Доставчикът на социални медии също определя лицата, чиито лични данни

63. И в двата примера банката действа като единствен администратор по отношение на първоначалното събиране на адресите на електронните пощи съответно на г-жа Джоунс и на г-н Лопес. Доставчикът на социални медии не участва по никакъв начин в определянето на средствата и целите на това събиране. Съвместното администриране започва с предаването на личните данни и едновременното им събиране от доставчика на социални медии. То продължава (в повечето случаи) през цялото време, докато се показва целенасочената реклама, след което завършва с етап на отчитане. В някои случаи съвместното администриране може да бъде допълнително удължено, дори до етапа на заличаване на данните, до степента, в която лицето, изготвящо съобщенията все още продължава да участва в определянето на целите и средствата.
64. Причината, поради която банката действа като едноличен администратор при събирането на адресите на електронните пощи съответно от г-жа Джоунс и от г-н Лопес, е, че събирането на данни се извършва преди кампанията за предоставяне на персонализирано съдържание (и не е неразривно свързано с нея). Следователно в този случай трябва да се прави разлика между първоначалния набор от операции по обработване, за които само банката е администратор, и последващото обработване, за което е налице съвместно администриране. Отговорността на банката не обхваща операции, настъпили след приключване на процеса по изпращане на съдържанието и отчитането, при които лицето, изготвящо съобщенията не е участвало в определянето на целите и средствата и за които доставчикът на социални медии действа като единствен администратор.

#### Б. Правно основание

65. В пример 2, член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД не предоставя подходящо правно основание за обработването, като се има предвид целта, за която са предоставени личните данни. Всъщност г-жа Джоунс се е свързала с банката с единствената цел да си уреди среща, след което е съобщила за намерението си да не използва предлаганите от банката услуги. Следователно може да се приеме, че г-жа Джоунс няма основателни очаквания, че нейните лични данни ще бъдат използвани за цели, свързани с изпращане на персонализирано съдържание („ретаргетиране“). Освен това тестът за съвместимост съгласно член 6, параграф 4 от ОРЗД вероятно би довел до заключението, че това обработване не е съвместимо с първоначалната цел, за която са били събрани личните данни.
66. В пример 3 може да е възможно лицето, изготвящо съобщенията да се позове на законен интерес, за да обоснове обработването, като се има предвид, освен всичко друго, че г-н Лопес е бил: а) информиран за факта, че неговият адрес на електронна поща може да бъде използван за целите на реклама чрез социални медии за услуги, свързани с използваната от субекта на данните услуга; б) рекламата се отнася до услуги, подобни на тези, на които г-н Лопес вече е клиент, и в) на г-н Лопес е предоставена възможността да възрази преди обработването, в момента, в който личните данни са били събрани от банката. Въпреки това ЕКЗД би искал да поясни, че изпълнението на задълженията за предоставяне на информация съгласно членове 13

---

ще бъдат обработвани, като решава кои категории данни ще бъдат обработвани, какви критерии ще бъдат предложени и кой ще има достъп (до какви типове) лични данни, които се обработват във връзка с определена кампания за предоставяне на персонализирано съобщение. Споделената цел, която е в основата на тези операции по обработване, прилича на целта, посочена в пример 1, а именно показване на конкретна реклама на група от физически лица (в случая: потребители на социални медии), които съставляват целевата аудитория.



и 14 от ОРЗД и внимателната преценка на интересите, която трябва да се извърши съгласно член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД, са два различни набора от задължения. Следователно самото изпълнение на задълженията за предоставяне на информация съгласно членове 13 и 14 от ОРЗД не е мярка за прозрачност, която трябва да се взема предвид при внимателната преценка на интересите съгласно член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД.

### 5.3 Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на наблюдавани данни

67. Има няколко начина, по които доставчиците на социални медии могат да наблюдават поведението на своите потребители. Например, наблюдението е възможно чрез самата услуга на социалните медии или чрез проследяване на външни уебсайтове благодарение на социални приставки или пиксели.

#### Пример 4: Изпращане на персонализирано съдържание, основани на пиксели

Г-н Шмид разглежда сайтове онлайн, за да купи раница. Той посещава уебсайта „BestBags.com“, разглежда редица артикули, но решава да не прави покупка. Операторът на „BestBags.com“ желае да осъществи изпращане на персонализирани съобщения на потребители на социални медии, които са посетили уебсайта му, без да направят покупка. За тази цел той интегрира на своя уебсайт така наречения „проследяващ пиксел“<sup>69</sup>, който се предоставя от доставчика на социални медии. След като напуска уебсайта на BestBags.com и влиза в профила си в социалните медии, г-н Шмид започва да вижда реклама за раниците, които е обмислял да купи, докато е разглеждал уебсайта на BestBags.com.

#### Пример 5: Геотаргетиране

Г-жа Мичу е инсталирала приложението на доставчик на социални медии на своя смартфон. Тя се разхожда из Париж, докато е на почивка. Доставчикът на социални медии непрекъснато събира информация относно местонахождението на г-жа Мичу чрез функциите GPS на нейния смартфон<sup>70</sup>, като използва разрешенията, които са му били предоставени при инсталирането на приложението. Г-жа Мичу е отседнала в хотел, който се намира до пицария. Пицарията използва функцията за геотаргетиране, предлагана от доставчика на социални медии, за да осъществи изпращане на персонализирани съобщения на физически лица, които се намират на 1 километър от нейните помещения за пръв път през последните 6 месеца. Когато отваря приложението на доставчика на социални медии на своя смартфон, г-жа Мичу вижда реклама от пицарията, решава, че е гладна, и купува пица чрез уебсайта ѝ.

#### Пример 6:

<sup>69</sup> Проследяващите пиксели се състоят от малки фрагменти от код, които са интегрирани в уебсайта на лицето, изготвящо персонализирани съобщения. Когато дадено физическо лице влезе в уебсайта на това лице в своя браузър, браузърът автоматично изпраща заявка до сървъра на доставчика на социални медии, за да получи проследяващия пиксел. След като проследяващият пиксел бъде изтеглен, доставчикът на социални медии обикновено може да наблюдава сесията на потребителя (т.е. поведението на физическото лице на въпросния уебсайт). Наблюдаваните данни може да се използват, за да се добави например потребител на социална медия към определена целева аудитория.

<sup>70</sup> Доставчикът на социални медии може също така да е в състояние да определи местонахождението на своите потребители въз основа на други данни, включително IP адрес и WiFi информация от мобилни устройства или производни данни от потребителя (напр. ако той даде информация за местоположението си в публикация на платформата).

Г-жа Горбани създава профил в платформа за социални медии. По време на процеса на регистрация тя е попитана дали дава съгласието си личните ѝ данни да бъдат обработвани, за да вижда на страницата си в социалните медии целенасочена реклама въз основа на данни, които тя директно предоставя на доставчика на социални медии (като нейната възраст, пол и местоположение), както и въз основа на нейната активност в други уебсайтове извън платформата за социалните медии, които използват бисквитки. Тя е информирана, че тези данни ще бъдат събрани чрез приставки за социални медии или проследяващи пиксели, процесите са ѝ описани ясно, както и фактът, че в изпращането на персонализирано съдържание участват други субекти, които носят съвместно отговорност за осигуряване на спазването на ОРЗД. Обяснено ѝ е също, че може да оттегли съгласието си по всяко време, и ѝ е предоставена връзка към политиката за поверителност на личните данни. Тъй като г-жа Горбани иска да вижда целенасочена реклама на страницата си в социалните медии, тя дава своето съгласие. Не се поставят или събират рекламни бисквитки, докато г-жа Горбани не изрази съгласието си.

По-късно тя посещава уебсайта „Thelatesthotnews.com“, в който е интегриран бутон за социални медии. В десния край на екрана се появява малък, но ясно видим банер с молба г-жа Горбани да даде съгласието си за предаване на личните ѝ данни на доставчика на социални медии с помощта на бисквитки и приставки за социални медии. Операторът на уебсайта е предприел технически мерки, така че никакви лични данни да не се предават към платформата за социални медии, докато тя не даде съгласието си.

### 5.3.1 Роли

68. В пример Пример 4 както лицето изготвящо съобщенията, така и доставчикът на социални медии участват в определянето на целите и средствата за обработването на лични данни, което води до показването на рекламата на г-н Шмид.
69. Що се отнася до определянето на целта, Bestbags.com и доставчикът на социални медии определят съвместно целта на обработването, която е показване на конкретна реклама в платформата за социални медии на физическите лица, които съставляват целевата аудитория. Чрез вграждането на пиксела в своя уебсайт Bestbags.com упражнява решаващо влияние върху средствата за обработването. Събирането и предаването на личните данни на посетителите на уебсайта към доставчика на социални медии не би се осъществило без интегрирането на този пиксел. Доставчикът на социални медии, от друга страна, е разработил и предлага софтуерния код (пиксел), който води до автоматичното събиране на личните данни, предаването им на доставчика на социални медии и оценката им за маркетингови цели. В резултат на това е налице съвместно администриране по отношение на събирането на лични данни и тяхното предаване чрез пиксели, както и по отношение на съпоставянето и последващото показване на рекламата на г-н Шмид в социалната платформа, а и на всяко отчитане, свързано с кампанията за изпращане на персонализирано съдържание. Съвместно администриране е налице по подобни причини и в пример 6.
70. В пример 5 пицарията упражнява решаващо влияние върху обработването на лични данни, като определя параметрите на изпращането на рекламата в съответствие с търговските си нужди (например работното време на пицарията и геолокацията на физическите лица в близост до пицарията в този интервал от време) и следователно трябва да се смята, че участва в определянето на целите и средствата за обработването на данните. Доставчикът на социални медии, от друга страна, е събрал информацията относно местонахождението на г-жа Мичу (чрез GPS) с цел да позволи такава, основана на местоположението, целенасочена реклама. В резултат на това е налице съвместно администриране от лицето, изготвящо съдържание и социалната

платформа във връзка със събирането и анализа на местоположението на г-жа Мичу, както и с показването на рекламата, за да се осъществи насочване на рекламата към нея (като физическо лице, което се появява в рамките на 1 километър от пицарията за пръв път през последните 6 месеца).

### 5.3.2 Правно основание

71. На първо място, тъй като примери 4, 5 и 6 включват използването на бисквитки, трябва да се имат предвид изискванията, произтичащи от член 5, параграф 3 от Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации.
72. Във връзка с това следва да се отбележи, че член 5, параграф 3 от Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации съдържа изискване на потребителите да бъде предоставена ясна и цялостна информация, освен всичко друго, относно целите на обработването, преди да дадат съгласието си<sup>71</sup>, при спазване на много ограничени изключения<sup>72</sup>. Ясната и изчерпателна информация трябва да позволи на потребителя лесно да определи последиците от евентуално даденото съгласие и да гарантира, че съгласието се дава напълно съзнателно<sup>73</sup>. Поради това, администраторът ще трябва да информира субектите на данни за всички цели на обработването — включително за всяко последващо обработване на личните данни, получени чрез достъп до информация в крайното оборудване.
73. За да бъде валидно, полученото съгласие за прилагане на технологии за проследяване трябва да отговаря на условията, посочени в член 7 от ОРЗД<sup>74</sup>. Например, съгласието не е действително, ако използването на бисквитки, се позволява чрез предварително маркирано от доставчика на услуга с отметка квадратче, от което потребителят трябва да премахне отметката, за да откаже съгласието си<sup>75</sup>. Въз основа на съображение 32 действия като например разглеждането с превъртане или плъзгането през уебстраница, или подобни действия на потребител при никакви обстоятелства няма да отговарят на изискването за ясно и потвърждаващо действие: тези действия може да са трудни за разграничаване от друга дейност или взаимодействие от страна на потребител и поради това няма да е възможно и да се определи, че е получено недвусмислено съгласие. Освен това в тези случаи ще бъде трудно да се даде възможност на потребителя да оттегли съгласието си по също толкова лесен начин като този за даването на съгласие<sup>76</sup>.
74. Всеки (съвместен) администратор, който иска да се позове на съгласието като правно основание, е отговорен за осигуряването на валидно съгласие. В решението си по дело *Fashion ID* Съдът на ЕС подчертава колко е важно да се гарантира ефективна и навременна защита на правата на субекта на данни, както и че съгласието не следва да се дава само пред включващия се впоследствие в обработването съвместен администратор. Валидното съгласие трябва да се получи преди обработването, което означава, че (съвместните) администратори трябва да преценят кога и как следва да се предоставя информация и да се получи съгласие. С други думи, въпросът кой от съвместните администратори следва да отговаря за получаването на съгласието се свежда до това да се определи кой от тях е първоначално ангажиран със субекта на данните.

<sup>71</sup> Съд на Европейския съюз, решение Planet 49 GmbH, дело C-673/17, т. 73.

<sup>72</sup> Становище 5/2019 относно взаимодействието между Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации и ОРЗД, по-специално що се отнася до компетентността, задачите и правомощията на органите за защита на данните. Вж. също Съд на Европейския съюз, решение Fashion ID, C-40/17, т. 89—91.

<sup>73</sup> Пак там, т. 74.

<sup>74</sup> Насоки 5/2020 на ЕКЗД относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, версия 1.1, стр. 6.

<sup>75</sup> Съд на Европейския съюз, решение Planet 49 GmbH, C-637/17, т. 57.

<sup>76</sup> Насоки 5/2020 на ЕКЗД относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, версия 1.1, стр. 19.

В пример 6, тъй като поставянето на бисквитки и обработването на лични данни се случва в момента на създаване на профил, доставчикът на социални медии трябва да получи валидното съгласие преди поставянето на рекламни бисквитки.

75. ЕКЗД също припомня, че когато на исканото съгласие разчитат повече (съвместни) администратори или ако данните следва да бъдат предадени на или обработени от други администратори, които желаят да разчитат на първоначалното съгласие, всички тези организации следва да бъдат посочени<sup>77</sup>. Доколкото не всички съвместни администратори са известни в момента, в който доставчикът на социални медии иска съгласието, списъкът ще трябва задължително да бъде допълнен с допълнителна информация и съгласие, получено от оператора на уебсайта, вграждащ приставката за социални медии (т.е. *Thelatesthotnews.com* в пример 6).
76. ЕКЗД подчертава, че съгласието, което операторът на уебсайта следва да получи за предаването на лични данни, задействано от неговия уебсайт (чрез интегриране на социална приставка), се отнася само до операцията или набора от операции по обработване на лични данни, чиито средства и цели той действително определя<sup>78</sup>. Получаването на съгласие от оператор на уебсайт, т.е. „*Thelatesthotnews.com*“ в пример 6 например, не отменя или по никакъв начин не намалява задължението на доставчика на социални медии да гарантира, че субектът на данни е предоставил валидно съгласие за обработването, за което той отговаря като съвместен администратор<sup>79</sup>, както и за всяко извършвано от него последващо или по-нататъшно обработване, чиито цели и средства операторът на уебсайта не определя съвместно (напр. последващи операции за профилиране за целите на изпращане на персонализирано съдържание).
77. Освен това за да бъде законосъобразно всяко последващо обработване на лични данни, включително на лични данни, получени чрез бисквитки, социални приставки или пиксели, то също трябва да има правно основание съгласно член 6 от ОРЗД<sup>80</sup>. По отношение на правното основание за обработването в примери 4, 5 и 6 ЕКЗД смята, че законният интерес не може да представлява подходящо правно основание, тъй като при предоставянето на персонализирано съдържание се разчита на наблюдение на поведението на физическите лица в уебсайтове и местоположения с помощта на технологии за проследяване<sup>81</sup>.
78. Следователно при такива обстоятелства подходящото правно основание за всяко последващо обработване съгласно член 6 от ОРЗД също е вероятно да бъде съгласието на субекта на данните. На практика при оценката на съответствието с член 6 от ОРЗД следва да се вземе под внимание,

---

<sup>77</sup> Насоки 5/2020 на ЕКЗД относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, версия 1.1, стр. 16, точка 65.

<sup>78</sup> Решение от 29 юли 2019 г., *Fashion ID*, C-40/17, EU:C:2019:629, т. 100—101.

<sup>79</sup> Това важи в още по-голяма степен, доколкото при повечето инструменти за таргетиране именно социалните медии извършват операциите за четене/запис на крайното устройство на потребителя, тъй като събират личните данни за целите на целенасочената реклама. Следователно доставчикът на социални медии е отговорен за осигуряването на валидно съгласие.

<sup>80</sup> Становище 5/2019 относно взаимодействието между Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации и ОРЗД, по-специално що се отнася до компетентността, задачите и правомощията на органите за защита на данните, точка 41.

<sup>81</sup> Работна група по член 29, Становище относно профилирането и автоматизираното вземане на решения, РД 251, ред. 01, стр. 15, вж. също Работна група по член 29, Становище относно законните интереси, точки 32 и 48: „Като цяло е налице дисбаланс между законния интерес на дружеството и защитата на основните права на потребителите и член 7, буква е) не следва да служи за правно основание за обработването. По-подходящо основание, което да се използва, ще бъде член 7, буква а), при условие че са спазени условията за валидно съгласие.“

че обработването като цяло включва специфични дейности, за които законодателят на Съюза е искал да предостави допълнителна защита<sup>82</sup>. Освен това при определяне на подходящото законово основание администраторите трябва да отчетат ефекта върху правата на субектите на данни, за да се спази принципът на добросъвестност<sup>83</sup>.

#### 5.4 Изпращане на персонализирано съдържание въз основа на логически изведени данни

79. Логически изведените данни са данни, създадени от администратора на данни въз основа на данните, предоставени от физическото лице (независимо дали тези данни са били наблюдавани или са предоставени съзнателно, или и двете)<sup>84</sup>. Логическите изводи за субектите на данни може да се правят както от доставчика на социални медии, така и от лицето, изготвящо съобщенията.
80. Например поради това, че наблюдава поведението на своите потребители в продължение на дълъг период от време, както в социалните медии, така и извън тях (напр. посетени страници, време, прекарано на всяка страница, брой повторни свързвания с тази страница, търсени думи, последвани хипервръзки, „харесвания“), доставчикът на социални медии може да изведе логически информация относно интересите и другите особености на потребителя на социалните медии. В същия дух лицето, изготвящо персонализирани съобщения също може да е в състояние да изведе логически данни за конкретни лица и да използва тези знания, когато извършва преценка на конкретното лице за показване реклами на страницата му в социалните медии.

##### Пример 7:

Г-жа Делука често „харесва“ снимки на картини от художника импресионист Патаолито, публикувани от художествената галерия „Beautifularart“ на страницата ѝ в социалните медии. Музей Z се стреми да привлече хора, които се интересуват от импресионистични картини с оглед на предстоящата си изложба. Музей Z използва следните критерии за преценка, предлагани от доставчика на социални медии: „интересуват се от импресионизъм“, пол, възраст и място на пребиваване. Впоследствие г-жа Делука получава на страницата си в социалните медии целенасочена реклама от Музей Z, свързана с предстоящата изложба на музея.

##### Пример 8:

Г-н Леон е посочил на страницата си в социалните мрежи, че се интересува от спорт. Той е изтеглил на мобилния си телефон приложение, за да следи последните резултати от любимите си спортни игри, задал е в браузъра на лаптопа си страницата [www.livesportsresults.com](http://www.livesportsresults.com) като своя начална страница, често използва настолния си компютър на работното си място, за да търси последните спортни резултати в интернет. Посещава и редица уебсайтове за онлайн хазарт. Доставчикът на социални медии проследява онлайн активността на г-н Леон през многобройните му устройства, т.е. лаптопа, мобилния му телефон и настолния му компютър. Въз основа на тази дейност и на цялата информация,

<sup>82</sup> Становище 5/2019 относно взаимодействието между Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации и ОРЗД, по-специално що се отнася до компетентността, задачите и правомощията на органите за защита на данните, точка 41.

<sup>83</sup> Европейски комитет по защита на данните, [Насоки 2/2019 относно обработката на лични данни съгласно член 6, параграф 1, буква б\) от Общия регламент относно защита на данните при предоставянето на онлайн услуги на субектите на данни](#), версия 2.0, 8 октомври 2019 г., точка 1.

<sup>84</sup> Вж. също Работна група за защита на личните данни по член 29, Насоки относно правото на преносимост на данните, РД 242 ред. 01, 5 април 2017 г., стр. 10.

предоставена от г-н Леон, доставчикът на социални медии логически заключава, че той ще се интересува от онлайн залагания. Освен това платформата за социални медии е разработила критерии за преценка, позволяващи на дружествата да се насочват към хора, които е вероятно да бъдат импулсивни и имат по-ниски доходи. Дружеството за онлайн залагания „bestpaydayloans“ иска да осъществи изпращане на персонализирано съдържание на потребители, които се интересуват от залагания и които вероятно ще залагат много. Поради това то избира предлаганите от доставчика на социални медии критерии за оценка на аудиторията, на която следва да се показва неговата реклама.

#### 5.4.1 Роли

81. По отношение на определянето на ролите на различните участници ЕКЗД отбелязва следното: в пример 7 е налице съвместно администриране от Музей Z и от доставчика на социални медии във връзка с обработването на лични данни за целите на целенасочената реклама, като се вземат предвид събирането на тези данни чрез функцията „харесване“ на платформата за социални медии и „анализа“, извършен от доставчика на социални медии, за да предложи на лице, изготвящо съдържанието критерия за преценка („интересува се от импресионизъм“), който отговаря на целта за окончателно показване на рекламата<sup>85</sup>.
82. В пример 8 е налице съвместно администриране от „bestpaydayloans“ и от доставчика на социални медии във връзка със съвместно определените операции по обработване, в този случай избора на критерии за оценка и последващото показване на рекламата, както и във връзка с всяко отчитане, свързано с кампанията за изпращане на персонализирано съдържание.

#### 5.4.2 Правно основание

83. Оценката на потребители на социални медии въз основа на логически изведени данни за рекламни цели обикновено включва профилиране<sup>86</sup>. Работната група по член 29 е пояснила, че съгласно ОРЗД профилирането представлява автоматизирано обработване на лични данни за оценяване на лични аспекти, по-специално за анализ или за изготвяне на прогнози относно физически лица, добавяйки, че *„[и]зползването на думата „оценяване“ предполага, че профилирането включва някаква форма на оценка или преценка на дадено лице“*<sup>87</sup>. Профилирането може да бъде законосъобразно, ако се използва някое от правните основания, предвидени в член 6, параграф 1 от ОРЗД, при условие че това правно основание е валидно.
84. В пример 7 е приложим член 5, параграф 3 от Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации, доколкото за показването на рекламата, свързана с художника Патаолито, на страницата на г-жа Делука е необходима операция за четене/запис, за да се съпостави това „харесване“ с информация, вече съхранявана за потребителя от доставчика на социални медии. Следователно за тези операции ще се изисква съгласие.
85. По отношение на пример 8 ЕКЗД припомня, че в случай на автоматизирано вземане на решения, което поражда правни последствия за субекта на данните или по подобен начин го засяга в

<sup>85</sup> По отношение на страниците в социалните медии условията за съвместно администриране могат да бъдат изпълнени и във връзка със статистическата информация, предоставена от доставчика на социални медии на администратора на страницата: вж. Съд на Европейския съюз, C-210/16, *Wirtschaftsakademie*.

<sup>86</sup> ЕКЗД отбелязва, че профилиране може да е извършено и в предишните примери.

<sup>87</sup> Насоки относно автоматизираното вземане на индивидуални решения и профилирането за целите на Регламент 2016/679, РД 251 ред. 01, стр. 7.

значителна степен, както е посочено в член 22 от ОРЗД, администраторите на лични данни могат да се позоват на следните изключения:

- ) изрично съгласие на субекта на данни;
- ) автоматизираното вземане на решения е необходимо за сключването или изпълнението на договор; или
- ) то е разрешено от правото на Съюза или правото на държава членка, което се прилага спрямо администратора.

86. Работната група по член 29 вече е заявила, че „[в] много от обичайните случаи решението да се представи целенасочена реклама въз основа на профилиране няма да породи последици, които засягат лицата по подобен начин в значителна степен (...). При все това е възможно да се породят такива последици в зависимост от конкретните характеристики на случая, включително:

- ) степента на намеса при процеса на профилиране, включително проследяването на лица в различни уебсайтове, устройства и услуги;
- ) очакванията и желанията на въпросните лица;
- ) начина на поднасяне на рекламата; или
- ) използването на знания относно уязвимите места на съответните субекти на данни.“<sup>88</sup>

87. Когато е налице вероятност профилирането, извършено от доставчика на социални медии, да породи [последиви], които засягат субекта на данни „по подобен начин в значителна степен“, се прилага член 22. Оценката дали изпращането на персонализирано съдържание ще породи [последиви], които засягат субекта на данни „по подобен начин в значителна степен“, трябва да бъде извършена от администратора (или от съвместните администратори, в зависимост от случая) във всеки отделен случай по отношение на конкретните факти, свързани с изпращането на съобщенията.

88. При обстоятелствата, описани в пример 8, показването на реклами за онлайн залагания може да попадне в приложното поле на член 22 от ОРЗД (таргетиране на финансово уязвими лица, интересувачи се от онлайн залагания, което има потенциал да окаже значително и неблагоприятно влияние върху финансовото им състояние). Следователно, в съответствие с член 22, ще се изисква изрично съгласие. Освен това използването на техники за проследяване води до приложимостта на член 5, параграф 3 от Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации, следователно е налице изискване за предварително съгласие. И накрая, ЕКЗД припомня, че за да бъде обработването законосъобразно, администраторът трябва да извърши оценка за всеки отделен случай, както и че получаването на съгласие не води до ограничаване на други задължения за спазване на изискванията за справедливост, необходимост, пропорционалност и качество на данните, както е посочено в член 5 от ОРЗД.

---

<sup>88</sup> Насоки относно автоматизираното вземане на индивидуални решения и профилирането за целите на Регламент 2016/679, РД 251 ред. 01, стр. 22.

## 6 ПРОЗРАЧНОСТ И ПРАВО НА ДОСТЪП

89. Съгласно член 5, параграф 1, буква а) от ОРЗД личните данни се обработват законосъобразно, добросъвестно и по прозрачен начин по отношение на субекта на данните. Съгласно член 5, параграф 1, буква б) от ОРЗД личните данни се събират за конкретни, изрично указани и легитимни цели. Членове 12, 13 и 14 от ОРЗД съдържат конкретни разпоредби относно задълженията на администратора на данни за прозрачност. И накрая, съображение 39 гласи, че *„за физическите лица следва да е прозрачно по какъв начин отнасящи се до тях лични данни се събират, използват, консултират или обработват по друг начин, както и в какъв обхват се извършва или ще се извършва обработването на данните“*<sup>89</sup>.
90. Информацията, предоставяна на субектите на данни по отношение на начина, по който се обработват личните им данни, следва да бъде във всички случаи кратка, прозрачна, в разбираема и леснодостъпна форма, и да се използват ясни и недвусмислени формулировки.
91. ЕКЗД припомня, че просто използването на думата „реклама“ не би било достатъчно, за да се информират потребителите, че тяхната дейност се наблюдава за целите на целенасочена реклама. Следва да се направи така, че за физическите лица да е прозрачно какви видове дейности по обработване се извършват и какво означава това на практика за субекта на данните. Физическите лица следва да бъдат информирани на лесноразбираем език, ако социалната платформа или лицето, изготвящо съобщенията ще изгради профил въз основа на тяхното онлайн поведение на платформата или на уебсайта на лицето, като на потребителите се предостави информация за видовете лични данни, събрани за изграждане на такива профили и в крайна сметка позволяващи оценка и поведенческо рекламиране от страна на лица, изготвящи съдържанието<sup>90</sup>. Съответната информация следва да се предоставя на потребителите директно на екрана, интерактивно и, когато е подходящо или необходимо, чрез стъпаловидни декларации<sup>91</sup>.

### 6.1 Съществени характеристики на договореността и информация, която трябва да се предоставя (член 26, параграф 2 от ОРЗД)

92. Съгласно член 26, параграф 1 от ОРЗД съвместните администратори *определят по прозрачен начин съответните си отговорности за изпълнение на задълженията по настоящия регламент, по-специално що се отнася до упражняването на правата на субекта на данни и съответните им задължения за предоставяне на информацията, посочена в членове 13 и 14, посредством договореност помежду си, освен ако и доколкото съответните отговорности на администраторите не са определени от правото на Съюза или правото на държава членка, което се прилага спрямо администраторите. В договореността може да се посочи точка за контакт за субектите на данни.*
93. Допълнителен израз на принципа на прозрачност е задължението по член 26, параграф 2 от ОРЗД съществени характеристики на договореността за съвместно администриране да са достъпни за субекта на данните. В действителност член 26 от ОРЗД съдържа изискването

<sup>89</sup> Вж. също Работна група по член 29, Насоки относно прозрачността съгласно Регламент 2016/679, РД 260 ред. 01, 11 април 2018 г., [https://www.cdpd.bg/userfiles/file/WP29/wp260rev01\\_bg.pdf](https://www.cdpd.bg/userfiles/file/WP29/wp260rev01_bg.pdf)

<sup>90</sup> Вж. ЕКЗД, Насоки относно прозрачността съгласно Регламент 2016/679.

<sup>91</sup> Работна група по член 29, Насоки относно съгласието в съответствие с Регламент 2016/679, РД 259 ред. 01, точки 24, 35.



съвместните администратори да предприемат подходящи мерки, за да гарантират, че субектите на данни са информирани за разпределението на отговорностите.

94. По принцип информацията, предоставяна на субекта на данните, трябва да обхваща всички аспекти на операцията(ите) за обработване на данни, за която (които) съвместните администратори отговарят съвместно. На практика субектът на данните има право да получи цялата информация (включително относно предвиденото последващо обработване, когато е налице съвместно администриране) в самото начало, така че тя да бъде предоставена добросъвестно и да е подходяща. По-точно с тази съвместна договореност трябва да се гарантира, че на субекта на данните ще бъде предоставена информацията, изисквана съгласно членове 13 и 14 от ОРЗД, включително относно споделените или тясно свързаните цели, периодите на съхранение, предаването на трети страни и т.н., която трябва да бъде съобщена на физическото лице при събирането на данните или преди началото на обработването. В договореността трябва да е посочено ясно кой носи отговорност в това отношение. За да се изпълнят тези изисквания, договореността трябва да съдържа (или да препраща към) ясна и изчерпателна информация по отношение на обработването, за което се отнася, с обяснения, когато е подходящо, относно различните етапи от обработването и участници в него<sup>92</sup>.
95. Въпреки че и двамата съвместни администратори са длъжни да предоставят информация, когато е налице съвместна отговорност, те могат да се споразумеят, че един от тях ще бъде натоварен да предоставя първоначалната информация на субектите на данни, особено в случаите, когато само единият от администраторите взаимодейства с потребителите преди обработването, например на уебсайта си<sup>93</sup>. Този обмен на информация, която трябва да бъде предоставена на физическото лице, следва да е неразделна част от съвместната договореност (напр. приложение). В случай че единият от съвместните администратори не разполага с цялата подробна информация, тъй като например не му е известно точното техническо изпълнение на дейностите по обработване, другият съвместен администратор предоставя цялата необходима информация, за да му даде възможност да представи на субекта на данните пълната информация в съответствие с членове 13 и 14 от ОРЗД.
96. ЕКЗД отбелязва, че администраторите не отговарят пряко за предоставяне на информацията, която се изисква съгласно членове 13 и 14 от ОРЗД, във връзка с операции по по-нататъшно обработване, които не попадат в обхвата на съвместното администриране. Следователно, лицето, изготвящо съобщенията не носи пряка отговорност за предоставянето на информацията, свързана с по-нататъшно обработване, което ще бъде извършено от платформата за социални медии<sup>94</sup>.
97. ЕКЗД обаче подчертава, че съвместният администратор, който възнамерява да използва по-нататък личните данни, има конкретни задължения да предостави информация за това последващо обработване, когато няма съвместна отговорност, съгласно член 14, параграф 4 от

---

<sup>92</sup> Становище 1/2010 относно понятията „администратор на лични данни“ и „лице, което обработва данните“, РД 169, стр. 28.

<sup>93</sup> Съд на ЕС, *Fashion ID*, т. 102, 105.

<sup>94</sup> Както е разяснено в Насоки 7/2020 на ЕКЗД относно понятията „администратор“ и „обработващ лични данни“ според ОРЗД, всеки администратор е длъжен да гарантира, че данните не се обработват по-нататък по начин, несъвместим с целите, за които първоначално са били събрани от споделящия ги администратор. Необходимо е да стане добра практика администраторът, който възнамерява да обработва лични данни за по-нататъшни цели, да предостави на другия администратор, който предава личните данни, достатъчно средства, за да се увери последният, че наистина съществува правно основание, което най-вероятно би било съгласие, и че субектите на данни са информирани по подходящ начин, тъй като това би позволило на таргетиращото лице да гарантира, че предаването към доставчика на социални медии е законосъобразно.

ОРЗД, както и задължения да осигури съвместимост на по-нататъшното обработване съгласно член 6, параграф 4. Например, лицето, изготвящо съдържанието и доставчикът на социални медии могат да се договорят, че то ще предоставя определена информация от името на доставчика на социални медии. Доставчикът на социални медии обаче все пак носи крайната отговорност да гарантира, че субектът на данните е получил съответната информация във връзка с всички дейности по обработването, при които той е в качеството на администратор.

В пример 3 (осъществено е насочване на реклама на банка Х към г-н Лопес на страницата му в социалните медии, след като банката качва неговия адрес на електронна поща на платформата на доставчика на социални медии) банката трябва да информира г-н Лопес, че неговият адрес на електронна поща ще бъде използван, чрез доставчика на социални медии, за реклама на оферти, свързани с банковите услуги. Всяко по-нататъшно обработване от доставчика на социални медии трябва да бъде законосъобразно и съвместимо с целите, за които банката е събрала данните.

Освен това, ако доставчикът на социални медии възнамерява да обработва по-нататък адреса на електронната поща на г-н Лопес за друга цел, той трябва да гарантира, че г-н Лопес е получил информацията, изисквана по член 14, параграф 4 от ОРЗД, преди обработването.

Доставчикът на социални медии и банката могат да се договорят, че банката ще предостави на г-н Лопес съответната информация от името на доставчика на социални медии. Дори и в този случай обаче доставчикът все пак носи крайната отговорност да гарантира, че субектът на данните е получил съответната информация във връзка с всички дейности по обработването, по отношение на които той е (единствен) администратор. Това задължение няма да се прилага, ако г-н Лопес вече е бил информиран от банката за това обработване, съгласно член 14, параграф 5, буква а) от ОРЗД.

Тези задължения за прозрачност трябва да се разглеждат, без да се засягат специалните задължения, свързани с преценката на правното основание.

98. Всеки съвместен администратор е длъжен да гарантира, че съществените характеристики на договореността са достъпни за субекта на данните. На практика съществените характеристики на договореността следва да бъдат налични директно на платформата, да са посочени в нейната политика за поверителност, както и да са директно достъпни чрез връзка, например на страницата на лицето, изготвящо съдържанието в платформата за социални медии или във връзки като „защо виждам тази реклама?“.

## 6.2 Право на достъп (член 15)

99. Администраторите на данни трябва да осигурят на потребителите възможност за лесно и пълно упражняване на техните права като субекти на данни. На физическото лице следва да се осигури лесен за използване и ефективен инструмент, с който да се гарантира лесното упражняване на всичките му права по всяко време, по-специално правото на заличаване, правото на възражение и правото на достъп съгласно член 15 от ОРЗД<sup>95</sup>. В следващите параграфи вниманието е

---

<sup>95</sup> В член 15, параграфи 1 и 2 от ОРЗД е описана подробно информацията, която трябва да бъде предоставена на субекта на данните, който иска достъп до своите данни. В член 15, параграфи 3 и 4 от ОРЗД е уредено правото на получаване на копие.

съсредоточено върху това как и от кого следва да се осигури правото на достъп при изпращането на персонализирано съдържание на потребителите на социални медии<sup>96</sup>.

100. По принцип, за да изпълнят изискванията на член 15, параграф 1 от ОРЗД и да осигурят пълна прозрачност, администраторите може да помислят за прилагане на механизъм, чрез който субектите на данни да проверяват своя профил, включително подробности за информацията и източниците, използвани за разработването му. Субектът на данните следва да може да узнае самоличността на лицето, изготвящо съобщенията, а администраторите трябва да улеснят достъпа до информацията относно изпращането на персонализирано съдържание, включително използваните критерии за оценка, както и до друга информация, която се изисква съгласно член 15 от ОРЗД<sup>97</sup>.
101. По отношение на вида достъп, който трябва да бъде предоставен на субектите на данни, в съображение 63 се препоръчва *[к]огато е възможно, администраторът [...] да може да предоставя достъп от разстояние до сигурна система, която да предоставя на субекта на данните пряк достъп до неговите лични данни*. Специфичните характеристики на доставчиците на социални медии — онлайн средата, съществуването на потребителски профил — позволяват да се предвиди възможността за лесно предоставяне на субекта на данни на достъп от разстояние до личните данни, отнасящи се до него, в съответствие с член 15, параграфи 1 и 2 от ОРЗД. Достъпът от разстояние в този случай може да се разглежда като „най-подходящата мярка“ по смисъла на член 12, параграф 1 от ОРЗД, като се вземе предвид и фактът, че това е типична ситуация, в която „нарастването на участниците и технологичната сложност на тази практика правят трудно за субекта на данни да узнае и разбере дали се събират свързани с него лични данни, от кого и с каква цел“ (вж. съображение 58, в което „онлайн рекламата“ е изрично добавена като конкретен пример). Освен това, при поискване, на потребителите на социални медии, към които е било осъществено изпращане на персонализирано съдържание, следва да се предостави и копие на личните данни, свързани с тях, в съответствие с член 15, параграф 3 от ОРЗД.
102. Съгласно член 15, параграф 1, буква в) от ОРЗД потребителят следва да получи достъп по-конкретно до информацията за *получателите или категориите получатели, пред които са или ще бъдат разкрити личните данни, по-специално получателите в трети държави или международни организации*. Съгласно член 4, параграф 9 от ОРЗД „получател“ означава физическо или юридическо лице, публичен орган, агенция или друга структура, пред която се разкриват личните данни, независимо дали е трета страна или не. Не е задължително лицето, изготвящо съобщенията да бъде „получател“ на личните данни (вж. пример 1), тъй като личните данни може да не му бъдат разкрити, но то ще получава статистическа информация за клиентите, към които е осъществено изпращане на персонализирано съдържание, в обобщена или анонимизирана форма, напр. като част от кампанията си или в преглед на резултатите от

---

<sup>96</sup> Вж. ЕКЗД, Насоки относно прозрачността съгласно Регламент 2016/679, стр. 35.

<sup>97</sup> За допълнителни подробности относно информацията съгласно член 15 от ОРЗД в контекста на профилирането вж. Работна група за защита на данните по член 29, РД 251 ред. 01, стр. 17 (*Член 15 дава на субекта на данни правото да получи подробности относно лични данни, които се използват за профилиране, включително категориите данни, които се използват за създаване на профил. В допълнение към общата информация относно обработването, съгласно член 15, параграф 3 администраторът е длъжен да предостави данните, използвани за създаването на профила, както и да осигури достъп до информацията относно профила и подробности в какви сегменти е поставен субектът на данни*). Важно е тази информация да бъде съобразена с конкретното положение на субекта на данните, като допълва всяка информация, която вече е предоставена в съответствие с членове 1 и 14.

нея. Независимо от това, доколкото таргетиращото лице е съвместен администратор, то трябва да бъде идентифицирано като такъв пред потребителя на социалните медии.

103. Въпреки че член 15 от ОРЗД не е изрично посочен в член 26, параграф 1 от ОРЗД, формулировката на този член се отнася до всички „отговорности за изпълнение на задълженията“ по ОРЗД, което включва член 15 от ОРЗД.
104. За да се даде възможност на субектите на данни да упражняват правата си по ефективен и леснодостъпен начин, в договореността между доставчика на социални медии и лицето, които изготвя съдържанието може да се определи единна точка за контакт за физическите лица. По принцип, съвместните администратори могат свободно да определят кой от тях да носи отговорност за исканията на субектите на данни и кой да им отговаря, но те не могат да изключат възможността физическото лице да упражнява правата си по отношение на всеки и срещу всеки от тях (член 26, параграф 3 от ОРЗД). Следователно лицата, изготвящи съобщенията и доставчиците на социални медии трябва да гарантират, че е налице подходящ механизъм, който позволява на субектите на данни да получат достъп до личните си данни по лесен за ползване начин (включително до използваните критерии за преценка), както и до цялата информация, която се изисква съгласно член 15 от ОРЗД.

## 7 ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ВЪРХУ ЗАЩИТАТА НА ДАННИТЕ (ОВЗД)

105. По принцип, преди да започнат предвидените операции за изпращане на персонализирано съдържание, и двамата съвместни администратори следва да проверят списъка на операциите по обработване, които „има вероятност да доведат до висок риск“, приет на национално равнище съгласно член 35, параграф 4 и съображения 71, 75 и 91 от ОРЗД, за да определят дали съответното изпращане съвпада с някой от видовете операции по обработване, за които се изисква извършване на ОВЗД. За да се оцени дали „има вероятност“ предвидените операции по изпращане на съобщения „да доведат до висок риск“ и дали се изисква ОВЗД, следва да бъдат взети под внимание и критериите, посочени в насоките относно ОВЗД<sup>98</sup>, както и съставените от надзорните органи списъци на видовете операции по обработване, за които се изисква оценка на въздействието върху защитата на данните (съгласно член 35, параграф 4).
106. В някои случаи естеството на рекламирания продукт или услуга, съдържанието на съобщението или начинът на доставяне на рекламата могат да доведат до последици за физическите лица, чието въздействие трябва да бъде допълнително оценено. Случаят би могъл да бъде такъв например при продукти, насочени към уязвими хора. Допълнителни рискове могат да възникнат в зависимост от целите на рекламната кампания и предизвикваната от нея намеса или ако насочването включва обработване на наблюдавани, логически изведени или производни лични данни.
107. В допълнение към задълженията, посочени конкретно в член 26, параграф 1 от ОРЗД, съвместните администратори следва да имат предвид и други задължения, когато определят съответните си задължения. Както е посочено в насоките на ЕКЗД относно ОВЗД, „Когато операцията по обработване включва съвместни администратори, те трябва да определят прецизно своите задължения“.

---

<sup>98</sup> Вж. ЕКЗД, Насоки относно оценката на въздействието върху защитата на данни (ОВЗД) и определяне дали съществува вероятност обработването „да породи висок риск“ за целите на Регламент 2016/679, РД 248 ред. 01.

108. В резултат на това и двамата съвместни администратори трябва да преценят дали е необходима ОВЗД. Ако е необходима ОВЗД, и двамата носят отговорност за изпълнението на това задължение. ЕКЗД припомня, че ОВЗД следва да обхваща цялото обработване на лични данни, което означава, че по принцип и двамата съвместни администратори трябва да участват в осъществяването на оценката. В този смисъл администраторите трябва да гарантират, че разполагат с достатъчен обем информация за обработването, за да извършат необходимата ОВЗД<sup>99</sup>. Това означава, че „[в]секи администратор следва да посочи своите потребности и да споделя полезна информация, без да разкрива тайни (например защита на търговски тайни, интелектуална собственост, поверителна търговска информация) или да оповестява слабости“<sup>100</sup>.
109. На практика е възможно съвместните администратори да решат, че един от тях ще бъде натоварен с извършването на самата ОВЗД. В такъв случай това следва да бъде посочено в съвместната договореност, без да се засяга съществуването на самата съвместна отговорност. Възможно е наистина единият от администраторите да е в по-добра позиция да оцени определени операции по обработване. Например в зависимост от случая този администратор може да е администраторът, който има по-висока степен на контрол и познава по-добре процеса на изпращане на съдържание, по-специално поддържащата част на внедрената система или средствата за обработване.
110. Всяка ОВЗД трябва да съдържа мерките, предвидени за справяне с рисковете, включително гаранциите, мерките за сигурност и механизмите за осигуряване на защитата на личните данни и за демонстриране на спазването на ОРЗД, като се вземат предвид правата и законните интереси на субектите на данни, и на други заинтересовани лица. Ако установените рискове не могат да бъдат преодоляни в достатъчна степен (т.е. остатъчните рискове продължават да са високи), всеки един от съвместните администратори отговаря за осигуряването на предварителна консултация със съответните надзорни органи. Ако изпращането на персонализирано съдържание би било в нарушение на ОРЗД, по-специално тъй като рисковете са недостатъчно добре установени или смекчени, то не следва да се извършва.

Пример 9:

Политическата партия „Letschangetheworld“ иска да насърчи потребителите на социални медии да гласуват за определен политически кандидат на предстоящите избори. Партията иска да се насочи към възрастни хора, живеещи в селските райони на страната, които редовно ходят на църква и не са пътували в чужбина през последните 2 години.

111. Налице е съвместно администриране от платформата за социални медии и от политическата партия при съпоставянето на профила и показването на целенасочената реклама. Оценката дали се изисква ОВЗД трябва да бъде извършена както от политическата партия Letschangetheworld, така и от платформата за социални медии. На практика в този пример и двамата администратори

<sup>99</sup> ЕКЗД припомня, че не се изисква ОВЗД, когато естеството, обхватът, контекстът и целите на обработването са много сходни с тези на обработването, за което е извършена ОВЗД. В тези случаи могат да се използват резултатите от ОВЗД за сходни операции по обработване; вж. Насоките на Работната група за защита на личните данни по член 29 относно оценката на въздействието върху защитата на данни (ОВЗД) и определяне дали съществува вероятност обработването „да породи висок риск“ за целите на Регламент 2016/679, РД 248 ред. 01, стр. 12.

<sup>100</sup> Пак там, стр. 8.

познават в достатъчна степен критериите, които се използват за преценка на физическите лица, за да разбират, че обработването вероятно ще доведе до висок риск.

112. Ако е необходимо да се извърши ОВЗД, в съвместната договореност следва да е разгледан въпросът как администраторите трябва да я извършат, както и да се гарантира осъществяването на подходящ обмен на знания. В този пример може да се окаже, че платформата за социални медии е в по-добра позиция да оцени определени операции по обработване, тъй като политическата партия просто избира общи критерии за извършване на оценка.

## 8 СПЕЦИАЛНИ КАТЕГОРИИ ЛИЧНИ ДАННИ

### 8.1 Какво представлява специална категория лични данни

113. ОРЗД предоставя специална защита на личните данни, които са особено чувствителни от гледна точка на основните права и свободи на физическите лица. Тези данни са определени в член 9 от ОРЗД като специални категории лични данни и включват данни за здравословното състояние, расовия или етническият произход, биометрията, религиозните или философските убеждения, политическите възгледи, членството в синдикални организации, сексуалния живот или сексуалната ориентация на физическото лице.
114. Администраторите могат да обработват специални категории лични данни единствено ако могат да изпълнят едно от условията, посочени в член 9, параграф 2 от ОРЗД, например ако са получили изричното съгласие на субекта на данните или данните явно са направени обществено достояние от субекта на данните. В допълнение към условията в член 9 от ОРЗД, обработването на специални категории данни трябва да се извършва с позоваване на правно основание, посочено в член 6 от ОРЗД, и в съответствие с основните принципи, посочени в член 5 от ОРЗД.
115. Освен това обработването на специални категории лични данни е от значение при оценката на подходящите мерки съгласно членове 24, 25, 28 и 32 от ОРЗД, но също така и за да се определи дали трябва да се извърши ОВЗД съгласно член 35 от ОРЗД и дали трябва да бъде назначено длъжностно лице по защита на данните съгласно член 37 от ОРЗД.
116. По отношение на социалните медии и изпращането на персонализирано съдържание е необходимо да се определи дали обработването на лични данни включва „специални категории лични данни“ и дали тези данни се обработват от доставчика на социални медии, лицето, изготвящо съобщенията или и от двамата. Ако се обработват специални категории лични данни, трябва да се определи дали и при какви условия доставчикът на социални медии и таргетиращото лице могат законосъобразно да обработват такива данни.
117. Ако доставчикът на социални медии обработва специалната категория лични данни за целите на изпращане на персонализирано съдържание, той трябва да намери правно основание за обработването в член 6 от ОРЗД и да разчита на освобождаване по член 9, параграф 2 от ОРЗД, например изрично съгласие в съответствие с член 9, параграф 2, буква а) от ОРЗД. Ако лицето, изготвящо съдържанието наеме доставчик на социални медии и поиска от него да осъществи оценка на потребителите въз основа на тази специална категория данни, то ще отговаря съвместно с доставчика за обработването на специалната категория данни.
118. В правния анализ по-долу се разглеждат различни ситуации, в които може да се извърши такова обработване, и техните правни последици.

### 8.1.1 Изрично указани специални категории лични данни

119. Понякога обработваните лични данни явно попадат в обхвата на определението на специални категории данни, напр. в случай на пряко изявление, че дадено лице членува в определена политическа партия или религиозно сдружение.

#### Пример 10:

Г-жа Флора изрично заявява в своя профил в социалните медии, че е член на политическата партия GreenestPlanet. Екологичната организация „Long live the Earth“ иска да извърши преценка на потребителите на социални медии, които са членове на политическата партия GreenestPlanet, за да отправя целенасочени съобщения до тях.

120. В пример 10 доставчикът на социални медии и екологичната организация действат като съвместни администратори<sup>101</sup>. Доколкото екологичната организация иска от доставчика на социални медии да оцени потребители въз основа на техните политически възгледи, и двамата администратори допринасят за обработването на специални категории данни, както е определено в член 9 от ОРЗД. Обработването на тези данни по принцип е забранено съгласно член 9, параграф 1. Следователно както доставчикът на социални медии, така и екологичната организация трябва да могат да използват за обработването на тези данни едно от изключенията, посочени в член 9, параграф 2. Освен това и двамата администратори трябва да имат правно основание съгласно член 6. От изключенията в член 9, параграф 2 изглежда, че единствено приложимо в тази ситуация би било да се получи изричното съгласие на субекта на данните съгласно член 9, параграф 2, буква а) от ОРЗД или да се приложи изключението, че г-жа Флора явно е направила личните данни обществено достояние съгласно член 9, параграф 2, буква д) от ОРЗД.

### 8.1.2 Логически изведени и комбинирани специални категории лични данни

121. Предположенията или заключенията относно специални категории лични данни, например че е вероятно дадено лице да гласува за определена партия, след като посещава страница, на която се проповядват либерални мнения, също биха представлявали специална категория лични данни. По същия начин, както вече е посочено от ЕКЗД, *профилирането може да създаде специални категории данни, като ги изведе по дедуктивен път от данни, които сами по себе си не представляват специални категории данни, но се превръщат в такива, когато бъдат съчетани с други данни. Например е възможно да се направят изводи за здравословното състояние на дадено лице от регистрираната информация за закупуването от него храни в съчетание с данни относно качеството и енергийното съдържание на храните.*<sup>102</sup>
122. Например обработването на едно изявление или на единични данни за местоположение или подобни данни, които разкриват, че потребителят е посетил (веднъж или няколко пъти) място, обикновено посещавано от хора с определени религиозни убеждения, обикновено само по себе си не се смята за обработване на специални категории данни. Въпреки това то може да се смята за обработване на специални категории данни, ако тези данни се комбинират с други данни или поради контекста, в който се обработват данните, или поради целите, за които те се използват.

#### Пример 11:

<sup>101</sup> Вж. анализа в глава 5.2.1.

<sup>102</sup> Работна група по член 29, Насоки относно автоматизираното вземане на индивидуални решения и профилирането за целите на Регламент (ЕС) 2016/679, РД 251 ред. 01, стр. 15.

В профила на г-н Новак в социалните медии е разкрита само обща информация, като името и местоживееенето му, но актуализация на състоянието разкрива, че той често е посещавал Градската църква, където е присъствал на религиозна служба. По-късно Градската църква иска да изпрати религиозни послания на своите посетители, за да насърчи християните да се присъединят към паството. При такива обстоятелства използването на личните данни в актуализацията на състоянието на г-н Новак за такива цели е равносилно на обработване на специални категории лични данни.

123. Ако доставчик на социални медии или лице, изготвящо съобщенията използва наблюдавани данни, за да категоризира потребителите като притежаващи определени религиозни, философски или политически убеждения — независимо дали категоризацията е правилна/вярна или не — тази категоризация на потребителя очевидно трябва да се разглежда като обработване на специална категория лични данни. Стига категоризацията да позволява изпращане на персонализирано съдържание въз основа на специална категория данни, няма значение как точно е наречена тя.

Пример 12:

Г-н Сифуентес предоставя в профила си в социалните медии информация под формата на редовни актуализации на състоянието, чекиране и т.н., което показва, че той редовно участва в дейности, организирани от „Mind, Body and Spirit Movement“. Въпреки че не се предоставя изрично изявление относно философските убеждения, всички предоставени от потребителя актуализации, харесвания, чекиране и подобни данни, когато бъдат съпоставени, категорично показват, че г-н Сифуентес има определени философски убеждения.

Пример 13:

Доставчик на социални медии използва информацията за възрастта, интересите и адреса на г-жа Алгроув, предоставена съзнателно от нея на нейната профилна страница в социалните медии, и я комбинира с наблюдавани данни за посещенията от нея уебсайтове и нейните „харесвания“ в платформата за социални медии. Доставчикът на социални медии използва данните, за да направи извод, че г-жа Алгроув е привърженик на лявата либерална политика, поставя я в категорията за оценка „интересуваща се от лявата либерална политика“ и прави тази категория достъпна за целенасочени реклами.

124. В пример 12 голямото количество информация и липсата на мерки за предотвратяване на оценката въз основа на специални категории данни предполага, че се извършва обработване на специални категории данни. Самият факт обаче, че доставчикът на социални медии обработва големи количества данни, които потенциално биха могли да бъдат използвани за логическо извеждане на специални категории данни, не означава автоматично, че обработването попада в обхвата на член 9 от ОРЗД. Прилагането на член 9 няма да се задейства, ако обработването от доставчика на социални медии не води до логическо извеждане на специални категории данни и ако е взел мерки, за да предотврати възможността тези данни да бъдат логически изведени или използвани за изпращане на персонализирано съдържание. Във всеки случай обработването на голямо количество лични данни за потребителите може да доведе до специфични рискове за правата и свободите на физическите лица, които трябва да бъдат преодолени чрез прилагане на подходящи мерки за сигурност, както е предписано в член 32 от ОРЗД, а също и като се вземе предвид резултатът от ОВЗД, която трябва да се извърши съгласно член 35 от ОРЗД.



125. В пример 13 предлагането, както и използването на категорията за оценка „интересува се от лявата либерална политика“, се равнява на обработване на специални категории данни, тъй като тази категория може лесно да се използва като заместител за изпращане на персонализирано съдържание на физически лица, които имат леви либерални политически убеждения. Като приписва на потребител логически изведено политическо убеждение, доставчикът на социални медии обработва специални категории данни. За целите на член 9 от ОРЗД не е от значение дали потребителят всъщност е привърженик на лявата либерална политика. Също така не е от значение дали категорията за оценка е наречена „интересува се от ...“, а не „поддръжник е на ...“, тъй като потребителят е поставен в групата за изпращане на съобщения въз основа на логически изведени политически интереси.

Пример 14:

Г-н Свенсън прави тест за професионални способности, разработен от компанията „YourPerfectJob“ и съдържащ психологическа оценка, който се предлага в платформата за социални медии и използва приложния програмен интерфейс (API), предоставен от доставчика на социални медии. YourPerfectJob събира данни за образованието, трудовия статус, възрастта, хобитата, публикациите, адресите на електронни пощи и връзките на г-н Свенсън. YourPerfectJob получава данните чрез API в съответствие с „разрешенията“, предоставени от г-н Свенсън чрез неговия профил в социалните медии. Заявената цел на приложението е да предскаже коя би била най-добрата кариера за конкретен потребител.

Без знанието или одобрението на доставчика на социални медии, YourPerfectJob използва тази информация, за да изведе логически редица лични аспекти, включително личностни черти, психологически профил и политически убеждения на потребителя. По-късно YourPerfectJob решава да използва тази информация, за да осъществи изпращане на персонализирано съдържание на г-н Свенсън от името на политическа партия, като използва функцията на доставчика на социални медии за изпращане чрез електронна поща, без да добавя други критерии за оценка, които са предлагани..

В пример 14 лице, изготвящо съобщенията обработва специални категории лични данни, а доставчикът на социални медии — не. Всъщност оценката и идентифицирането на политическите убеждения на г-н Свенсън се извършва без участието на доставчика на социални медии <sup>103</sup>. Освен че задейства общата забрана по член 9 от ОРЗД, изпращането на персонализирано съдържание, посочено в пример 14, представлява и нарушение на изискванията относно добросъвестността, прозрачността и ограничението на целите. Всъщност г-н Свенсън не е информиран по подходящ начин за факта, че личната информация, свързана с него, ще бъде обработвана за политически цели, което освен това не изглежда съвместимо с тест за професионални способности.

126. Въпреки че дейностите по обработване, извършвани от доставчика на социални медии в пример 14, не представляват обработване на специални категории данни по смисъла на член 9

<sup>103</sup> В пример 14 не е налице съвместно администриране от доставчика на социални медии и от YourPerfectJob в момента на събиране на лични данни, тъй като те не определят съвместно целите на събирането и на последващото или по-нататъшното обработване на лични данни за целите на YourPerfectJob на този етап от обработването. ЕКЗД би искал да припомни, че анализът на ролите и отговорностите трябва да се извършва за всеки отделен случай и че заключението по този конкретен пример не засяга по-нататъшната работа, която може да бъде извършена от ЕКЗД по отношение на API. Ситуацията разбира се би била различна, ако доставчикът на социални медии, освен че предоставя личните данни, участва и в определянето на целта, преследвана от YourPerfectJob. Във всеки случай съвместно администриране от лицето, изготвящо съобщенията и доставчика на социални медии все пак е налице по отношение на извършването на оценка въз основа на списък.

от ОРЗД, той отговаря за интегрирането на необходимите предпазни мерки в обработването, за да изпълни изискванията на ОРЗД и да защити правата на субектите на данни в съответствие с членове 24 и 25 от ОРЗД.

## 8.2 Изключението по член 9, параграф 2 за специални категории лични данни, които явно са направени обществено достояние

127. Член 9, параграф 2, буква д) от ОРЗД позволява обработването на специални категории данни в случаите, когато данните са явно направени обществено достояние от субекта на данните. От думата „явно“ става ясно, че за да се разчита на това изключение трябва да има висок праг. ЕКЗД отбелязва, че е възможно наличието на един елемент не винаги да бъде достатъчно, за да се установи, че данните са „явно“ направени обществено достояние от физическото лице. На практика може да се наложи да се обмисли комбинация от следните или други елементи, за да могат администраторите да демонстрират, че субектът на данните ясно е изразил намерението си да направи данните обществено достояние, и е необходима оценка за всеки отделен случай. Следните елементи могат да бъдат от значение за подпомагане на извършването на тази оценка:

(i) настройките по подразбиране на платформата за социални медии (т.е. дали субектът на данни е предприел конкретно действие, за да промени тези настройки по подразбиране от „лични“ в „обществено достъпни“); или

(ii) естеството на платформата за социални медии (т.е. дали тази платформа е неразривно свързана с идеята за свързване с близки познати на субекта на данни или за създаване на интимни отношения (като онлайн платформи за запознанства), или е предназначена да осигури по-широк обхват на междуличностни отношения, като професионални отношения или микроблогове, споделяне на медии, социални платформи за споделяне на онлайн отзиви и т.н.); или

(iii) достъпността на страницата, на която са публикувани чувствителните данни (т.е. дали информацията е публично достъпна, или например е необходимо създаването на профил, преди да се получи достъп до информацията); или

(iv) видимостта на информацията, с която се уведомява субекта на данните за публичния характер на публикуваната от него информация (т.е. дали има например постоянен банер на страницата, или бутонът за публикуване информира субекта на данни, че информацията ще бъде обществено достояние...); или

(v) дали субектът на данните сам е публикувал чувствителните данни, или вместо това данните са публикувани от трета страна (напр. снимка, публикувана от приятел, която разкрива чувствителни данни), или са логически изведени.

128. ЕКЗД отбелязва, че е възможно наличието на един елемент не винаги да бъде достатъчно, за да се установи, че данните са „явно“ направени обществено достояние от субекта на данните. На практика може да се наложи да се обмисли комбинация от тези или други елементи, за да могат администраторите да демонстрират, че субектът на данните ясно е изразил намерението си да направи данните обществено достояние.

Пример 15:

Г-н Янсен е създал профил в платформа за социални медии за микроблогове. Докато е попълвал профила си, той е посочил, че е лице с хомосексуална ориентация. Като консерватор той е избрал да се присъедини към консервативни групи, знаейки, че е информиран, докато се абонира, че съобщенията, които обменя на платформата, са обществено достъпни. Консервативна политическа партия иска да се насочи към хора, които споделят същата политическа принадлежност и сексуална ориентация като г-н Янсен, използвайки инструментите на социалните медии за изпращане на персонализирано съдържание.

129. Тъй като сексуалната ориентация на членовете по подразбиране е „лична“ и г-н Янсен не е предприел никакви стъпки, за да я направи обществено достояние, тя не може да се смята за явно оповестена. Освен това данните, свързани с неговата политическа принадлежност, не са били направени явно обществено достояние, въпреки (i) естеството на платформата за социални медии за микроблогове, която е предназначена за споделяне на информация с широката общественост, и (ii) факта, че той е бил информиран за публичния характер на съобщенията, които публикува във форумите. В допълнение, въпреки че се е присъединил към обществени форуми, свързани с консерватизма, той не може да бъде преценен въз основа на тези чувствителни данни, тъй като платформата за социални медии е тази, която прави извод за политическата принадлежност на г-н Янсен, и субектът на данните не е имал конкретно намерение да направи тези данни явно обществено достояние, още повече, че този извод може да се окаже неверен. Следователно лицето не може да бъде оценено въз основа на данни за политическа принадлежност. С други думи, обстоятелствата във всеки конкретен случай трябва да се вземат предвид при преценката дали данните явно са направени обществено достояние от субекта на данните<sup>104</sup>.

## 9 СЪВМЕСТНО АДМИНИСТРИРАНЕ И ОТГОВОРНОСТ

### 9.1 Договореност между съвместните администратори и определяне на отговорностите (член 26 от ОРЗД)

130. Член 26, параграф 1 от ОРЗД изисква от съвместните администратори да определят — по прозрачен начин — съответните си отговорности за изпълнение на задълженията по ОРЗД посредством договореност, включително, както е обяснено по-горе, на изискванията за прозрачност.
131. По отношение на обхвата ЕКЗД смята, че договореността между лицата, създаващи съдържание и доставчиците на социални медии следва да обхваща всички операции по обработване, за които те отговарят съвместно (т.е. по отношение на които те са съвместни администратори). Чрез сключване на договореност, която е само повърхностна и непълна, лицата и доставчиците на социални медии не биха изпълнили задълженията си по член 26 от ОРЗД.

Например в пример 4 договореността следва да обхваща цялостното обработване на лични данни, по отношение на което е налице съвместно администриране, т.е. от събирането на лични данни при посещението от г-н Шмид на уебсайта „BestBags.com“ с проследяващ пиксел

<sup>104</sup> В своето Становище относно някои ключови въпроси във връзка с Директива (ЕС) 2016/680 относно правоприлагането (РД 258, 29.11.2017 г., стр. 10) Работната група по член 29 пояснява, че изразът „които очевидно са направени обществено достояние от субекта на данните“ трябва да се тълкува в смисъл, че субектът на данните е наясно, че съответните данни ще бъдат обществено достъпни, което означава, че ще са достъпни за всички, включително за органите; следователно, „[в] случай на съмнение следва да се прилага по-тясно тълкуване...“.

до показването на рекламата на страницата му в социалните медии, както и евентуалното отчитане, свързано с кампанията за оценка.

132. За да се разработи изчерпателна договореност, както доставчикът на социални медии, така и таргетиращото лице трябва да са наясно с конкретните операции по обработване на данни, които се извършват, и да разполагат с достатъчно подробна информация за тях. Следователно договореността между лицето, изготвящо съобщенията и доставчика на социални медии следва да съдържа (или да се позовава на) цялата необходима информация, която да позволи на двете страни да изпълнят задълженията си по ОРЗД, включително задължението да спазват принципите по член 5, параграф 1 от ОРЗД и да докажат спазването съгласно член 5, параграф 2 от ОРЗД.
133. Ако например администраторът обмисля да използва като правно основание член 6, параграф 1, буква е) от ОРЗД, е необходимо, наред с други неща, да му е известна степента на обработването на данните, за да може да прецени дали интересите или основните права и свободи на субектите на данни имат преимущество пред интереса на администратора (администраторите). Без достатъчно информация относно обработването не може да бъде извършена такава оценка. Значението на включването или позоваването на необходимата информация в рамките на съвместна договореност не може да бъде преувеличено, особено в ситуации, когато една от страните почти изключително разполага със знанията и достъпа до информацията, необходими и на двете страни, за да спазват ОРЗД.

Например в пример 1, когато дружество X преценява дали може да използва легитимния интерес като правно основание за изпращане на персонализирано съдържание на мъже на възраст между 30 и 45 години, които са посочили, че са неженени, е необходимо то да има достъп до достатъчно информация относно обработването, извършвано от платформата за социални медии, включително например за допълнителните мерки (като правото на предварително възражение), въведени от последната, за да се гарантира, че интересите или основните права и свободи на субекта на данни нямат преимущество пред легитимните интереси.

134. За да се гарантира, че правата на субекта на данните могат да бъдат ефективно взети предвид, ЕКЗД смята, че целта на обработването и съответното правно основание следва да бъдат отразени и в съвместната договореност между таргетиращите лица и доставчиците на социални медии, които са съвместни администратори. Въпреки че ОРЗД не пречи на съвместните администратори да използват различни правни основания за различните операции по обработване, които извършват, препоръчително е да се използва, когато е възможно, едно и също правно основание за конкретен инструмент за изпращане на съобщения и за определена цел. На практика, ако всеки етап от обработването се осъществява на различно правно основание, това би направило упражняването на правата невъзможно за субекта на данните (напр. за един етап би било налице право на преносимост на данни, за друг би било налице право на възражение).
135. Като администратори лицето, изготвящо съдържание и доставчикът на социални медии отговарят за спазването на принципа на ограничение на целите и поради това следва да включат подходящи разпоредби в съвместната договореност.

Например, ако таргетиращото лице желае да използва лични данни, предоставени му от субекта на данните, за да му изпраща персонализирани съобщения в социалните медии, то трябва да предприеме подходящи мерки, за да гарантира, че предоставените данни няма да бъдат използвани по-нататък от доставчика на социални медии по начин, който е несъвместим с тези цели, освен ако не бъде получено валидното съгласие на субекта на данните съгласно член 6, параграф 4 от ОРЗД.

В пример 3 банка X следва да гарантира, че в съвместната договореност с платформата за социални медии са включени подходящи разпоредби, съгласно които адресът на електронната поща на г-н Лопес няма да се използва без съгласието на г-н Лопес за други цели, различни от рекламирането на оферти, свързани с банковите услуги, които той вече използва.

По същия начин доставчикът на социални медии трябва да гарантира, че използването на данни за целите на целенасочената реклама от лицата, изготвящи съобщенията е в съответствие с принципите на ограничаване на целите, прозрачност и законосъобразност.

136. Други задължения, които следва да бъдат взети предвид от лицето, изготвящо съдържание и доставчика на социални медии в рамките на съвместната договореност между тях, включват: другите общи принципи за защита на данните, съдържащи се в член 5 от ОРЗД, сигурността на обработването, защитата на данните на етапа на проектирането и по подразбиране, уведомяването и съобщаването за нарушаване на сигурността на лични данни, оценките на въздействието върху защитата на данните, използването на обработващи лични данни и предаването към трети държави.

Например в пример 13 в съвместната договореност следва да бъде разгледан въпросът кой от администраторите следва да извърши ОВЗД, както и да гарантира осъществяването на подходящ обмен на знания. С други думи, политическата партия „Letschangetheworld“ следва да гарантира, че разполага с достатъчен обем информация, например, относно мерките за сигурност, въведени от платформата за социални медии, когато се извършва ОВЗД.

137. И накрая, съвместната договореност между доставчика на социални медии и таргетиращото лице трябва да съдържа конкретна информация за това как практически ще се изпълняват задълженията съгласно ОРЗД. Ако няма яснота относно начина, по който задълженията ще се изпълняват, по-специално по отношение на правата на субекта на данни, ще се смята, че както лицето, изготвящо съобщенията, така и доставчикът на социални медии нарушават член 26, параграф 1 от ОРЗД. Освен това в такива случаи и двамата (съвместни) администратори няма да са приложили подходящи технически и организационни мерки, за да гарантират и да са в състояние да докажат съответствието на обработването с ОРЗД, и следователно ще са нарушили задълженията си по член 5, параграф 2 и по член 24.

## 9.2 Равнища на отговорност

138. ЕКЗД отбелязва, че таргетиращите лица, които желаят да използват инструменти за изпращане на персонализирано съдържание, предоставени от доставчик на социални медии, могат да бъдат изправени пред необходимостта да се придържат към предварително определени договорености, без каквато и да е възможност за договаряне или извършване на промени (условия „приемаш или се отказваш“). ЕКЗД смята, че подобна ситуация не отменя съвместната

отговорност на доставчика на социални медии и лицето, изготвящо съдържание и не може да послужи за освобождаване на която и да е от страните от задълженията ѝ съгласно ОРЗД. И двете страни по съвместната договореност са длъжни също така да гарантират, че при разпределянето на отговорностите техните роли спрямо субекта на данните и техните взаимоотношения с него се отразяват надлежно по изпълним, достоверен и прозрачен начин.

139. Важно е да се подчертае, че договореността съгласно член 26 от ОРЗД не може да отмени законовите задължения, поети от (съвместен) администратор. Въпреки че съгласно член 26 от ОРЗД съвместните администратори *определят съответните си отговорности за изпълнение на ОРЗД*, всеки администратор продължава по принцип да носи отговорност за съответствието на обработването. Това означава, че всеки администратор — *освен всичко друго* — отговаря за спазването на принципите, посочени в член 5, параграф 1 от ОРЗД, включително принципа на законосъобразност, установен съгласно член 5, параграф 1, буква а) от ОРЗД.
140. Въпреки това степента на отговорност на лицето, изготвящо персонализирани съобщения и на доставчика на социални медии по отношение на конкретни задължения може да варира. В решението *Wirtschaftsakademie* Съдът на ЕС отбелязва, че *наличието на съвместна отговорност не се изразява непременно в равна отговорност на различните оператори, свързани с определено обработване на лични данни. [...] тези оператори могат да участват на различни етапи от обработването и в различна степен, поради което размерът на отговорността на всеки от тях трябва да се преценява с оглед на всички релевантни обстоятелства по случая.*<sup>105</sup>
141. С други думи, въпреки че и двамата съвместни администратори отговарят за изпълнението на задълженията съгласно ОРЗД и че субектът на данните може да упражнява правата си спрямо всеки от администраторите, размерът на тяхната отговорност трябва да бъде оценен според действителната им роля при обработването. В решението *Google Spain* Съдът на ЕС поясни, че администраторът трябва да гарантира, *в рамките на своята отговорност, компетентност и възможности*, че обработването на лични данни отговаря на изискванията на правото на ЕС в областта на защитата на данните<sup>106</sup>.
142. Когато става въпрос за оценка на размера на отговорността на лицата, изготвящи съдържание и доставчиците на социални медии, могат да са от значение няколко фактора, като способността да се влияе на обработването на практическо равнище, както и действителните или конструктивни познания на всеки от съвместните администратори. Също така е важно да се изясни на кой етап от обработването и до каква степен таргетиращото лице и доставчикът на социални медии отговарят за обработването<sup>107</sup>.

В пример 1 дружество X създава рекламна кампания, така че на потребителите, отговарящи на конкретни критерии за оценка, да могат бъдат показвани реклами за дружеството в платформата за социални медии. Въпреки че задава параметрите за рекламната кампания, дружеството обаче не събира и няма достъп до никакви лични данни, нито има пряк контакт със субекта на данните. Всеки един от тези елементи може да бъде от значение при оценка на

<sup>105</sup> Съд на ЕС, решение от 5 юни 2018 г., *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, т. 43.

<sup>106</sup> Вж. също Съд на ЕС, C-131/12, *Google Spain* („отговорност, компетентност и възможности“).

<sup>107</sup> ЕКЗД смята, че в редица случаи оценка въз основа на посочените по-горе критерии (напр. данните, използвани за установяване на критериите за оценка, съпоставянето на субекта на данните, получаването на съгласие) вероятно ще доведе до резултата, че доставчикът на социални медии има по-голямо фактическо влияние върху обработването и следователно размерът на отговорността му е по-голям в зависимост от конкретния механизъм за изпращане на персонализирано съдържание, който се използва.

размера (или „степената“) на отговорността на лицето, изготвящо съобщенията и на доставчика на социални медии, в случай че се установи нарушение на ОРЗД (напр. в случай на липса на прозрачност спрямо субекта на данните или неспособност да се гарантира законосъобразността на обработването). Както беше посочено по-горе, независимо от това и двете страни са длъжни да предприемат подходящи мерки, за да изпълняват изискванията на ОРЗД и да защитават правата на субектите на данни срещу незаконосъобразни форми на обработване.

В пример 3, който включва извършване на оценка въз основа на списък, ситуацията е малко по-различна от тази в пример 1. В пример 3 банката първоначално е събрала личните данни и ги е споделила с доставчика на социални медии за целите на изпращане на целенасочена реклама. В този случай лицето, изготвящо съобщенията доброволно е преминало през етапа на събиране и предаване на обработването на данните. Всеки един от тези елементи следва да се вземе предвид при оценка на размера на отговорността на всеки участник и следва да бъде надлежно отразен в условията на съвместната договореност.

По същия начин в пример 4, в случай на оценяване въз основа на пиксели, следва да се има предвид, че операторът на уебсайта прави възможно предаването на лични данни на доставчика на социални медии. Именно уебсайтът „BestBags.com“ интегрира проследяващ пиксел в своя уебсайт, така че да може да се насочи към г-н Шмид, въпреки че той е решил да не прави покупка<sup>108</sup>. Следователно уебсайтът участва активно в събирането и предаването на данните. Като съвместен администратор обаче доставчикът на социални медии също е задължен да предприеме подходящи мерки, за да изпълнява изискванията на ОРЗД и да защитава правата на субектите на данни срещу незаконосъобразни форми на обработване. В този случай, ако се иска съгласието на субекта на данните, съвместните администратори следва да се споразумеят за начина, по който то да бъде получено на практика.

143. Когато става въпрос за оценка на размера на отговорност на доставчика на социални медии, ЕКЗД отбелязва, че при няколко механизма за преценка се използват профилиране и/или други дейности по обработване, вече извършени от доставчика на социални медии. Именно доставчикът на социални медии е решил да обработва лични данни на своите потребители по такъв начин, че да разработи критерии за оценка, които предоставя на разположение на лицата, изготвящи съобщенията. За да направи това, доставчикът е взел независимо определени решения по отношение на обработването, като например кои категории данни да бъдат обработвани, кои критерии за оценка да бъдат предложени и кой да има достъп (до какви типове) лични данни, които се обработват в рамките на определена кампания за изпращане на персонализирано съдържание. Такива дейности по обработване също трябва да са в съответствие с ОРЗД, преди да се предлагат каквито и да било услуги за изпращане на целенасочена реклама.
144. Примерите, разгледани в предходните параграфи, показват колко важно е ясното разпределяне на отговорностите в договореността за съвместно администриране между доставчиците на

<sup>108</sup> Освен това, тъй като BestBags.com е интегрирал проследяващия пиксел на социалните медии на своя уебсайт, той също така отговаря за изпълнението на изискванията на Директивата за правото на неприкосновеност на личния живот и електронни комуникации по отношение на този инструмент, който, като се има предвид, че пикселът също улеснява обработването на лични данни, също е от значение при определяне на размера на отговорност.

социални медии и лицата, създаващи съдържание. Въпреки че условията в договореността във всеки случай следва да отразяват нивото на отговорност на всеки участник, изчерпателна договореност, в която са отразени надлежно ролята и възможностите на всяка страна, е необходима не само за спазване на член 26 от ОРЗД, но и за спазване на други правила и принципи на ОРЗД.

145. И накрая, ЕКЗД отбелязва, че доколкото условията на съвместната договореност между доставчика на социални медии и таргетиращото лице не са обвързващи за надзорните органи, надзорните органи могат да упражняват своите компетентности и правомощия по отношение на всеки един от съвместните администратори, стига съответният съвместен администратор да попада в компетентността на органа.