

სახელმძღვანელო პრინციპები 8/2020 სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის (პირთა სასურველი წრისთვის ინფორმაციის შეთავაზების) შესახებ

ვერსია 2.0

მიღებულია 2021 წლის 13 აპრილს

ვერსიების შესახებ

ვერსია 2.1	2021 წლის 7 ივლისი	შესწორდა EDPB-ის 07/2020 სახელმძღვანელო პრინციპებზე მითითებები
ვერსია 2.0	2021 წლის 13 აპრილი	სახელმძღვანელო პრინციპები მიღებული იქნა საჯარო კონსულტაციის შემდგომ
ვერსია 1.0	2020 წლის 2 სექტემბერი	სახელმძღვანელო პრინციპები მიღებული იქნა საჯარო კონსულტაციისთვის

სარჩევი

1. შესავალი	4
2. მოქმედების სფერო	6
3. რისკები, რომლებსაც პერსონალური მონაცემების დამუშავება უქმნის მომხმარებელთა უფლებებს და თავისუფლებებს	7
4. აქტორები და მათი როლები	13
4.1 მომხმარებლები	13
4.2 სოციალური მედიის პროვაიდერები.....	14
4.3 სერვისის შემთავაზებელი	15
4.4 სხვა რელევანტური აქტორები.....	16
4.5 როლები და პასუხისმგებლობები	17
5. მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმების ანალიზი	21
5.1 მიმოხილვა.....	21
5.2 მიზნობრივი შერჩევა მიწოდებული მონაცემების საფუძველზე.....	23
5.2.1 მომხმარებლის მიერ სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის მიწოდებული მონაცემები ...	23
5.2.2 მონაცემები, რომელთაც სოციალური მედიის პლატფორმის მომხმარებელი აწვდის სერვისის შემთავაზებელს.....	32
5.3 მიზნობრივი შერჩევა დაკვირვებული მონაცემების საფუძველზე.....	36
5.3.1 როლები	38
5.3.2 სამართლებრივი საფუძველი	39
5.4 მიზნობრივი შერჩევა ნავარაუდები მონაცემების საფუძველზე.....	42
5.4.1 როლები	44
5.4.2 სამართლებრივი საფუძველი	44
6. გამჭვირვალობა და წვდომის უფლება	46
6.1 შეთანხმების არსი და მისაწოდებელი ინფორმაცია (GDPR-ის 26(2) მუხლი).....	47
6.2 წვდომის უფლება (მუხლი 15)	50
7. მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასება (DPIA)	53
8. განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები	56
8.1 რა წარმოადგენს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს.....	56
8.1.1 ცალსახად განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები.....	57
8.1.2 ნავარაუდები და სხვა მონაცემებთან გაერთიანებული განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები.....	58
8.2 9(2) მუხლით გათვალისწინებული გამონაკლისი ცალსახად საჯაროდ გამოქვეყნებულ განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებთან დაკავშირებით	62
9. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები	65
9.1 დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს შორის შეთანხმება და მათი პასუხისმგებლობების განსაზღვრა (GDPR-ის 26-ე მუხლი).....	65
9.2 პასუხისმგებლობის დონეები.....	68

ევროპის მონაცემთა დაცვის საბჭო:

ითვალისწინებს რა, ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2016 წლის 27 აპრილის რეგულაციას (EU) 2016/679 პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებისას ფიზიკურ პირთა დაცვისა და მონაცემების თავისუფალი მიმოცვლის შესახებ, რომელიც აუქმებს 95/46/EC დირექტივას (შემდგომში, “GDPR”), კერძოდ, მის 70(1e) მუხლს.

ამტკიცებს ქვემოთ წარმოდგენილ სახელმძღვანელო პრინციპებს.

1. შესავალი

1. ონლაინ სივრცეში ბოლო ათწლეულის მანძილზე განხორციელებულ მნიშვნელოვან მოვლენებს შორის არის სოციალური მედიის აღმავლობა. სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი იყენებს სოციალურ მედიას, რათა დაუკავშირდნენ ოჯახის წევრებს და მეგობრებს, დაამყარონ პროფესიული კონტაქტები ან საერთო ინტერესების თუ იდეების გარშემო გაერთიანდნენ. წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მიზნებისთვის, სოციალური მედია გაგებული უნდა იქნას, როგორც ონლაინ პლატფორმები, რომლებიც ხელს უწყობს მომხმარებელთა ქსელების და ჯგუფების (თემების) ჩამოყალიბებას, რომელთა შორისაც ხდება ინფორმაციის და შინაარსის გაზიარება.¹ სოციალური მედიის ძირითადი მახასიათებლებია: ფიზიკურ პირთა შესაძლებლობა, დარეგისტრირდნენ, რათა შექმნან „ანგარიშები“ ანუ „პროფილები“, დაამყარონ კავშირი ერთმანეთთან და ამ მიზნით, გააზიარონ მომხმარებლის მიერ გენერირებული ან სხვა სახის შინაარსი და განავითარონ კავშირები და კონტაქტები სხვა მომხმარებლებთან.²
2. ხშირად, სოციალური მედიის პროვაიდერის (მიმწოდებლის) ბიზნეს-მოდელი ითვალისწინებს მომხმარებელზე მორგებული სერვისების მიწოდებას. მიზნობრივად შერჩეული სერვისები ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს

¹ სოციალური მედიის დამატებითი ფუნქციები, შესაძლოა, მოიცავდეს, მაგ., პერსონალიზაციას, აპლიკაციის ინტეგრაციას, მიერთებადი სოციალური მედიის მოდულები (social plug-in), მომხმარებელთა ნამდვილობის დადასტურებას, ანალიტიკას და ინფორმაციის გამოქვეყნებას. სოციალური მედიის ფუნქციებს დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი, როგორც წესი, უზრუნველყოფს „ცალკე მდგომი“ შეთავაზების სახით ან სერვისთა ფართო სპექტრის შემადგენელი ნაწილის სახით.

² „ტრადიციული“ სოციალური მედიის პლატფორმების გარდა, სოციალური მედიის სხვა მაგალითებია: გაცნობის პლატფორმები, სადაც დარეგისტრირებული მომხმარებლები ეძებენ პოტენციურ პარტნიორებს რეალური ცხოვრებისთვის; პლატფორმები, სადაც დარეგისტრირებულ მომხმარებლებს საკუთარი ვიდეოების ატვირთვა და სხვების ვიდეოებზე კომენტარის გაკეთება და მათი გაზიარება შეუძლიათ; ან კომპიუტერული თამაშების პლატფორმა, სადაც რეგისტრირებული მომხმარებლები თამაშობენ ერთად, ცვლიან ინფორმაციას ან ერთმანეთს უზიარებენ საკუთარ გამოცდილებებს და წარმატებებს თამაშის ფარგლებში.

საშუალებას აძლევს, კონკრეტული გზავნილები მიიტანონ სოციალური მედიის მომხმარებლებამდე, საკუთარი კომერციული, პოლიტიკური ან სხვა ინტერესების სასარგებლოდ.³ მიზნობრივი შერჩევის განმასხვავებელი მახასიათებელია კავშირი/თავსებადობა „სამიზნე“ პირს ან ჯგუფს და იმ გზავნილს შორის, რომელიც მათ მიეწოდებათ. ამ შემთხვევაში, ივარაუდება, რომ რაც უფრო დიდია კავშირი/თავსებადობა, მით უფრო მაღალია სამიზნე პირის მიერ გზავნილის მიღების მაჩვენებელი და შედეგად, უფრო ეფექტურია მიზნობრივი მოქმედებები (განხორციელებული ინვესტიციის ამონაგები).

3. დროთა განმავლობაში სულ უფრო და უფრო დაიხვეწა მექანიზმები, რომლებიც გამოიყენება სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევისთვის. ორგანიზაციებს ამჟამად შესაძლებლობა აქვთ, ფიზიკური პირები მიზნობრივად შეარჩიონ სხვადასხვა ფართო კრიტერიუმის საფუძველზე. კრიტერიუმები ჩამოყალიბდა იმ პერსონალური მონაცემების საფუძველზე, რომლებსაც მომხმარებლები აქტიურად აზიარებენ, მაგალითად, მომხმარებლის ურთიერთობის სტატუსი. ამავდროულად, მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები ყალიბდება სოციალური მედიის პროვაიდერის ან მესამე მხარის დაკვირვების ან ვარაუდის შედეგად მიღებული და პლატფორმის ან სხვა აქტორების (მაგ., მონაცემთა ბროკერები) მიერ შეგროვებული პერსონალური მონაცემების საფუძველზე, რაც შემდგომ გამოიყენება მიზნობრივი რეკლამების განთავსებისთვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა გულისხმობს არა მხოლოდ ადამიანების ან ადამიანთა ჯგუფების „შერჩევას“, რომლებიც კონკრეტული გზავნილის სამიზნეებს წარმოადგენენ („სამიზნე აუდიტორია“), არამედ, აგრეთვე მოიცავს პროცესს, რომელსაც სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები ახორციელებენ და რომლის შედეგიც არის კონკრეტული გზავნილების მიტანა სოციალურ მედიაში ანგარიშების მქონე პირებისთვის.⁴
4. იმ მონაცემების კომბინაცია და ანალიზი, რომლებიც სხვადასხვა წყაროებიდან წარმოიშობა, სოციალური მედიის კონტექსტში დამუშავებული პერსონალური მონაცემების პოტენციურად მგრძობიარე ბუნებასთან ერთად⁵, რისკებს უქმნის

³ მიზნობრივი შერჩევა განისაზღვრება, როგორც „რაიმეს ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფისაკენ მიმართვა“ და „ადამიანისთვის ან ჯგუფისთვის მიმართვის ან მათზე გარკვეული გავლენის მოხდენის მცდელობა.“ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

⁴ მიწოდებული გზავნილები, როგორც წესი, შედგება გამოსახულებების და ტექსტისგან, თუმცა. შესაძლოა, აგრეთვე მოიცავდეს ვიდეო და/ან აუდიო ფორმატებს.

⁵ სოციალური მედიის კონტექსტში დამუშავებული პერსონალური მონაცემები, შესაძლოა, წარმოადგენდეს „განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალურ მონაცემებს“, GDPR-ის მე-9 მუხლის შესაბამისად, ან სხვა მიზეზის გამო იყოს უადრესად პირადული. ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასების (DPIA) თაობაზე, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რამდენად წარმოშობს მაღალ რისკს დამუშავება, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, WP 248 rev. 01, გვ.9.

ფიზიკური პირების ფუნდამენტურ უფლებებს და თავისუფლებებს. მონაცემთა დაცვის პერსპექტივიდან, არაერთი რისკი დაკავშირებულია გამჭვირვალობის ნაკლებობასთან და მომხმარებელთა კონტროლთან. პერსონალური მონაცემების დამუშავება, რომელიც შემდგომ განაპირობებს მიზნობრივი გზავნილის მიწოდებას, ხშირად, შესაბამისი პირებისთვის გამჭვირვალობას მოკლებულია. ამას გარდა, აღნიშნული შესაძლოა მოიცავდეს პერსონალური მონაცემების მოულოდნელ ან არასასურველ გამოყენებას, რაც წარმოშობს კითხვებს არა მხოლოდ მონაცემთა დაცვის კანონთან დაკავშირებით, არამედ, აგრეთვე, სხვა ფუნდამენტურ უფლებებთან და თავისუფლებებთან დაკავშირებით. ბოლო პერიოდში, სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა მზარდი საზოგადოებრივი ინტერესის და მარეგულირებელი ზედამხედველობის საგანი გახდა, დემოკრატიული გადაწყვეტილების მიღების და საარჩევნო პროცესების კონტექსტში.⁶

2. მოქმედების სფერო

5. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა (პირთა სასურველი წრისთვის ინფორმაციის შეთავაზება), შესაძლოა, მოიცავდეს სხვადასხვა აქტორებს, რომლებიც, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მიზნებისთვის, ოთხ ჯგუფად იყოფა: სოციალური მედიის პროვაიდერები, მათი მომხმარებლები, შემთავაზებლები (გზავნილის სასურველი სეგმენტისკენ მიმმართველები) და სხვა აქტორები, რომლებიც შესაძლებელია, რომ ჩართულები იყვნენ მიზნობრივი შერჩევის პროცესში. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს (CJEU) მიერ Wirtschaftsakademie-ის და Fashion ID-ის საქმეებში მიღებული გადაწყვეტილებები ხაზს უსვამს სხვადასხვა აქტორების როლების და პასუხისმგებლობების სწორად იდენტიფიცირების მნიშვნელობას.⁷ ორივე გადაწყვეტილება წარმოაჩენს, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერებს და სხვა აქტორებს შორის ინტერაქცია, შესაძლოა, გარკვეულ ერთობლივ პასუხისმგებლობებს წარმოშობდეს, ევროკავშირის მონაცემთა დაცვის სამართლის თანახმად.

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

⁷ CJEU, გადაწყვეტილება Wirtschaftsakademie-ის საქმეში, 2018 წლის 5 ივნისი, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; CJEU, გადაწყვეტილება Fashion ID-ის საქმეში, 2019 წლის 29 ივლისი, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

6. CJEU-ს პრეცედენტული სამართლის და GDPR-ის შესაბამისი დებულებების გათვალისწინებით, რომლებიც ეხება დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს და მათ ერთობლივ ანგარიშვალდებულებას, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპები შეიცავს ინსტრუქციებს სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის შესახებ, განსაკუთრებით, სერვისის შემთავაზებლებს და სოციალური მედიის პროვაიდერების პასუხისმგებლობებთან დაკავშირებით. ერთობლივი პასუხისმგებლობის არსებობის შემთხვევაში, სახელმძღვანელო პრინციპები განმარტავს, თუ როგორ შეიძლება გამოიყურებოდეს სერვისის შემთავაზებლებს და სოციალური მედიის პროვაიდერებს შორის პასუხისმგებლობების განაწილება, პრაქტიკული მაგალითების საფუძველზე.⁸
7. ამრიგად, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მიზანია, განმარტოს სოციალური მედიის პროვაიდერებისა და სერვისის შემთავაზებლების როლები და პასუხისმგებლობები. ამ მიზნით, დოკუმენტი აგრეთვე ახდენს ფიზიკურ პირთა უფლებებისა და თავისუფლებების მიმართ არსებული პოტენციური რისკების იდენტიფიცირებას (სექცია 3), ძირითადი აქტორების და მათი როლების იდენტიფიცირებას (სექცია 4) და მიმოიხილავს მონაცემთა დაცვის მოთხოვნების გამოყენებას (როგორცაა, კანონიერება და გამჭვირვალობა, DPIA და სხვა), ისევე, როგორც სოციალური მედიის პროვაიდერებსა და სერვისის შემთავაზებლებს შორის უფლება-მოვალეობების დანაწილების ძირითად ელემენტებს.
8. წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მოქმედების სფეროში შედის სოციალური ქსელის რეგისტრირებულ მომხმარებლებს, მის პროვაიდერებს და სერვისის შემთავაზებლებს შორის ურთიერთობები. სახელმძღვანელოს მოქმედების სფეროში არ შედის იმ პირებთან დაკავშირებული სიტუაციის ანალიზი, რომლებიც სოციალური მედიის რეგისტრირებულ მომხმარებლებს არ წარმოადგენენ.

3. რისკები, რომლებსაც პერსონალური მონაცემების დამუშავება უქმნის მომხმარებელთა უფლებებს და თავისუფლებებს

9. GDPR-ი ხაზს უსვამს ყველა იმ რისკის სათანადოდ შეფასების და დაბალანსების მნიშვნელობას, რომელიც პერსონალური მონაცემების დამუშავების შედეგად

⁸ წინამდებარე სახელმძღვანელო არ აკნინებს EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპებს 07/2020 დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირისა და უფლებამოსილი პირის კონცეფციების შესახებ, GDPR-ის თანახმად, რომელიც მიღებულია 2021 წლის 7 ივლისს და ეხება სხვა კონტექსტებში პასუხისმგებლობების განაწილებას.

ექმნება ფიზიკურ პირთა უფლებებს და თავისუფლებებს.⁹ მექანიზმები, რომლებიც შესაძლებელია გამოყენებული იქნას სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევისთვის, ისევე, როგორც დამუშავების აქტივობები, რომლებიც ხელს უწყობს მიზნობრივ შერჩევას, შესაძლოა მნიშვნელოვან რისკებს ქმნიდეს. წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპები მიზნად არ ისახავს იმ ყველა შესაძლო რისკის ამომწურავი ჩამონათვალის უზრუნველყოფას, რომელიც ფიზიკურ პირთა უფლებებს და თავისუფლებებს ემუქრება. ამავდროულად, EDPB თვლის, რომ მნიშვნელოვანია გარკვეული ტიპის რისკების იდენტიფიცირება და სხვადასხვა მაგალითების განხილვა იმის შესახებ, თუ როგორ წარმოიშობა ასეთი რისკები.

10. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, მოიცავდეს პერსონალური მონაცემების გამოყენებას, რომელიც სცდება პირის გონივრულ მოლოდინებს და შედეგად, არღვევს მონაცემთა დაცვის შესაბამის პრინციპებს და წესებს. მაგალითად, როდესაც სოციალური მედიის პლატფორმა ახდენს მესამე წყაროდან მიღებული პერსონალური მონაცემების შეჯერებას მისი პლატფორმის მომხმარებლების მიერ გაცემულ მონაცემებთან, ამან შესაძლოა გამოიწვიოს პერსონალური მონაცემების გამოყენება, რომელიც მათ თავდაპირველ მიზანს სცდება და რომლის შესახებაც პირს არ აქვს გონივრული მოლოდინი. გზავნილის სასურველი სეგმენტისკენ მიმართვასთან დაკავშირებული პროფაილინგი, შესაძლოა, მოიცავდეს ინტერესების და სხვა მახასიათებლების შესახებ ვარაუდებს, რომელიც შესახებაც პირს არ გაუცია ინფორმაცია. შესაბამისად, აღნიშნული პირს ართმევს საკუთარ პერსონალურ მონაცემებზე კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობას.¹⁰ ამავდროულად, გამჭვირვალობის ნაკლებობა სხვადასხვა აქტორების როლთან და დამუშავების ოპერაციებთან დაკავშირებით, სავარაუდოდ, მონაცემთა სუბიექტების მიერ უფლებების განხორციელებას დააზიანებს, გაართულებს ან დააბრკოლებს.

⁹ GDPR-ის 24-ე მუხლის თანახმად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა უნდა განახორციელოს სათანადო ტექნიკური და ორგანიზაციული ზომები, რათა უზრუნველყოს და შეძლოს დემონსტრირება იმისა, რომ დამუშავება GDPR-ის მიხედვით ხორციელდება, „დამუშავების ხასიათის, ფარგლების, კონტექსტის და მიზნების და აგრეთვე, ფიზიკურ პირთა უფლებებისა და თავისუფლებების მიმართ არსებული განსხვავებული ალბათობისა და სიმძიმის რისკების გათვალისწინებით“. ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასების (DPIA) თაობაზე, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რამდენად წარმოშობს მაღალ რისკს დამუშავება, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, WP 248 rev. 01, 2017 წლის 4 ოქტომბერი.

¹⁰ ასევე, იხ. ევროპის მოანცემთა დაცვის ზედამხედველი, EDPS დასკვნა ონლაინ მანიპულაციის შესახებ, 3/2018, 2018 წლის 19 მარტი, გვ.15 („*ალგორითმების მეშვეობით, პროფილებიდან მიღებული მონაცემების სხვადასხვა მიზნებისთვის გამოყენებასთან დაკავშირებული საფრთხე მდგომარეობს იმაში, რომ მონაცემები კარგავს თავდაპირველ კონტექსტს. ამგვარი მონაცემების სხვა მიზნებით გამოყენება, სავარაუდოდ, გავლენას მოახდენს პირის ინფორმაციულ თვითგამორკვევაზე, კიდევ უფრო შეამცირებს მონაცემთა სუბიექტის მიერ საკუთარი მონაცემების გაკონტროლების შესაძლებლობას და ამგვარად, გავლენას მოახდენს ციფრული გარემოს და სერვისების მიმართ ნდობაზე.*“).

11. მეორე ტიპის რიკი ეხება დისკრიმინაციის და გამორიცხვის შესაძლებლობას. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, მოიცავდეს კრიტერიუმებს, რომელთაც აქვთ პირდაპირი ან ირიბი დისკრიმინაციული გავლენა, რასობრივი ან ეთნიკური წარმომავლობის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის ან სექსუალური ორიენტაციის ან სხვა ნიშნით. მაგალითად, ამგვარი კრიტერიუმების გამოყენება რეკლამის კონტექსტში, რომელიც ეხება ვაკანსიებს, საცხოვრებელთან ან სესხთან (სამომხმარებლო ან იპოთეკური) დაკავშირებულ შესაძლებლობებს, შეამცირებს შესაძლებლობების ხილვადობას ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფში შემავალი პირებისთვის. ამ შემთხვევაში, დისკრიმინაციის შესაძლებლობას ქმნის რეკლამის დამკვეთთა მიერ დიდი ოდენობით, მრავალფეროვანი პერსონალური მონაცემების (მაგ. დემოგრაფიული მონაცემები, ქცევასთან დაკავშირებული მონაცემები და ინტერესები) გამოყენებას, რომელსაც საკუთარი მომხმარებლების შესახებ აგროვებენ სოციალური მედიის პლატფორმები.¹¹ ბოლოდროინდელ კვლევებზე დაყრდნობით, დისკრიმინაციული ზემოქმედების პოტენციალი, აგრეთვე, არსებობს განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალურ მონაცემებთან პირდაპირ დაკავშირებული კრიტერიუმების გამოყენების გარეშეც, GDPR-ის მე-9 მუხლის მნიშვნელობის ფარგლებში.¹²

12. რისკის მეორე კატეგორია დაკავშირებულია მომხმარებლებით პოტენციურ მანიპულირებასთან. მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები, არსებითად, გამოიყენება ადამიანთა ქცევაზე და არჩევანზე გავლენის მოსახდენად, როგორც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების, ისე მათი, როგორც სამოქალაქო ცხოვრებაში ჩართული პირების პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების კუთხით.¹³ მიზნობრივი შერჩევის გარკვეული მიდგომები, შესაძლოა, იმდენად შორსაც მიდიოდეს, რომ საფრთხეს უქმნიდეს პირის ავტონომიას და თავისუფლებას (მაგ., ინდივიდუალიზებული გზავნილების მიწოდება, რომელიც შექმნილია პირის მოწყვლადობის, პირადი ღირებულებების ან შფოთვის მიზეზების ბოროტად გამოყენების ან ხაზგასმისთვის). მაგალითად, სოციალური მედიის საშუალებით გაზიარებული შინაარსის ანალიზმა, შესაძლოა, გაამჟღავნოს ინფორმაცია პირის ემოციური მდგომარეობის შესახებ (მაგ., გარკვეული სიტყვების გამოყენების ანალიზი). ამგვარი ინფორმაცია კი შესაძლებელია, გამოყენებული იქნას გზავნილის სასურველი პირისკენ მიმართვისთვის, გარკვეულ მომენტებში, რათა იგი უფრო მეტად

¹¹ T. Speicher a.o., Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising, Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, Proceedings of Machine Learning Research PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

¹² იქვე.

¹³ ევროპის მონაცემთა დაცვის ზედამხედველი, დასკვნა 3/2018, გვ.18.

დაექვემდებაროს ამ გზავნილის გავლენას. შედეგად, მისი აზროვნების პროცესი, ემოციები და ქცევა ექვემდებარება ფარულ გავლენებს.¹⁴

13. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები შესაძლებელია, რომ აგრეთვე გამოყენებული იქნას ფიზიკურ პირებზე არასათანადო გავლენისთვის, პოლიტიკური დისკურსის და დემოკრატიული საარჩევნო პროცესების კონტექსტში.¹⁵ ტრადიციული პოლიტიკური კამპანია, რომელიც ხდება „ოფლაინ“ (ინტერნეტ-სივრცის გარეთ), მიზნად ისახავს ამომრჩევლებზე გავლენის მოხდენას ისეთი გზავნილების საშუალებით, რომლებიც, როგორც წესი, ხელმისაწვდომი და მოპოვებადია (გადამოწმებადი); მეორეს მხრივ, ონლაინ მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები პოლიტიკურ პარტიებს და კამპანიებს საშუალებას აძლევს, კონკრეტული ამომრჩევლებისკენ მიმართონ მათზე მორგებული გზავნილები, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიის კონკრეტულ საჭიროებებზე, ინტერესებზე და ღირებულებებზე არის მორგებული.¹⁶ ამგვარი მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, მოიცავდეს დეზინფორმაციასაც ან გზავნილებს, რომლებიც განსაკუთრებით შემაშფოთებელია შესაბამისი პირებისთვის და ამიტომ, უფრო მეტად ახდენს გარკვეული ემოციის ან რეაქციის სტიმულირებას. როდესაც პოლარიზაციის გამომწვევი ან ცრუ (დეზინფორმაციული) გზავნილები მიმართულია კონკრეტული პირებისკენ, ხოლო არ არის (ან შეზღუდულად არის) წარმოდგენილი კონტექსტი ან განსხვავებული შეხედულებები, მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმებმა, შესაძლოა, ზიანი მიაყენოს დემოკრატიულ საარჩევნო პროცესს.¹⁷

14. მსგავსად აღნიშნულისა, ალგორითმების გამოყენება, რათა დადგინდეს, თუ რომელი ინფორმაცია უნდა იქნას მიმართული რომელი პირისკენ, უარყოფითად აისახება ინფორმაციის დივერსიფიცირებულ წყაროებზე წვდომის ალბათობაზე, კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით. შედეგად, აღნიშნული, შესაძლოა, უარყოფითად აისახოს საზოგადოებრივი დებატების

¹⁴ ‘Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks’, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, PNAS, 2014 წლის 17 ივნისი, 111 (24) 8788-8790; პირველად გამოქვეყნდა 2014 წლის 2 ივნისს, <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, ხელმისაწვდომია: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ ასევე, იხ. ევროპის მონაცემთა დაცვის საბჭო, განცხადება 2/2019 პოლიტიკური კამპანიების მიმდინარეობისას პერსონალური მონაცემების გამოყენების შესახებ, 2019 წლის 13 მარტი, გვ.1

¹⁶ ინფორმაციის კომისიის ოფისი, *Democracy disrupted? Personal information and political influence*, 2018, წლის 10 ივლისი, გვ. 14.

¹⁷ ასევე, იხ. ევროკომისია, კომისიის სახელმძღვანელო გაერთიანების მონაცემთა დაცვის სამართლის საარჩევნო კონტექსტში გამოყენების შესახებ. სახელმძღვანელო მომზადებულია ზალსბურგში, 2018 წლის 19-20 სექტემბერს გამართული ლიდერთა შეხვედრისთვის. ასევე, იხ. L.M. Neudert and N.M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*, European Parliamentary Research Service, 2019, გვ. 22-24.

პლურალიზმზე და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე.¹⁸ მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები, შესაძლებელია, გამოყენებული იქნას გარკვეული გზავნილების ხილვადობის გასაზრდელად და სხვა გზავნილების დასაკნინებლად. პოტენციური უარყოფითი გავლენა ორ დონეზე აისახება. ერთის მხრივ, არსებობს ე.წ. „ფილტრის ბუშტებთან“ (filter-bubbles) დაკავშირებული რისკები, რაც გულისხმობს ადამიანებისათვის „ერთგვაროვანი“ ინფორმაციის მიწოდებას და განსხვავებულ მოსაზრებებზე წვდომის შეზღუდვას, რაც იწვევს მზარდ პოლიტიკურ და იდეოლოგიურ პოლარიზაციას.¹⁹ მეორეს მხრივ, მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები, შესაძლოა, ქმნიდეს „ინფორმაციით გადატვირთვის“ რისკებს, რომლის შედეგადაც ფიზიკური პირები ვერ იღებენ ინფორმირებულ გადაწყვეტილებას, რადგან ისინი იღებენ დიდი ოდენობით ინფორმაციას და ვერ ადგენენ, თუ რომელია სანდო.

15. პერსონალური მონაცემების შეგროვება სოციალური მედიის პროვაიდერთა მიერ, შესაძლოა, არ შემოიფარგლებოდეს იმ აქტივობებით, რომლებსაც ადამიანები თავად სოციალური მედიის პლატფორმაზე ახორციელებენ. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივმა შერჩევამ იმ ინფორმაციის საფუძველზე, რომელიც ეხება მათი წვდომის ისტორიას ან სოციალური მედიის პლატფორმის გარეთ განხორციელებულ სხვა აქტივობებს, შესაძლოა, ფიზიკურ პირებს გაუჩინოს შეგრძნება, რომ სისტემატურად მიმდინარეობს მათი მონიტორინგი. ამას, შესაძლოა, გამყინავი ეფექტი ჰქონდეს გამოხატვის თავისუფლებაზე, მათ შორის, ინფორმაციაზე წვდომაზე.²⁰ ამგვარ შედეგებს, შესაძლოა, ამწვავებდეს მიზნობრივი შერჩევა სოციალური მედიის მომხმარებლების მიერ გაზიარებული შინაარსის ანალიზის საფუძველზე. თუ პირადი გზავნილები, პოსტები და კომენტარები ექვემდებარება ანალიზს კომერციული ან პოლიტიკური მიზნებისთვის, ამან, შესაძლოა, გამოიწვიოს თვითცენზურა.

16. მიზნობრივი შერჩევის პოტენციური უარყოფითი გავლენა, შესაძლოა, მნიშვნელოვნად დიდი იყოს მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ფიზიკურ პირთა მოწყვლად კატეგორიებს, მაგ., ბავშვებს. მიზნობრივმა შერჩევამ, შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს ბავშვების პირადი პრეფერენციებისა და ინტერესების ჩამოყალიბებაზე და საბოლოოდ, მათ ავტონომიაზე და განვითარების უფლებაზე. GDPR-ის პრეამბულის 38-ე პუნქტის თანახმად,

¹⁸ ასევე, იხ. ევროპარლამენტის 2018 წლის 3 მაისის რეზოლუცია ევროკავშირში მედია პლურალიზმის და მედია თავისუფლების შესახებ.

¹⁹ ევროპის მონაცემთა დაცვის ზედამხედველი, დასკვნა 3/2018, გვ.7

²⁰ ევროპის მონაცემთა დაცვის ზედამხედველი, დასკვნა 3/2018, გვ.9 და მედიის პლურალიზმისა და მედია მფლობელობის გამჭვირვალობის ექსპერტთა კომიტეტი, ინტერნეტი და საარჩევნო კამპანიები, კვლევა საარჩევნო კამპანიებში ინტერნეტის გამოყენების შესახებ, ევროპის საბჭოს კვლევა DGI(2017)11, 2018 წლის აპრილი, გვ.19-21.

არასრულწლოვანთა პერსონალური მონაცემების გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისთვის ან პიროვნების ან მომხმარებლის პროფილების შექმნის მიზნებისთვის და პერსონალური მონაცემების შეგროვება ბავშვებთან დაკავშირებით, პირდაპირ ბავშვებისთვის შეთავაზებული მომსახურების გამოყენებისას, უნდა დაექვემდებაროს განსაკუთრებულ დაცვას.²¹

17. ევროკავშირში ფართოდ გამოიყენება სოციალური მედია. კერძოდ, 2019 წლის მონაცემებით, სოციალურ ქსელებში ჩართული იყო 16-დან 74 წლამდე ასაკის ადამიანების 54%. ამას გარდა, მონაწილეობის მაჩვენებელი ბოლო წლების მანძილზე სტაბილურად იზრდება.²² EDPB ითვალისწინებს, რომ სოციალური მედიის ბაზრებში მზარდი კონცენტრაცია და მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, ზრდიდეს იმ საფრთხეებს, რომლებიც ბევრი ადამიანის უფლებებს და თავისუფლებებს ემუქრება. მაგალითად, სოციალური მედიის ზოგიერთმა პროვაიდერმა, შესაძლოა, მოახდინოს ინდივიდუალურად ან სხვა კომპანიებთან ერთად, მრავალფეროვანი და დიდი ოდენობით პერსონალური მონაცემების შეგროვება/გაერთიანება. ეს შესაძლებლობა, თავის მხრივ, ზრდის მომხმარებლებზე უფრო მეტად მორგებული (შერჩეული) კამპანიების შეთავაზების შესაძლებლობას. ეს ასპექტი რელევანტურია, როგორც მონაცემთა დაცვის (შესაბამის პირთა უფრო სიღრმისეული პროფაილინგი) და კონკურენციის მარეგულირებელი კანონების თვალსაზრისით (ის უკონკურენტო შესაძლებლობა, რომელსაც პლატფორმა უზრუნველყოფს ინფორმაციის სახით, მას ონლაინ მარკეტერებისთვის „გარდაუვალ სავაჭრო პარტნიორად“ აქცევს). თავის მხრივ, ბაზართან და ინფორმაციასთან დაკავშირებული ძალაუფლების მასშტაბს, EDPB-ის თანახმად, „*აქვს პოტენციალი, საფრთხე შეუქმნას ციფრული სერვისების მომხმარებელთა თავისუფლებისა და მონაცემთა დაცვის დონეს.*“²³
18. ზემოაღნიშნული რისკების აღბათობა და სიმწვავე დამოკიდებულია, მათ შორის, მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმის ხასიათზე და იმაზე, თუ როგორ და რა მიზნ(ებ)ისთვის გამოიყენება იგი. მე-7 სექციაში უფრო დეტალურადაა განხილული ის ელემენტები, რომლებმაც შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს რისკების აღბათობასა და სიმწვავეზე, სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის კონტექსტში.

²¹ ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები ავტომატიზებული ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღების და პროფილირების შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, 2018 წლის 6 თებერვალი, WP251rev.01, გვ.29.

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

²³ EDPB-ის განცხადება, თუ რა გავლენას ახდენს ეკონომიკური კონცენტრაცია მონაცემთა დაცვაზე, ხელმისაწვდომია აქ:

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

4. აქტორები და მათი როლები

4.1 მომხმარებლები

19. ფიზიკური პირები სოციალურ მედიას იყენებენ სხვადასხვა ფუნქციების შესრულებისას და სხვადასხვა მიზნებისთვის (მაგ., მეგობრებთან დაკავშირებისთვის, საერთო ინტერესების შესახებ ინფორმაციის გაზიარებისთვის ან დასაქმების შესაძლებლობების მოძიებისთვის). ტერმინი „მომხმარებელი“, როგორც წესი, აღნიშნავს პლატფორმაზე რეგისტრირებულ პირებს (ე.ი., მათ, ვისაც „ანგარიში“ ან „პროფილი“ აქვთ). ამასთან, სოციალური მედიის სხვადასხვა სერვისების მიღება შესაძლებელია რეგისტრაციის გარეშე (ე.ი., პროფილის ან ანგარიშის შექმნის გარეშე).²⁴ ასეთ პირებს, როგორც წესი, არ აქვთ შესაძლებლობა, გამოიყენონ იგივე სერვისები ან მახასიათებლები, რომლებსაც პლატფორმა სთავაზობს რეგისტრირებულ მომხმარებლებს. GDPR-ის 4(1) მუხლის მნიშვნელობის ფარგლებში, „მონაცემთა სუბიექტებად“ შესაძლოა განხილული იქნას როგორც რეგისტრირებული, ისე არარეგისტრირებული მომხმარებელი იმ პირობით, რომ აღნიშნული პირი პირდაპირ ან ირიბად იდენტიფიცირდება ან იდენტიფიცირებადია.²⁵

20. სოციალური მედიის ზოგიერთი პლატფორმა მოელის, რომ მომხმარებელი დარეგისტრირდება ნამდვილი სახელით, ცალკეულ შემთხვევებში კი შესაძლებელია ზედმეტსახელით ან ფსევდონიმით დარეგისტრირება. ამავდროულად, მაშინაც კი, თუ პლატფორმაზე არ მოქმედებს რეალური სახელით დარეგისტრირების პოლიტიკა, როგორც წესი, შესაძლებელია კონკრეტული მომხმარებლის მიზნობრივი შერჩევა (ან სხვაგვარად გამორჩევა სხვა მომხმარებლებისგან), იმის გათვალისწინებით, რომ უმეტესად, მიზნობრივი შერჩევა ეყრდნობა არა მომხმარებლის სახელებს, არამედ, სხვა ტიპის პერსონალურ მონაცემებს, როგორცაა ინტერესები, სოციო-დემოგრაფიული მონაცემები, ქცევა ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ფაქტორები. სოციალური მედიის პროვაიდერები ხშირად მომხმარებლებს „რეალური სამყაროს“ მონაცემთა გამჟღავნებისკენ უბიძგებენ ხოლმე (მაგ., ტელეფონის ნომერი).²⁶ და ბოლოს, აღსანიშნავია, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერებმა,

²⁴ პერსონალურ მონაცემებს და პროფილირების ინფორმაციას, რომელსაც აწარმოებს სოციალური მედიის პროვაიდერი არა-რეგისტრირებულ პირებთან დაკავშირებით, ხშირად უწოდებენ „ჩრდილოვან პროფილებს“.

²⁵ აგრეთვე, იხ. პრეამბულის 26-ე პუნქტი („პირის გამორჩევა“). ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ვერსიის დასკვნა 4/2007 პერსონალური მონაცემების კონცეფციის შესახებ, 2007 წლის 20 ივნისი, WP 136, გვ.12 და შემდგომი გვერდები.

²⁶ ზოგ შემთხვევაში, სოციალური მედიის პროვაიდერები ითხოვენ დამატებით დოკუმენტაციას, წარმოდგენილი მონაცემების გადამოწმებისთვის. მაგ., ისინი მომხმარებლებს სთხოვენ საკუთარი ID ბარათების ან მსგავსი დოკუმენტაციის ატვირთვას.

შესაძლებელია, ხელი შეუწყონ იმ პირთა მიზნობრივ შერჩევას, რომელთაც არ აქვთ ანგარიში სოციალური მედიის პლატფორმაზე.²⁷

4.2 სოციალური მედიის პროვაიდერები

21. სოციალური მედიის პროვაიდერები უზრუნველყოფენ ონლაინ მომსახურებას, რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებელთა არაფორმალური გაერთიანებების და ქსელების ჩამოყალიბებას, რომლის ფარგლებშიც ხდება ინფორმაციის და მასალების გაზიარება. სოციალური მედიის მომსახურების შეთავაზება, როგორც წესი, ხდება ვებ-ბრაუზერების ან შესაბამისი აპლიკაციების საშუალებით, ხშირად, მას შემდეგ, რაც მომხმარებელს სთხოვენ, წარმოადგინოს გარკვეული პერსონალური მონაცემები, „ანგარიშის“ ან „პროფილის“ შესაქმნელად. ხშირად, მომხმარებელს სთავაზობენ მასთან დაკავშირებული ანგარიშის „საკონტროლო საშუალებებს“, რათა მათ ჰქონდეთ თავიანთი ანგარიშის გამოყენების კონტექსტში დამუშავებულ პერსონალურ მონაცემებზე წვდომა და კონტროლი.
22. სოციალური მედიის პროვაიდერი განსაზღვრავს მომსახურების ფუნქციებს, რაც თავის მხრივ, გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ რომელი მონაცემები მუშავდება, რა მიზნით, რა პირობების საფუძველზე და აგრეთვე, როგორ უნდა დამუშავდეს პერსონალური მონაცემები. აღნიშნული ხელს უწყობს სოციალური მედიის მომსახურების მიწოდებას და სავარაუდოდ, ისეთი სერვისების მიწოდებასაც, როგორცაა, მიზნობრივი შერჩევა, რასაც სარგებელი მოაქვს ბიზნეს-პარტნიორებისთვის, რომლებიც სოციალური მედიის პლატფორმაზე ან პლატფორმასთან ერთად ოპერირებენ.
23. სოციალური მედიის პროვაიდერს აქვს შესაძლებლობა, შეაგროვოს დიდი ოდენობით პერსონალური მონაცემები იმ მომხმარებლების და პირების ქცევის და ინტერაქციების შესახებ, რომლებიც არ არიან დარეგისტრირებულები სოციალური მედიის პლატფორმაზე. აღნიშნული მონაცემები შეიცავს მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების, ინტერესების და პრეფერენციების შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლის აქტივობის შესახებ ინფორმაცია ხშირად ეფუძნება ნავარაუდევ

²⁷ ამგვარი მიზნობრივი შერჩევა შესაძლებელია იმ ონლაინ იდენტიფიკატორებით, რომლის წყაროც არის ამ პირთა მოწყობილობები, აპლიკაციები, ინსტრუმენტები და პროტოკოლები (როგორცაა ინტერნეტ პროტოკოლის მისამართები, მზა ჩანაწერების ფაილების იდენტიფიკატორები და სხვა იდენტიფიკატორები). აღნიშნული შესაძლოა ტოვებდეს „კვალს“, რომელიც უნიკალურ იდენტიფიკატორებთან სერვერების მიერ მიღებულ სხვა ინფორმაციასთან ერთობლიობაში, შესაძლებელია, რომ გამოყენებული იქნას ფიზიკური პირების პროფილების შესაქმნელად და მათი იდენტიფიცირებისთვის. ასევე, იხ., GDPR-ის პრეამბულის 30-ე პუნქტი. აღნიშნულის საფუძველზე, ვებსაიტზე, რომელსაც შესაბამისი პირი სტუმრობს, შესაძლოა განთავსებული იქნას მიზნობრივი რეკლამები.

ან წარმოებულ პერსონალურ მონაცემებს. მაგ., მომხმარებლის ინტერაქცია გარკვეულ შინაარსთან (მაგ., სოციალურ მედიაში პოსტის მოწონება ან ვიდეოს ყურება), შესაძლებელია, აღრიცხულ იქნას სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ, რის საფუძველზეც გაკეთდება დასკვნა, რომ მომხმარებელს მოეწონა შინაარსი, რომელთანაც ინტერაქციაში შევიდა.

24. სოციალური მედიის პროვაიდერები სულ უფრო და უფრო ხშირად აგროვებენ მონაცემებს არა მხოლოდ პლატფორმაზე, არამედ, მის გარეთ განხორციელებული აქტივობებიდანაც და ახდენენ სხვადასხვა წყაროებიდან (როგორც ინტერნეტში, ისე მის გარეთ) მიღებული მონაცემების შეჯერებას იმისათვის, რომ მოახდინონ დამატებითი ინფორმაციის გენერირება. შესაძლებელია ამ მონაცემების გაერთიანება იმ პერსონალურ მონაცემებთან, რომლებსაც ფიზიკური პირები აქტიურად აწვდიან სოციალური მედიის პროვაიდერს (მაგ., მომხმარებლის სახელი, ელ-ფოსტის მისამართი, ადგილმდებარეობა და ტელეფონის ნომერი), იმ მონაცემებთან ერთად, რომელსაც მათ „ანიჭებს“ პლატფორმა (მაგ., უნიკალური იდენტიფიკატორები).

4.3 სერვისის შემთავაზებელი

25. წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპებში ტერმინი „სერვისის შემთავაზებელი“ აღნიშნავს ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც სოციალური მედიის მომსახურებას იყენებს იმისათვის, რომ კონკრეტული გზავნილი მიმართოს სოციალური მედიის მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტისკენ, განსაკუთრებული პარამეტრების ან კრიტერიუმების საფუძველზე.²⁸ სერვისის შემთავაზებლებს სოციალური მედიის სხვა მომხმარებლებისგან გამოარჩევს ის, რომ ისინი თავიანთ გზავნილებს და/ან სამიზნე აუდიტორიას ირჩევენ შესაბამის პირთა აღქმული მახასიათებლების (ნიშან-თვისებების), ინტერესების ან პრეფერენციების მიხედვით, ხოლო ამ პრაქტიკას ზოგჯერ უწოდებენ „მიკრო-მიზნობრივ შერჩევას“.²⁹ სერვისის შემთავაზებლები გზავნილის კონკრეტული სეგმენტისკენ მიმართვას იყენებენ კომერციული, პოლიტიკური ან სხვა ინტერესების სასარგებლოდ. აღნიშნულის ტიპური მაგალითია ბრენდები, რომლებიც იყენებენ სოციალური მედიას თავიანთი პროდუქტების რეკლამირებისთვის, მათ შორის, ბრენდის შესახებ ცნობიერების ასამაღლებლად. პოლიტიკური პარტიები სულ უფრო და უფრო ხშირად მიმართავენ სოციალურ მედიას, თავიანთი წინასაარჩევნო კამპანიის

²⁸ პერსონალური მონაცემების დამუშავება ფიზიკური პირის მიერ, ცალსახად პირადი ან ოჯახური საქმიანობის ფარგლებში, არ შედის GDPR-ის 2(2)(c) მუხლის მატერიალური ნაწილის ფარგლებში.

²⁹ ფართო საზოგადოებისთვის განკუთვნილი სოციალური მედიის გვერდზე ინფორმაციის გაზიარება (მაგ., ინფორმაცია სამუშაო საათების შესახებ) სამიზნე აუდიტორიის წინასწარ შერჩევის გარეშე არ წარმოადგენს „მიზნობრივ შერჩევას“, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მიზნებისთვის.

სტრატეგიის ფარგლებში. სოციალურ მედიას, აგრეთვე, იყენებენ საქველმოქმედო ორგანიზაციები და სხვა არაკომერციული ორგანიზაციები, გზავნილების პოტენციური შემომწირველებისკენ მიმართვისთვის ან თემების (არაფორმალური გაერთიანებების) ჩამოსაყალიბებლად.

26. აღსანიშნავია, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიმართ შესაძლებელია მიზნობრივი შერჩევის სხვადასხვა გზების გამოყენება. მაგალითად, მიზნობრივი შერჩევა გულისხმობს არა მხოლოდ პერსონალიზებული რეკლამის ჩვენებას (მაგ., „ბანერი“, რომელიც ვებგვერდის თავში ან კიდეშია წარმოდგენილი), არამედ, აგრეთვე, რეკლამის მომხმარებლის “feed”-ში, “timeline”-ში ან “story”-ში განთავსებას (იმ პირობით, რომ აღნიშნული ხდება სოციალური მედიის პლატფორმაზე), რა შემთხვევაშიც რეკლამის განთავსება ხდება მომხმარებლის მიერ გენერირებული შინაარსის გვერდით. მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, აგრეთვე, ითვალისწინებდეს იმგვარი შინაარსის („კონტენტის“) შექმნას, რომლის ჰოსტინგსაც უზრუნველყოფს სოციალური მედიის პროვაიდერი (მაგ., სპეციალური გვერდები ან სხვა სახის ანგარიშები სოციალურ მედიაში) ან სხვა სახის პლატფორმა (მაგ., მესამე მხარის ვებსაიტი). სერვისის შემთავაზებლებს, შესაძლოა, ჰქონდეთ საკუთარი ვებსაიტები და აპლიკაციები, სადაც ისინი მოახდენენ სპეციალური ინსტრუმენტების ან მახასიათებლების ჩაშენებას (მაგ., მიერთებადი მოდულები ან სისტემაში შესვლის მოდულები). სერვისის შემთავაზებლებს, აგრეთვე, შეუძლიათ გამოიყენონ აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისები (API) ან კომპიუტერული პროგრამის შემუშავების ინსტრუმენტები (SDK), რომელთაც უზრუნველყოფს სოციალური მედიის პროვაიდერი.

4.4 სხვა რელევანტური აქტორები

27. სერვისის შემთავაზებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედიის პროვაიდერების მიერ უზრუნველყოფილი მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმები ან ისარგებლონ სხვა აქტორების სერვისებით, როგორცაა, მარკეტინგის სერვისის პროვაიდერები, სარეკლამო ქსელები, სარეკლამო გაცვლითი სერვისები, მოთხოვნის და მიწოდების პლატფორმები, მონაცემთა მართვის პროვაიდერები (DMP) და მონაცემთა ანალიტიკის განმახორციელებელი კომპანიები. აღნიშნული აქტორები იმ კომპლექსური და განვითარებადი ონლაინ სარეკლამო ეკოსისტემის შემადგენელი ნაწილია (რომელსაც ზოგჯერ “adtech”-ს უწოდებენ), რომელიც აგროვებს და ამუშავებს ფიზიკურ პირებთან (მათ შორის, სოციალური მედიის მომხმარებლებთან) დაკავშირებულ

მონაცემებს, მაგალითად, ვებსაიტებისა და აპლიკაციების ფარგლებში მათი აქტივობების მონიტორინგის გზით.³⁰

28. რელევანტურ აქტორებს, აგრეთვე, წარმოადგენენ მონაცემთა ბროკერები და მონაცემთა მართვის პროვაიდერები, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივ შერჩევაში. მონაცემთა ბროკერები და მონაცემთა მართვის პროვაიდერები საკუთარ თავს განასხვავებენ სხვა კომპანიებისგან, ვინაიდან ისინი ამუშავებენ არა მხოლოდ მონიტორინგის შედეგად მოპოვებულ, არამედ, აგრეთვე, სხვა წყაროებიდან (როგორც ინტერნეტში, ისე, მის გარეთ) შეგროვებულ მონაცემებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მონაცემთა ბროკერები და მონაცემთა მართვის პროვაიდერები ახდენენ მრავალფეროვანი წყაროებიდან შეგროვებული მონაცემების დაჯგუფებას, რომელსაც შემდგომ მიზნობრივი შერჩევის პროცესში ჩართულ სხვა დაინტერესებულ მხარეებზე ყიდიან.³¹
29. ზემოაღნიშნული თითოეული მონაწილე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივ შერჩევაში, თუმცა, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპები ყურადღებას ამახვილებს სოციალური მედიის პროვაიდერებსა და სერვისის შემთავაზებლებს შორის როლების და მონაცემთა დაცვის ვალდებულებების განაწილებაზე. იგივე საკითხები, შესაძლოა, ეხებოდეს სხვა აქტორებს, რომლებიც ჩართულები არიან ონლაინ რეკლამის ეკოსისტემაში, იმის მიხედვით, თუ რა როლი აქვს თითოეულ აქტორს მიზნობრივი შერჩევის პროცესში.

4.5 როლები და პასუხისმგებლობები

30. იმისათვის, რომ მკაფიოდ განიმარტოს სოციალური მედიის პროვაიდერების და სერვისის შემთავაზებლების როლები და პასუხისმგებლობები, მნიშვნელოვანია CJEU-ს შესაბამისი პრეცედენტული სამართლის გათვალისწინება. ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებით რელევანტურია საქმეებში *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) და *Fashion ID* (C-40/17) მიღებული გადაწყვეტილებები.
31. ანალიზის ამოსავალი წერტილია დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის სამართლებრივი განმარტება. GDPR-ის 4(7) მუხლის თანახმად, „დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი“ ნიშნავს „*ფიზიკურ ან იურიდიულ*

³⁰ სხვადასხვა აქტორების აღწერასთან დაკავშირებით, იხ. WP29, დასკვნა 2/2010 ქვევსაზე მორგებული რეკლამის შესახებ, გვ.5. დასკვნა ხელმისაწვდომია აქ: https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf.

³¹ იხ., Consumer Policy Research Centre, „*A day in the life of data*“, ხელმისაწვდომია: <http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

პირს [...] რომელიც მარტო ან სხვებთან ერთად, განსაზღვრავს პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნებს და საშუალებებს.“

32. *Wirtschaftsakademie-ს* საქმეში, CJEU-მ დაადგინა, რომ Facebook-ზე ე.წ. „ფან-გვერდის“ ადმინისტრატორი მონაწილეობას იღებს პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრაში. CJEU-სთვის წარდგენილი პოზიციის თანახმად, „ფან-გვერდის“ შექმნა გულისხმობს ადმინისტრატორის მიერ *პარამეტრების განსაზღვრას*, რაც გავლენას ახდენს ფან-გვერდზე განხორციელებული ვიზიტების საფუძველზე სტატისტიკური მონაცემების წარმოების მიზნით პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე.³² Facebook-ის მიერ უზრუნველყოფილი ფილტრების გამოყენებით, ადმინისტრატორს შეუძლია კრიტერიუმები განსაზღვროს იმის მიხედვით, თუ რა სახის სტატისტიკა ესაჭიროება მას და განსაზღვროს კიდევ იმ პირთა კატეგორიები, რომელთა პერსონალურ მონაცემებს გამოიყენებს Facebook-ი:

„კერძოდ, ფან-გვერდის ადმინისტრატორს შეუძლია ითხოვოს შემდეგი მონაცემები და შესაბამისად, მოითხოვოს მათი დამუშავება: მის სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებული დემოგრაფიული მონაცემები, მათ შორის, ტენდენციები ასაკთან, სქესთან, ოჯახურ მდგომარეობასთან, პროფესიასთან დაკავშირებით; ინფორმაცია ცხოვრების წესის შესახებ და სამიზნე აუდიტორიის ინტერესის სფეროები; ინფორმაცია გვერდის ვიზიტორთა ონლაინ მსყიდველობითი ჩვევების და განხორციელებული მსყიდვების შესახებ; მათთვის ყველაზე მეტად საინტერესო პროდუქტებისა და სერვისების კატეგორიები და გეოგრაფიული მონაცემები. აღნიშნული ფან-გვერდის ადმინისტრატორს აძლევს საშუალებას, განსაზღვროს, თუ როდის გააკეთოს განსაკუთრებული შეთავაზებები და სად ჩაატაროს ღონისძიებები და ზოგადად, უზრუნველყოს მის მიერ შეთავაზებული ინფორმაციის ეფექტურად მორგება კონკრეტულ სემენტზე.“

33. ვინაიდან პარამეტრების განმარტება დამოკიდებულია, *inter alia*, ადმინისტრატორის სამიზნე აუდიტორიაზე, „და მისი აქტივობების მართვისა და პოპულარიზაციის მიზნებზე“, ადმინისტრატორი, აგრეთვე, მონაწილეობას იღებს პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნების განსაზღვრაში.³³ შესაბამისად, ადმინისტრატორი წარმოადგენს დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირს, რომელსაც სოციალური მედიის პროვაიდერთან ერთად, ეკისრება ერთობლივი პასუხისმგებლობა საკუთარი „გვერდის“ ვიზიტორთა პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე.

³² გადაწყვეტილება საქმეში: Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 36.

³³ გადაწყვეტილება საქმეში: Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 39.

34. წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპების მე-9 სექციაში განმარტებულია, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირები შესაძლებელია, პერსონალური მონაცემების დამუშავების სხვადასხვა ეტაპებზე იყვნენ ჩართულები, სხვადასხვა დოზით. ასეთ გარემოებებში, თითოეული მათგანის პასუხისმგებლობის დონე უნდა შეფასდეს მოცემული შემთხვევის რელევანტური გარემოებების გათვალისწინებით:

„ერთობლივი პასუხისმგებლობის არსებობა ავტომატურად არ გულისხმობს პერსონალური მონაცემების დამუშავებაში ჩართული სხვადასხვა ოპერატორების თანაბარ პასუხისმგებლობას. პირიქით, ეს ოპერატორები, შესაძლებელია, ჩართულები იყვნენ პერსონალური მონაცემების დამუშავების სხვადასხვა ეტაპებზე და სხვადასხვა დოზებით. შესაბამისად, თითოეულის პასუხისმგებლობის დონე უნდა შეფასდეს კონკრეტული შემთხვევის რელევანტური გარემოებების გათვალისწინებით.“³⁴

35. CJEU-მ დაადგინა, რომ გვერდის ადმინისტრატორი დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირია, Facebook-თან ერთად და ამასთან, აღნიშნა, რომ მოცემულ საქმეში, Facebook-ი მიჩნეული უნდა იქნას, როგორც Facebook-ის მომხმარებლების და Facebook-ზე განთავსებული ფან-გვერდის ვიზიტორების პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნებს და საშუალებების ძირითადი განმსაზღვრელი.³⁵

36. Fashion ID-ის საქმეში, CJEU-მ დაადგინა, რომ ვებსაიტის ოპერატორი შესაძლებელია დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირად იქნას მიჩნეული, თუ იგი საკუთარ ვებსაიტზე განთავსებს Facebook-ის მიერთებად სოციალურ მოდულს (social plugin), რომლის შედეგადაც ვიზიტორის ბრაუზერი ვიზიტორის პერსონალურ მონაცემებს გადასცემს Facebook-ს.³⁶ ამავდროულად, ვებსაიტის ოპერატორის აღნიშნული სტატუსი (კვალიფიკაცია) შემოიფარგლება მხოლოდ იმ ოპერაციით ან ოპერაციებით, რომელთა მიმართაც იგი რეალურად განსაზღვრავს დამუშავების მიზნებს და საშუალებებს. მოცემულ შემთხვევაში, CJEU-მ მიიჩნია, რომ ვებსაიტის ოპერატორს შეუძლია, Facebook-თან ერთობლიობაში, ვებსაიტის ვიზიტორთა პერსონალური მონაცემების შეგროვების და გადაცემის გზით გამჟღავნების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრა. შედეგად, CJEU-ს გადაწყვეტილებით, ვებსაიტზე მიერთებულ სოციალურ მოდულთან დაკავშირებით, ვებსაიტის ოპერატორის პასუხისმგებლობა:

³⁴ გადაწყვეტილება საქმეში Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 43; გადაწყვეტილება საქმეში Jehovah's Witnesses, C-25/17, პ. 66 და გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 70.

³⁵ გადაწყვეტილება საქმეში: Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 30.

³⁶ გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 75 და შემდეგი პუნქტები და პ.107.

„შემოიფარგლება იმ ოპერაციით ან ოპერაციებით, რომლებიც გულისხმობს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას, როდესაც ვებსაიტის ოპერატორი რეალურად განსაზღვრავს [დამუშავების] მიზნებს და საშუალებებს. აღნიშნული მოიცავს მონაცემების შეგროვებას და გადაცემის საშუალებით გამჟღავნებას.“³⁷

37. CJEU-მ ჩათვალა, რომ ვებსაიტის ოპერატორი არ წარმოადგენს დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირს შემდგომი³⁸ ოპერაციების შემთხვევაში, რაც მოიცავს Facebook-ის მიერ პერსონალური მონაცემების დამუშავებას მას შემდეგ, რაც მას გადაეცემა ეს მონაცემები, ვინაიდან ვებსაიტის ოპერატორს არ აქვს შესაძლებლობა, განსაზღვროს ამ ოპერაციების მიზნები და საშუალებები, სოციალური მედიის მოდულების მიერთების გზით:

„მეორეს მხრივ, ამ ინფორმაციის გათვალისწინებით, ერთი შეხედვით ჩანს, რომ შეუძლებელია Fashion ID-მ განსაზღვროს პერსონალური მონაცემების დამუშავებასთან დაკავშირებული შემდგომი ოპერაციების მიზნები და საშუალებები, რასაც ახორციელებს Facebook Ireland მას შემდეგ, რაც ამ უკანასკნელს გადაეცემა ეს მონაცემები, რაც ნიშნავს, რომ Fashion ID ვერ იქნება მიჩნეული დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირად, ამ ოპერაციებთან მიმართებით [...]“.³⁹

38. ერთობლივი პასუხისმგებლობის შემთხვევაში, GDPR-ის 26(1) მუხლის თანახმად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირებს მოეთხოვებათ, გამჭვირვალე ფორმით შექმნან იმგვარი შეთანხმება, რომელიც განსაზღვრავს თითოეული მათგანის პასუხისმგებლობას, GDPR-თან შესაბამისობისთვის, განსაკუთრებით, მონაცემთა სუბიექტის უფლებების განხორციელებასთან და

³⁷ გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 170.

³⁸ შემდგომი დამუშავება გულისხმობს დამუშავების ოპერაციას ან ოპერაციებს, რომლებიც მოსდევს მონაცემთა შეგროვებას. Fashion ID-ს საქმეში, აღნიშნული ტერმინი მიუთითებს დამუშავების ოპერაციებს, რომლებსაც Facebook-ი ახორციელებს მონაცემთა გადაცემის შემდეგ და რისთვისაც Fashion ID არ უნდა იქნას მიჩნეული დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირად (რადგან იგი ეფექტურად არ მონაწილეობს დამუშავების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრაში).

შემდგომი დამუშავება იმ მიზნით, რომელიც განსხვავდება პერსონალური მონაცემების შეგროვების თავდაპირველი მიზნისგან დასაშვებია მხოლოდ მაშინ, თუ დაცულია GDPR-ის 6(4) მუხლის მოთხოვნები შემდგომ დამუშავებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, თუ ონლაინ მოვაჭრე აგროვებს მონაცემებს პირის საცხოვრებელ მისამართთან დაკავშირებით, შემდგომი დამუშავება მოიცავს ამ ინფორმაციის შენახვას ან მოგვიანებით წაშლას. ამავდროულად, თუ მოვაჭრე მოგვიანებით გადაწყვეტს, დაამუშაოს პერსონალური მონაცემები იმისათვის, რომ მიზნობრივი შერჩევის მიზნებისთვის განავრცოს მონაცემთა სუბიექტის პროფილი, აღნიშნული წარმოადგენს შემდგომ დამუშავებას GDPR-ის 6(4) მუხლის შესაბამისად, რადგან იგი მოიცავს მიზანს, რომელიც განსხვავდება მონაცემთა თავდაპირველად შეგროვების მიზნისგან.

³⁹ გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 76.

GDPR-ის მე-13 და მე-14 მუხლებში მითითებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებასთან დაკავშირებით.

39. ქვემოთ წარმოდგენილ სექციებში მაგალითებზე დაყრდნობით განმარტებულია სერვისის შემთავაზებლების და სოციალური მედიის პროვაიდერთა როლი მიზნობრივი შერჩევის სხვადასხვა მექანიზმებთან დაკავშირებით. განსაკუთრებით ხაზგასმულია, თუ როგორ მოქმედებს კანონიერების და მიზნის შეზღუდვის მოთხოვნები მოცემულ კონტექსტში. შემდგომ, გაანალიზებულია გამჭვირვალობასთან, მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასებებთან და განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემთა დამუშავებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები. და ბოლოს, წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპები განიხილავს დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირთა ვალდებულებას, GDPR-ის 26-ე მუხლის თანახმად შექმნან სათანადო შეთანხმება, რომელიც განსაზღვრავს სერვისის შემთავაზებლის და სოციალური მედიის პროვაიდერის პასუხისმგებლობის ფარგლებს.

5. მიზნობრივი შერჩევის მექანიზმების ანალიზი

5.1 მიმოხილვა

40. სოციალური მედიის მომხმარებლების მიზნობრივი შერჩევა შესაძლებელია ეყრდნობოდეს მათ მიერ მიწოდებულ, დაკვირვებულ ან ნავარაუდევ მონაცემებს, ისევე, როგორც ამ მონაცემთა კომბინაციას:

a. **ფიზიკურ პირთა მიზნობრივი შერჩევა მათ მიერ მიწოდებულ მონაცემებზე დაყრდნობით** - „მიწოდებული მონაცემები“ ნიშნავს ინფორმაციას, რომელსაც მონაცემთა სუბიექტი აქტიურად აწვდის სოციალური მედიის პროვაიდერს და/ან სერვისის შემთავაზებელს.⁴⁰ მაგალითად:

i. სოციალური მედიის მომხმარებელი უთითებს ასაკს საკუთარი პროფილის აღწერაში. სოციალური მედიის პროვაიდერს, თავის მხრივ, შეუძლია მიზნობრივი შერჩევის განხორციელება ამ კრიტერიუმის საფუძველზე.

ii. გზავნილის კონკრეტული ადამიანისკენ მიმართვისთვის, სერვისის შემთავაზებელი შესაძლოა, იყენებდეს მონაცემთა სუბიექტის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, მაგალითად, მომხმარებელთა მონაცემების საშუალებით (როგორცაა ელ-ფოსტის მისამართების სია), რომლის დაწყვილებაც ხდება

⁴⁰ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა პორტირების უფლების შესახებ, WP 242 rev.01, 2017 წლის 5 აპრილი, გვ.10

სოციალური მედიის პლატფორმაზე უკვე არსებულ მონაცემებთან. შედეგად, რეკლამის მიმართვა ხდება ყველა იმ მომხმარებლისკენ, რომელთა მონაცემებიც დაწყვილდა სოციალური მედიის პლატფორმაზე არსებულ მონაცემებთან.⁴¹

b. **მიზნობრივი შერჩევა დაკვირვების შედეგად მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით** - სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა შესაძლოა განხორციელდეს დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე.⁴² დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები არის მონაცემთა სუბიექტის მიერ მომსახურების ან მოწყობილობის გამოყენების შედეგად უზრუნველყოფილი მონაცემები.⁴³ მაგალითად, სოციალური მედიის მომხმარებლის მიზნობრივი შერჩევა შესაძლებელია განხორციელდეს:

- i. თავად სოციალური მედიის პლატფორმაზე მისი აქტივობის საფუძველზე (მაგ., მასალა, რომელიც მომხმარებელმა გააზიარა, გაეცნო ან მოიწონა);
- ii. იმ მოწყობილობების გამოყენების საფუძველზე, რომელზეც ოპერირებს სოციალური მედიის აპლიკაცია (მაგ., GPS კოორდინატები, მობილური ტელეფონის ნომერი);
- iii. აპლიკაციის დეველოპერის (მესამე მხარის) მიერ, სოციალური მედიის პროვაიდერთა მიერ შეთავაზებული აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისების (API) ან პროგრამის შემუშავების ინსტრუმენტების (SDK) გამოყენების შედეგად მოპოვებული მონაცემები;
- iv. მესამე მხარის ვებსაიტების საშუალებით შეგროვებული მონაცემები, რომელზეც მიერთებულია სოციალური მედიის მოდულები ან პიქსელები;

⁴¹ მაგ., იხ. ბავარიის უმაღლესი ადმინისტრაციული სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Beschluss v.26.09.2018 – 5 CS 18.1157, www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018.

⁴² ქცევაზე დაფუძნებული ონლაინ რეკლამის შესახებ 2/2010 დასკვნაში WP29-მ მიუთითა: „*არსებობს მომხმარებელთა პროფილების შექმნის ორი ძირითადი მიდგომა: i) პროგნოზირებული პროფილები, რომელთა შექმნას ხდება დროის გარკვეულ პერიოდში მომხმარებლის ინდივიდუალურ და კოლექტიურ ქცევაზე დაკვირვების საფუძველზე, განსაკუთრებით, მონახულებული გვერდების და ნანახი ან დაწკაპუნებული რეკლამების დაკვირვების გზით; ii) მკაფიო პროფილები, რომელთა შექმნაც ხდება იმ პერსონალური მონაცემების საფუძველზე, რომელსაც თავად მონაცემთა სუბიექტი აწვდის ვებ-სერვისს, მაგალითად, დარეგისტრირების დროს*“ (29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, დასკვნა 2/2010 ქცევაზე დაფუძნებული ონლაინ რეკლამის შესახებ, WP 171, გვ.7).

⁴³ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა პორტირების უფლების შესახებ, WP 242 rev.01, 2017 წლის 5 აპრილი, გვ.10

- v. მესამე მხარეების საშუალებით შეგროვებული მონაცემები (მაგ., მხარეები, ვისთანაც მონაცემთა სუბიექტმა დაამყარა ინტერაქცია, შეიძინა პროდუქტი, გამოიწერა ერთგულების ბარათი); ან
- vi. სოციალური მედიის პროვაიდერის მფლობელობაში არსებული ან მის მიერ ოპერირებული კომპანიების მიერ შეთავაზებული სერვისების საშუალებით შეგროვებული მონაცემები.

c. მიზნობრივი შერჩევა ნავარაუდევ მონაცემებზე დაყრდნობით - „ნავარაუდევი“ ან „წარმოებული“ მონაცემების შექმნას ახდენს მონაცემთა დამუშავებაზე პასუხისმგებელი პირი, მონაცემთა სუბიექტის მიერ მიწოდებული ან დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის მიერ დაკვირვების შედეგად მოპოვებული მონაცემების საფუძველზე.⁴⁴ მაგალითად, სოციალური მედიის პროვაიდერმა ან სერვისის შემთავაზებელმა, შესაძლოა, დაასკვნას, რომ პირი სავარაუდოდ დაინტერესებულია გარკვეული აქტივობით ან პროდუქტით, მისი ვებ-წვდომის ისტორიაზე და/ან ქსელში არსებულ კავშირებზე დაყრდნობით.

5.2 მიზნობრივი შერჩევა მიწოდებული მონაცემების საფუძველზე

5.2.1 მომხმარებლის მიერ სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის მიწოდებული მონაცემები

41. ფიზიკური პირები სოციალური მედიის გამოყენების პროცესში საკუთარი თავის შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას ამჟღავნებენ. სოციალურ მედიაში ანგარიშის (ან „პროფილის“) შექმნა მოიცავს სხვადასხვა მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის გამჟღავნებას, კერძოდ: სახელი, დაბადების თარიღი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, ენა და სხვა. იმის მიხედვით, თუ რა სახის სოციალური მედიის პლატფორმასთან გვაქვს საქმე, მომხმარებლებმა, შესაძლოა, წარმოადგინონ დამატებითი ინფორმაციაც, როგორცაა: ურთიერთობის სტატუსი, ინტერესები ან სამუშაო ადგილი. სოციალური მედიის მომხმარებლების მიერ უზრუნველყოფილი პერსონალური მონაცემები შესაძლებელია გამოყენებული იქნას სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ, გარკვეული კრიტერიუმების შესამუშავებლად, რომელიც სერვისის შემთავაზებელს საშუალებას მისცემს, კონკრეტული გზავნილები სოციალური მედიის მომხმარებლებისკენ მიმართოს.

მაგალითი 1:

⁴⁴ იქვე.

კომპანია X ყიდის კაცების ფეხსაცმელებს და სურს, რომ რეკლამა გაუკეთოს ზამთრის კოლექციას. სარეკლამო კამპანიის სამიზნეს წარმოადგენენ 30-დან 45 წლამდე ასაკის კაცები, რომელთაც სოციალური მედიის პროფილში მიუთითებს, რომ არიან მარტოხელები. კომპანია იყენებს სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ შეთავაზებულ მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმებს, რათა მოახდინოს სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირება, ვისკენაც იქნება რეკლამა მიმართული. ამასთან, სერვისის შემთავაზებელს სურს, რომ მომხმარებლებმა რეკლამა ნახონ სოციალური მედიის სერვისის გამოყენების დროს, სადამოს 5-დან 8 საათამდე პერიოდში. კონკრეტული კრიტერიუმების საფუძველზე სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის მიზნით, სოციალური მედიის პროვაიდერმა განსაზღვრა, თუ რა ტიპის პერსონალური მონაცემები უნდა იქნას გამოყენებული მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შესამუშავებლად და რომელი კრიტერიუმები უნდა იქნას შეთავაზებული. რეკლამის ჩვენების შემდეგ, სოციალური მედიის პროვაიდერი, სერვისის შემთავაზებელს აწვდის გარკვეული სახის სტატისტიკურ ინფორმაციას (მაგ., იმ პირთა დემოგრაფიის შესახებ, რომლებიც რეკლამასთან ინტერაქციაში შევიდნენ.

A. როლები

42. 1-ელ მაგალითში, პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნის და საშუალებების განსაზღვრაში მონაწილეობენ სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი, რისი შედეგიც არის სამიზნე აუდიტორიისთვის რეკლამის ჩვენება.
43. რაც შეეხება მიზნის განსაზღვრას, კომპანია X და სოციალური მედიის პროვაიდერი ერთობლივად განსაზღვრავენ დამუშავების მიზანს, რაც მდგომარეობს ადამიანთა გარკვეული ჯგუფისთვის (ამ შემთხვევაში, სოციალური მედიის მომხმარებლები), რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენენ, კონკრეტული რეკლამის ჩვენებაში, მომხმარებლებთან ასოცირებული ხელმისაწვდომი სამიზნე კრიტერიუმების არჩევის გზით, რისი მიზანიც არის სავარაუდო დაინტერესებულ აუდიტორიასთან წვდომა და მათთვის უფრო მეტად რელევანტური სარეკლამო შინაარსის (კონტენტის) მიწოდება. ამასთან, დამუშავების ამავე ოპერაციასთან დაკავშირებულია გარკვეული ორმაგი სარგებელი, რაც დამატებითი ინდიკატორია, რომ კომპანია X-ისა და სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ დასახული მიზნები ერთმანეთთან განუყოფლად არის დაკავშირებული.⁴⁵

⁴⁵ იხ. EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები 7/2020 GDPR-ში დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის და უფლებამოსილი პირის შესახებ, 3.60 („ამას გარდა, როდესაც დაწესებულებებს არ აქვთ დამუშავების

44. რაც შეეხება *საშუალებების* განსაზღვრას, სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი ერთობლივად განსაზღვრავენ საშუალებებს, რაც განაპირობებს მიზნობრივ შერჩევას. სერვისის შემთავაზებელი საშუალებების განსაზღვრაში მონაწილეობას იღებს იმ სერვისების გამოყენების არჩევის გზით, რომელსაც მას სოციალური მედიის პროვაიდერი სთავაზობს⁴⁶ და მაშინ, როდესაც ითხოვს, რომ სამიზნე აუდიტორია გარკვეულ კრიტერიუმებს დაეფუძნოს (ე.ი., ასაკი, ურთიერთობის სტატუსი, რეკლამის ჩვენების დრო).⁴⁷ შედეგად, სერვისის შემთავაზებელი განსაზღვრავს კრიტერიუმებს, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება მიზნობრივი შერჩევა და იმ პირთა კატეგორიებს, რომელთა პერსონალური მონაცემები გამოყენებული იქნება. მეორეს მხრივ, სოციალური მედიის პროვაიდერი იღებს გადაწყვეტილებას, დაამუშაოს საკუთარი მომხმარებლების პერსონალური მონაცემები, იმ ფორმით, რომ შექმნას მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები, რომლებსაც ხელმისაწვდომს გახდის სერვისის შემთავაზებლისთვის.⁴⁸ აღნიშნული მიზნით, სოციალური მედიის პროვაიდერი იღებს გარკვეულ გადაწყვეტილებებს დამუშავების აუცილებელი საშუალებების შესახებ, როგორცაა: რომელი კატეგორიის მონაცემები უნდა დამუშავდეს, მიზნობრივი შერჩევის რომელი კრიტერიუმები უნდა იქნას შეთავაზებული და ვის უნდა ჰქონდეს წვდომა პერსონალურ მონაცემებზე (და რა ტიპის პერსონალურ

საერთო მიზანი, ერთობლივი პასუხისმგებლობა, შესაძლოა, CJEU-ს პრეცედენტული სამართლის გათვალისწინებით, დადგინდეს მაშინ, როდესაც მონაწილე დაწესებულებები ესწრაფვიან იმ მიზნების მიღწევას, რომლებიც ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული ან ერთმანეთს ავსებს. მაგალითად, როდესაც დამუშავების ერთი და იგივე ოპერაციას ორმხრივი სარგებელი მოაქვს, იმ პირობით, თუ თითოეული დაწესებულება მონაწილეობს დამუშავების შესაბამისი ოპერაციის მიზნების და საშუალებების განსაზღვრაში“).

⁴⁶ იხ. EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები 7/2020 GDPR-ში დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის და უფლებამოსილი პირის შესახებ, პ.67. („ამას გარდა, დაწესებულების მიერ გაკეთებული არჩევანი, საკუთარი მიზნებისთვის გამოიყენოს ინსტრუმენტი ან სხვა სისტემა, რომელიც სხვა დაწესებულების მიერ არის შემუშავებული და იძლევა პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესაძლებლობას, სავარაუდოდ, წარმოადგენს ამ დაწესებულებების მიერ მიღებულ ერთობლივ გადაწყვეტილებას, დამუშავების საშუალებების შესახებ. აღნიშნული მომდინარეობს Fashion ID-ის საქმიდან, სადაც CJEU-მ დაასკვნა, რომ საკუთარ ვებსაიტზე Facebook-ის მოწონების ღილაკის ინტეგრირებით, რომელსაც ვებსაიტის ოპერატორებს აწვდის Facebook-ი, Fashion ID-მ გადამწყვეტი გავლენა იქონია იმ ოპერაციებზე, რომლებიც მოიცავს საკუთარი ვებსაიტის ვიზიტორების პერსონალური მონაცემების შეგროვებას და Facebook-ისთვის გადაცემას და ამრიგად, Facebook-თან ერთად განსაზღვრა ამ დამუშავების საშუალებები“).

⁴⁷ ამასთან დაკავშირებით, იხ. საქმე Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 39 - ECLI:EU:C:2018:388.

⁴⁸ ამასთან დაკავშირებით, ასევე, იხ. საქმე Fashion ID, C-40/17, პ. 80: „დამუშავების აღნიშნული ოპერაციები ხორციელდება როგორც Fashion ID-ის, ისე Facebook Ireland-ის ეკონომიკურ ინტერესებში. ამ მონაცემების საკუთარი კომერციული მიზნებისთვის გამოყენების შესაძლებლობა წარმოადგენს ორმხრივ სარგებელს Fashion ID-სა და Facebook Ireland-ისთვის.

მონაცემებზე), რომლებიც მუშავდება კონკრეტული მიზნობრივი კამპანიის კონტექსტში.⁴⁹

45. EDPB-ის თანახმად, სოციალური მედიის პროვაიდერი არ წარმოადგენს GDPR-ის 4(8) მუხლში განსაზღვრულ დამუშავებაზე პასუხისმგებელ პირს.⁵⁰ 1-ელ მაგალითში, მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები, რომლებიც სოციალური მედიის პროვაიდერმა შეიმუშავა მომხმარებლის პერსონალური მონაცემების საფუძველზე, შესაძლებელია გამოყენებული იქნას სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ, დამუშავების სამომავლო ოპერაციებისთვის, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ეს უკანასკნელი ვერ იქნება მიჩნეული დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირად. ამას გარდა, როგორც ჩანს, სოციალური მედიის პროვაიდერი ექსკლუზიურად არ ამუშავებს მონაცემებს კომპანია X-ის სახელით და მისი ინსტრუქციების შესაბამისად.
46. სოციალური მედიის პროვაიდერისა და სერვისის შემთავაზებლის ერთობლივი პასუხისმგებლობა მხოლოდ ვრცელდება დამუშავების იმ ოპერაციებზე, რომლისთვისაც ისინი რეალურად ერთობლივად განსაზღვრავენ მიზნებს და საშუალებებს. იგი ვრცელდება პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე, რომელსაც განაპირობებს მიზნობრივი შერჩევის შესაბამისი კრიტერიუმების შერჩევა და სამიზნე აუდიტორიისთვის რეკლამის ჩვენება. იგი, აგრეთვე, მოიცავს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ, რათა სერვისის შემთავაზებელს მიაწოდოს ინფორმაცია მიზნობრივი კამპანიის შედეგების შესახებ. ამავდროულად, ერთობლივი კონტროლი არ ვრცელდება ოპერაციებზე, რომლებიც მოიცავს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას სხვა ეტაპებზე, რომლებსაც ადგილი აქვს შესაბამისი მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შერჩევამდე ან მიზნობრივი შერჩევის და ანგარიშების დასრულების შემდგომ (მაგ., მიზნობრივი შერჩევის ახალი კრიტერიუმების შემუშავება სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ, დასრულებული მიზნობრივი კამპანიის საფუძველზე) და რომელშიც სერვისის შემთავაზებელი მონაწილეობას იღებს მიზნების და საშუალებების განსაზღვრის კუთხით. მსგავსად აღნიშნულისა, სოციალური მედიის პროვაიდერი, არსებითად, არ მონაწილეობს მიზნობრივი კამპანიის დაგეგმვაში, მანამ, სანამ სერვისის შემთავაზებელი კონტაქტს დაამყარებს სოციალური მედიის პროვაიდერთან.⁵¹

⁴⁹ იხ. დასკვნა 1/2010.

⁵⁰ იხ. EDPB სახელმძღვანელო პრინციპები 7/2020, GDPR-ში დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის და უფლებამოსილი პირის კონცეფციების შესახებ.

⁵¹ ასევე, იხ. გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 74 („ფიზიკური ან იურიდიული პირი ვერ იქნება მიჩნეული დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირად, ამ დებულების მნიშვნელობის ფარგლებში, იმ ოპერაციების კონტექსტში, რომლებიც წინ უსწრებს ან მოსდევს დამუშავების ძირითად ჯაჭვს, რომლისთვისაც აღნიშნული პირი არ განსაზღვრავს მიზნებს ან საშუალებებს“) და პ.101.

47. ზემოაღნიშნული ანალიზი ვრცელდება ისეთ შემთხვევაზეც, როდესაც სერვისის შემთავაზებელი მხოლოდ აუდიტორიის პარამეტრებს უთითებს და არ აქვს წვდომა შესაბამისი მომხმარებლების პერსონალურ მონაცემებზე. მართლაც, ერთი და იგივე დამუშავებაზე რამდენიმე აქტორის ერთობლივი პასუხისმგებლობა არ მოითხოვს, რომ თითოეულს ჰქონდეს წვდომა შესაბამის პერსონალურ მონაცემებზე.⁵² EDPB მიუთითებს, რომ პერსონალურ მონაცემებზე რეალური წვდომა არ წარმოადგენს ერთობლივი პასუხისმგებლობის წინაპირობას.⁵³

B. სამართლებრივი საფუძველი

48. როგორც დამუშავებაზე ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს, ორივე მხარეს (სოციალური მედიის პროვაიდერი და სერვისის შემთავაზებელი) უნდა შეეძლოს სამართლებრივი საფუძვლის არსებობის დემონსტრირება (GDPR, მუხლი 6), რათა დაასაბუთოს პერსონალური მონაცემების დამუშავება, რაზეც პასუხისმგებელია ორივე პირი. EDPB მიუთითებს, რომ არ არსებობს რაიმე კონკრეტული იერარქია GDPR-ით გათვალისწინებულ სხვადასხვა კანონიერ საფუძვლებს შორის: დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა უნდა უზრუნველყოს, რომ შერჩეული კანონიერი საფუძველი შეესაბამება დამუშავების მოცემული ოპერაციის მიზანს და კონტექსტს. სათანადო კანონიერი საფუძვლის იდენტიფიცირება დაკავშირებულია სამართლიანობის და მიზნის შეზღუდვის პრინციპებთან.⁵⁴

49. ზოგადად, არსებობს ორი სამართლებრივი საფუძველი, რომელმაც შესაძლებელია, რომ დაასაბუთოს დამუშავება, რომელიც ხელს უწყობს სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივ შერჩევას: მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა (GDPR, მუხლი 6(1)(a)) ან ლეგიტიმური ინტერესები (GDPR, მუხლი 6(1)(f)). დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს, თუ რომელი სამართლებრივი საფუძველი შეესაბამება მოცემულ გარემოებებს. რაც შეეხება სოციალური მედიის პროვაიდერებს, GDPR-ის 6(1)(b) მუხლი ვერ უზრუნველყოფს კანონიერ საფუძველს ონლაინ რეკლამისთვის მხოლოდ იმიტომ, რომ ამგვარი რეკლამა ირიბად აფინანსებს

⁵² გადაწყვეტილება საქმეში Wirtschaftsakademie, C-210/16, პ. 38 - ECLI:EU:C:2018:388; გადაწყვეტილება საქმეში Jehovah's Witnesses, C-25/17, პ. 69 - ECLI:EU:C:2018:551.

⁵³ CJEU-ს 2018 წლის 10 ივლისის გადაწყვეტილება (C-25/17, პპ. 68 - 72).

⁵⁴ იხ. GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, ვერსია 2.0, 2019 წლის 8 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf.

მათი მომსახურების მიწოდებას.⁵⁵ იგივე ვრცელდება სერვისის შემთავაზებელზე, რადგან სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა ვერ იქნება მიჩნეული, როგორც რომელიმე მომსახურების განუყოფელი ასპექტი ან აუცილებელი პირობა მომხმარებელთან დადებული ხელშეკრულების შესასრულებლად.⁵⁶ შინაარსის პერსონალიზაცია შესაძლოა, გარკვეულ გარემოებებში, წარმოადგენდეს გარკვეული ონლაინ სერვისების განუყოფელ და მოსალოდნელ ელემენტს,⁵⁷ თუმცა, GDPR-ის 6(1) მუხლის სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის კონტექსტში გამოყენება იშვიათადაა შესაძლებელი, რასაც ადასტურებს წინამდებარე სახელმძღვანელო პრინციპებში წარმოდგენილი მაგალითები.⁵⁸

50. რაც შეეხება ლეგიტიმურ ინტერესს, როგორც კანონიერ საფუძველს, EDPB მიუთითებს, რომ Fashion ID-ის საქმეში, CJEU-მ ხაზი გაუსვა, რომ იმისათვის, რომ დამუშავება ლეგიტიმურ ინტერესს ეფუძნებოდეს, აუცილებელია სამი პირობის ერთობლივად დაკმაყოფილება, კერძოდ:⁵⁹ (i) დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის ან იმ მესამე მხარის ან მხარეების ლეგიტიმური ინტერესის არსებობა, ვისაც მიეწოდება მონაცემები, (ii) დასახული ლეგიტიმური ინტერესებისთვის პერსონალური მონაცემების დამუშავების საჭიროება, და (iii) პირობა, რომ აღნიშნულ ინტერესებს არ აღემატებოდეს იმ მონაცემთა სუბიექტის ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები, რომლის მონაცემებიც საჭიროებს დაცვას. CJEU-მ, აგრეთვე, მიუთითა, რომ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირების შემთხვევაში, *„აუცილებელია, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი თითოეული პირი ესწრაფოდეს ლეგიტიმური ინტერესის მიღწევას [...] დამუშავების ამ*

⁵⁵ იხ. პუნქტები 52, 53, GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, ვერსია 2.0, 2019 წლის 8 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf.

⁵⁶ აუცილებლობა არ იარსებებს მაშინაც, თუ სერვისის შემთავაზებელი მიმართავს სოციალური მედიის პროვაიდერებს, მომხმარებელთან პირდაპირი სახელშეკრულებო ურთიერთობის და შესაბამისად, პირდაპირი რეკლამირების შესაძლებლობის არსებობის მიუხედავად.

⁵⁷ იხ. გვ. 15, GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, ვერსია 2.0, 2019 წლის 8 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf.

⁵⁸ GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, პ. 57.

⁵⁹ CJEU-ს გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, 2019 წლის 29 ივლისი, C-40/17, პ. 95 - ECLI:EU:C:2019:629.

*ოპერაციების საშუალებით, იმისათვის, რომ ოპერაციები იყოს დასაბუთებული თითოეული მათგანის შემთხვევაში.*⁶⁰

51. 1-ელ მაგალითთან დაკავშირებით, სერვისის შემთავაზებელმა შესაძლოა მიიჩნიოს, რომ მისი ლეგიტიმური ინტერესია სოციალური მედიის საშუალებით საკუთარი პროდუქტების პოპულარიზაციის ეკონომიკური ინტერესი. სოციალური მედიის პროვაიდერმა, შესაძლოა, ჩათვალოს, რომ მისი ლეგიტიმური ინტერესია გახადოს სოციალური მედიის მომსახურება მომგებიანი, სარეკლამო ადგილის გაყიდვის გზით. ის, თუ რამდენად შეუძლიათ სერვისის შემთავაზებელს და სოციალური მედიის პროვაიდერს სამართლებრივი საფუძვლის სახით დაეყრდნონ GDPR-ის 6(1)(f) მუხლს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კმაყოფილდება სამივე ზემოაღნიშნული პირობა, რასაც CJEU-მ ხაზი გაუსვა ბოლოდროინდელ გადაწყვეტილებებში. მაშინაც კი, თუ სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი საკუთარ ეკონომიკურ ინტერესებს ლეგიტიმურ ინტერესებად მიიჩნევენ, ეს არ ნიშნავს, რომ მათ რეალურად შეეძლებათ GDPR-ის 6(1)(f) მუხლზე დაყრდნობა.
52. დაბალანსების ტესტის მეორე ნაწილის თანახმად, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა უნდა დაამტკიცონ, რომ დამუშავება აუცილებელია აღნიშნული ლეგიტიმური ინტერესების მისაღწევად. „აუცილებელი“ ითხოვს კავშირს დამუშავებას და დასახულ ინტერესებს შორის. „აუცილებლობის“ მოთხოვნა განსაკუთრებით რელევანტურია 6(1)(f) მუხლის გამოყენების კონტექსტი, რათა პერსონალური მონაცემების დამუშავება ლეგიტიმური ინტერესების საფუძველზე არ იწვევდეს მონაცემთა დამუშავების აუცილებლობის არასათანადოდ ფართო ინტერპრეტაციას. სწორედ ისე, როგორც სხვა შემთხვევებში, აღნიშნული ნიშნავს, რომ გათვალისწინებული უნდა იქნას, თუ რამდენადაა ხელმისაწვდომი სხვა, უფლებების ნაკლებად შემზღვევითი საშუალებები, რომლებიც იმავე მიზანს ემსახურება.⁶¹
53. მესამე ნაბიჯი შეფასებისა, თუ რამდენად შეუძლიათ სერვისის შემთავაზებელს და სოციალური მედიის პროვაიდერს დაეყრდნონ 6(1)(f) მუხლს, როგორც პერსონალური მონაცემების დამუშავების საფუძველს, არის ბალანსის ტესტი, რომელიც აუცილებელია, რათა დადგინდეს, თუ რამდენად აღემატება მოცემულ ლეგიტიმურ ინტერესს მონაცემთა სუბიექტის ინტერესები ან ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები.⁶²

⁶⁰ Idem, პ.97.

⁶¹ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის დასკვნა 06/2014 დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის ლეგიტიმური ინტერესების კონცეფციის შესახებ, 95/46/EC დირექტივის მე-7 მუხლის თანახმად, WP217, 2014 წლის 9 აპრილი, გვ.29.

⁶² შესაბამის პირთა ინტერესებზე, ფუნდამენტურ უფლებებზე და თავისუფლებებზე გავლენის შეფასებისას, განსაკუთრებით რელევანტურია შემდეგი საკითხები, სოციალური მედიის

54. EDPB მიუთითებს, რომ ისეთ შემთხვევებში, როდესაც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი ლეგიტიმურ ინტერესს ეყრდნობა, გამჭვირვალობის ვალდებულება და დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის უფლება განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს. მონაცემთა სუბიექტებს უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, მოითხოვონ მიზნობრივი შერჩევის მიზნით მათი მონაცემების დამუშავების შეწყვეტა მანამ, სანამ დაიწყება დამუშავება. სოციალური მედიის მომხმარებლებს არა მხოლოდ უნდა მიეცეთ მიზნობრივი რეკლამის ჩვენების შეწყვეტის მოთხოვნის შესაძლებლობა, პლატფორმით სარგებლობისას, არამედ, აგრეთვე მათ უნდა ჰქონდეთ კონტროლის მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი შერჩევის მიზნით მათი პერსონალური მონაცემების დამუშავების შეწყვეტას, მას შემდეგ, რაც ამას მოითხოვს მონაცემთა სუბიექტი.

55. სერვისის შემთავაზებელი, რომელიც მიზნად ისახავს ლეგიტიმურ ინტერესზე დაყრდნობას, ვალდებულია, ფიზიკურ პირებს გაუადვილოს დამუშავების დაწყებამდე დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის გამოხატვა. ამავდროულად, იმდენად, რამდენადაც სერვისის შემთავაზებელს არ აქვს პირდაპირი ინტერაქცია მონაცემთა სუბიექტთან, მან როგორც მინიმუმ, უნდა უზრუნველყოს, რომ სოციალური მედიის პლატფორმამ მონაცემთა სუბიექტს მიაწოდოს დამუშავების დაწყებამდე დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის უფლების განხორციელების ეფექტური საშუალებები. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა, სერვისის შემთავაზებელმა და სოციალური მედიის პროვაიდერმა უნდა განმარტონ, თუ როგორ დაკმაყოფილდება დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის უფლება (ისევე, როგორც სხვა უფლებები) ერთობლივი სისტემის კონტექსტში (იხ. სექცია 6). თუ დაბალანსების ტესტი აჩვენებს, რომ მონაცემთა სუბიექტის ინტერესები ან ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები აღემატება სოციალური მედიის პროვაიდერის და სერვისის შემთავაზებლის ლეგიტიმურ ინტერესებს, შეუძლებელი იქნება 6(1)(f) მუხლის გამოყენება.

მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის კონტექსტში: (i) შერჩევის მიზანი, (ii) რამდენად დეტალურია მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები (მაგ., ფართო ფორმულირება, როგორცაა „ინგლისური ლიტერატურით დაინტერესებული ადამიანები“ ან უფრო დეტალური კრიტერიუმები, რომლებიც უფრო ვიწრო ჯგუფის სეგმენტირების და მიზნობრივი შერჩევის საშუალებას იძლევა), (iii) მიზნობრივი შერჩევის გამოყენებული კრიტერიუმების ტიპი (ან კომბინაცია) (მაგ., მიზნობრივი შერჩევა ყურადღებას ამახვილებს მონაცემთა სუბიექტის ერთ-ერთ ასპექტზე თუ ყოვლისმომცველია), და (iv) მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შემუშავებისთვის გამოყენებული მონაცემების სახეობა (მგრძნობელობა), მოცულობა და წყარო. იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის დასკვნა 06/2014 დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის ლეგიტიმური ინტერესების კონცეფციის შესახებ, 95/46/EC დირექტივის მე-7 მუხლის თანახმად, WP217, 2014 წლის 9 აპრილი, https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf

56. რაც შეეხება თანხმობის კანონიერ საფუძველს, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ არსებობს მკაფიო სიტუაციები, როდესაც დამუშავება ვერ იქნება კანონიერი შესაბამის პირთა ლეგიტიმური თანხმობის გარეშე (GDPR-ის 6(1)(a) მუხლი). მაგალითად, WP29 თვლის, რომ რთული იქნება დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირებისთვის გაამართლონ ლეგიტიმური ინტერესების გამოყენება, როგორც მარკეტინგის ან სარეკლამო მიზნებით განხორციელებული ინვაზიური (უფლებების შემზღვევა) პროფილირების და მონიტორინგის სამართლებრივი საფუძველი, მაგალითად, როდესაც აღნიშნული მოიცავს სხვადასხვა ვებსაიტებზე, ადგილებზე, მოწყობილობებზე, სერვისების ფარგლებში ფიზიკურ პირთა მონიტორინგს ან მონაცემებით ვაჭრობას.⁶³

57. იმისათვის, რომ თანხმობა იყოს ლეგიტიმური, საჭიროა GDPR-ის 4(11) და 7 მუხლებით გათვალისწინებული პირობების შესრულება. ზოგადად, თანხმობა სათანადო სამართლებრივი საფუძველია, თუ მონაცემთა სუბიექტს აქვს კონტროლის და რეალური არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა. თუ თანხმობა წარმოდგენილია, როგორც წესების და პირობების შემადგენელი ნაწილი, რომელიც მოლაპარაკებას არ ექვემდებარება, ითვლება, რომ იგი არ არის ნებაყოფლობითი. თანხმობა, აგრეთვე, უნდა იყოს კონკრეტული, ინფორმირებული და მკაფიო, ხოლო მონაცემთა სუბიექტს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, უარი თქვას თანხმობის გაცემაზე ან უკან გაიხმოს იგი ისე, რომ ზიანი არ მიადგეს მას.⁶⁴

58. თანხმობა (GDPR-ის 6(1)(a) მუხლი) შესაძლებელია იქნას გათვალისწინებული, თუ დაკმაყოფილებულია ლეგიტიმური თანხმობის ყველა მოთხოვნა. EDPB მიუთითებს, რომ თანხმობის მოპოვება არ გამორიცხავს ან არ აკნინებს დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის მოვალეობას, დაიცვას GDPR-ით გათვალისწინებული დამუშავების პრინციპები, განსაკუთრებით, მე-5 მუხლი, რომელიც ეხება სამართლიანობას, აუცილებლობას და პროპორციულობას, ისევე, როგორც მონაცემთა ხარისხს. მაშინაც კი, თუ პერსონალური მონაცემების დამუშავება ეფუძნება მონაცემთა სუბიექტის თანხმობას, აღნიშნული ვერ

⁶³ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, დასკვნა პროფილირების და ავტომატიზებული გადაწყვეტილების მიღების შესახებ, WP 251, rev.01, გვ.15; ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის დასკვნა ლეგიტიმური ინტერესის შესახებ, გვ.32 და 48: „ზოგადად, არსებობს დისბალანსი კომპანიის ლეგიტიმურ ინტერესს და მომხმარებელთა ფუნდამენტური უფლებების დაცვას შორის და 7(f) მუხლი არ უნდა იქნას გამოყენებული, როგორც დამუშავების სამართლებრივი საფუძველი. 7(a) მუხლი უფრო შესაფერისი საფუძველია, იმ პირობით, თუ დაკმაყოფილებულია ლეგიტიმური თანხმობის ყველა პირობა.“

⁶⁴ იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიხედვით, WP259 rev.01.

გახდის ლეგიტიმურს მიზნობრივ შერჩევას, რომელიც არაპროპორციული ან უსამართლოა.⁶⁵

59. და ბოლოს, EDPB თვლის, რომ პერსონალური მონაცემების იმგვარი დამუშავება, რომელიც აღწერილია 1-ელ მაგალითში, ვერ იქნება გამართლებული 6(1)(b) მუხლით, სოციალური პლატფორმის ან სერვისის შემთავაზებლის მიერ.⁶⁶

5.2.2 მონაცემები, რომელთაც სოციალური მედიის პლატფორმის მომხმარებელი აწვდის სერვისის შემთავაზებელს

60. მიზნობრივი შერჩევა, შესაძლოა, აგრეთვე მოიცავდეს მონაცემთა სუბიექტის მიერ სერვისის შემთავაზებლისთვის მიწოდებულ მონაცემებს, რომელიც შეგროვებულ მონაცემების იყენებს სოციალურ მედიაში მონაცემთა სუბიექტისკენ გარკვეული გზავნილის მიმართვისთვის (მიზნობრივი შერჩევისთვის). მაგალითად, „სიაზე დაფუძნებული“ მიზნობრივი შერჩევა გულისხმობს სერვისის შემთავაზებლის მიერ პერსონალური მონაცემების არსებული სიების ატვირთვას (მაგ., ელ-ფოსტის მისამართები ან ტელეფონის ნომრები), რათა სოციალური მედიის პროვაიდერმა ეს მონაცემები დაუკავშიროს პლატფორმაზე არსებულ ინფორმაციას. ამ შემთხვევაში, სოციალური მედიის პროვაიდერი სერვისის შემთავაზებლის მიერ ატვირთულ მონაცემებს აწყვილებს მომხმარებლის შესახებ პლატფორმის მიერ დამუშავებულ მონაცემებთან, რის შემდეგაც ხდება სამიზნე აუდიტორიაში (ე.ი., იმ ადამიანთა ჯგუფი, რომლებსაც აჩვენებენ რეკლამას სოციალური მედიის პლატფორმაზე) იმ მომხმარებლების შეტანა ან ამოღება, რომელთა მონაცემებიც დაწყვილდა. სოციალური მედიის პროვაიდერმა, შესაძლოა, სერვისის შემთავაზებლებს მისცეს საშუალება, სია „შეამოწმონ“ მანამ, სანამ მოხდება მისთვის საბოლოო სახის მიცემა, რაც ნიშნავს, რომ გარკვეულ დამუშავებას ადგილი აქვს აუდიტორიის შექმნამდეც კი.

მაგალითი 2:

ქალბატონი ჯოუნსი ბანკ X-ს დაუკავშირდა და ითხოვა შეხვედრა იპოთეკურ სესხთან დაკავშირებით, ვინაიდან იგი სახლის ყიდვას აპირებს. ბანკთან

⁶⁵ იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიხედვით, WP259 rev.01, გვ.3-4.

⁶⁶ იხ. GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, ვერსია 2.0, 2019 წლის 8 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_en.pdf.

დაკავშირება მოხდა ელ-ფოსტის საშუალებით. შეხვედრის შემდეგ, ქალბატონმა ჯოუნსმა გადაწყვიტა, არ გამხდარიყო ბანკის კლიენტი, თუმცა, ბანკმა მისი ელ-ფოსტის მისამართი შეიტანა მომხმარებელთა ელ-ფოსტის მისამართების ელექტრონულ ბაზაში. შემდეგ, ბანკმა აღნიშნული ბაზა გადასცა სოციალური მედიის პროვაიდერს, ელ-ფოსტის მისამართების სიის პროვაიდერის მიერ დამუშავებულ მონაცემებთან „დასაწყვილებლად“, რათა მიზნობრივი სარეკლამო კამპანია ეწარმოებინა სოციალური მედიის პლატფორმის იმ მომხმარებელთა მიმართ, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ფინანსური სერვისებით.

მაგალითი 3:

ბატონი ლოპეზი X ბანკის კლიენტია თითქმის ერთი წელია. მომხმარებელად რეგისტრაციისას მან ბანკს გადასცა ელ-ფოსტის მისამართი, ხოლო ბანკმა მას მონაცემების შეგროვებისას შეატყობინა, რომ: (a) მისი ელ-ფოსტის მისამართი გამოყენებული იქნება რეკლამისთვის. კერძოდ, იგი მიიღებს შეთავაზებებს იმ საბანკო სერვისებთან დაკავშირებით, რომელსაც იყენებს; და (b) მას უფლება აქვს, ნებისმიერ დროს მოითხოვოს დამუშავების შეწყვეტა. ბანკმა მისი ელ-ფოსტის მისამართი შეიტანა მომხმარებელთა ბაზაში. ამის შემდეგ, ბანკმა ელ-ფოსტის ბაზა გამოიყენა სოციალური მედიის პლატფორმაზე თავიანთი მომხმარებლების მიმართ მიზნობრივი სარეკლამო კამპანიის წარმოებისთვის, ბანკის მიერ შეთავაზებული ფინანსური სერვისების შესახებ.⁶⁷

A. როლები

61. აღნიშნულ მაგალითებში, სერვისის შემთავაზებელი - ე.ი., ბანკი მოქმედებს, როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი, ვინაიდან იგი განსაზღვრავს დამუშავების მიზნებს და საშუალებებს, და შესაბამისი პირების პერსონალურ მონაცემებს აქტიურად აგროვებს, ამუშავებს და გადასცემს სოციალური მედიის პროვაიდერს, სარეკლამო მიზნებისთვის. სოციალური მედიის პროვაიდერი, თავის მხრივ, მოქმედებს როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი, რადგან მან მიიღო გადაწყვეტილება, სოციალური მედიის მომხმარებლისგან მიღებული პერსონალური მონაცემების გამოყენების შესახებ (ე.ი., ელ-ფოსტის მისამართი, რომელიც მომხმარებელმა პლატფორმას მიაწოდა ანგარიშის

⁶⁷ ისეთ სიტუაციებში, როდესაც ელ-ფოსტის მისამართები გამოიყენება პირდაპირი მარკეტინგისთვის, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა უნდა გაითვალისწინოს ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის შესახებ დირექტივის მე-13 მუხლის დებულებები.

შექმნისას), რათა სერვისის შემთავაზებელმა შეძლოს მიზნობრივი რეკლამის მიმართვა კონკრეტული პირებისკენ.

62. ერთობლივი პასუხისმგებლობა მოქმედებს დამუშავების იმ ოპერაციებთან დაკავშირებით, რომლისთვისაც სოციალური მედიის პროვაიდერი და სერვისის შემთავაზებელი ერთობლივად განსაზღვრავენ მიზნებს და საშუალებებს, ამ შემთხვევაში, ეს ოპერაციებია სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებული უნიკალური მაიდენტიფიცირებელი მონაცემების ატვირთვა, მონაცემთა დაწყვილება, მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შერჩევა და რეკლამის ჩვენება, ისევე, როგორც მიზნობრივი კამპანიის შესახებ ანგარიშგება.⁶⁸
63. განხილულ მაგალითებში, ქალბატონი ჯოუნსის და ბატონი ლოპეზის ელ-ფოსტის მისამართების შეგროვების ეტაპზე, ორივე ბანკი მოქმედებს, როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ერთადერთი პირი. სოციალური მედიის პროვაიდერი არ იღებს მონაწილეობას ამ დამუშავების საშუალებების და მიზნების განსაზღვრაში. ერთობლივი პასუხისმგებლობა ამოქმედებას იწყებს პერსონალური მონაცემების გადაცემის და სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ პერსონალური მონაცემების პარალელური შეგროვების მომენტიდან. იგი გრძელდება მიზნობრივი რეკლამის ჩვენების პროცესში და სრულდება (უმეტეს შემთხვევაში) ანგარიშგების ეტაპის დასრულებისას. ზოგ შემთხვევაში, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირთა ერთობლივი პასუხისმგებლობა, შესაძლოა, გაფართოვდეს და მოიცვას პერიოდი მონაცემების წაშლის ეტაპამდე, იმ შემთხვევაში, თუ სერვისის შემთავაზებელი გააგრძელებს მიზნების და საშუალებების განსაზღვრის პროცესში მონაწილეობის მიღებას.
64. ქალბატონი ჯოუნსის და ბატონი ლოპეზის ელ-ფოსტის მისამართების შეგროვების ეტაპზე, ბანკი მოქმედებს, როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ერთადერთი პირი, ვინაიდან მონაცემთა შეგროვება ხდება მიზნობრივი კამპანიის განხორციელებამდე (და არ არის განუყოფლად

⁶⁸ დამუშავების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრის კუთხით, მოცემული მაგალითი 1-ლი მაგალითის მსგავსია (თუმცა, არა იდენტური). ელ-ფოსტის მისამართების ატვირთვით და მიზნობრივი შერჩევის დამატებითი კრიტერიუმების განსაზღვრის გზით, სერვისის შემთავაზებელი ადგენს კრიტერიუმებს, რომლის მიხედვითაც განხორციელდება მიზნობრივი კამპანია და განსაზღვრავს იმ ადამიანთა კატეგორიებს, რომელთა პერსონალური მონაცემების გამოყენებაც მოხდება. მსგავსად აღნიშნულია, სოციალური მედიის პროვაიდერი განსაზღვრავს, თუ ვისი პერსონალური მონაცემები იქნება დამუშავებული, რადგან იგი ადგენს, თუ რომელი კატეგორიის მონაცემების დამუშავდება, რომელი მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები იქნება შეთავაზებული და ვის ექნება წვდომა პერსონალურ მონაცემებზე (და რა ტიპის პერსონალურ მონაცემებზე), რომელთა დამუშავებაც ხდება კონკრეტული მიზნობრივი კამპანიის კონტექსტში. საერთო მიზანი, რომელსაც ეფუძნება დამუშავების ოპერაციები, ჰგავს 1-ელ მაგალითში იდენტიფიცირებულ მიზანს - კერძოდ, გარკვეული პირებისთვის კონკრეტული რეკლამის ჩვენება (ამ შემთხვევაში, სოციალური მედიის მომხმარებლებისთვის), რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენენ.

დაკავშირებული მიზნობრივ კამპანიასთან). შესაბამისად, მოცემულ შემთხვევაში, ერთმანეთისგან უნდა განირჩეს დამუშავების თავდაპირველი ოპერაციები, რომელთა შემთხვევაშიც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ერთადერთი პირია ბანკი და შემდგომი დამუშავება, რომელთა შემთხვევაშიც მოქმედებს ერთობლივი პასუხისმგებლობა. ბანკის პასუხისმგებლობა არ ვრცელდება ოპერაციებზე, რომლებსაც ადგილი აქვს მიზნობრივი კამპანიის განხორციელების და მის შესახებ ანგარიშგების შემდგომ, ვინაიდან ამ პროცესებში მიზნობრივი კამპანიის განმახორციელებელი (სერვისის შემთავაზებელი) არ იღებს მონაწილეობას საშუალებების და მიზნების განსაზღვრაში, არამედ, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ერთადერთი პირი არის სოციალური მედიის პროვაიდერი.

B. სამართლებრივი საფუძველი

65. მე-2 მაგალითში, GDPR-ის 6(1)(f) მუხლი არ უზრუნველყოფს სათანადო სამართლებრივ საფუძველს მოცემულ შემთხვევაში დამუშავების დასაბუთებისთვის, იმის გათვალისწინებით, თუ რა კონტექსტში იქნა მიწოდებული პერსონალური მონაცემები. მართლაც, ქალბატონი ჯოუნსი ბანკს დაუკავშირდა მხოლოდ და მხოლოდ შეხვედრის დასაგეგმად, რის შემდეგაც მან ბანკს მიაწოდა ინფორმაციას, რომ არ აპირებს ბანკის მიერ შემოთავაზებული სერვისების გამოყენებას. ამრიგად, შესაძლებელია ითქვას, რომ არ არსებობს გონივრული მოლოდინი ქალბატონი ჯოუნსის მხრიდან, რომ მისი პერსონალური მონაცემების გამოყენება მოხდება მიზნობრივი შერჩევის (ხელახლა მიზნობრივი შერჩევის) მიზნით. ამასთან, GDPR-ის 6(4) მუხლით გათვალისწინებული თავსებადობის ტესტი, სავარაუდოდ, აჩვენებს, რომ მოცემული დამუშავება არ არის თავსებადი იმ მიზანთან, რომლისთვისაც თავდაპირველად მოხდა პერსონალური მონაცემების შეგროვება.
66. მე-3 მაგალითში, სერვისის შემთავაზებელი შესაძლებელია, რომ დაეყრდნოს ლეგიტიმურ ინტერესს დამუშავების დასაბუთებისთვის, იმის გათვალისწინებით, რომ ბატონი ლოპეზი იყო: (a) ინფორმირებული იმ ფაქტის შესახებ, რომ მისი ელ-ფოსტის მისამართი შესაძლოა გამოყენებული იქნას სოციალურ მედიაში განთავსებული რეკლამის მიზნებისთვის, ისეთი სერვისების შესახებ, რომლებიც დაკავშირებულია სერვისებთან, რომლითაც სარგებლობს მონაცემთა სუბიექტი; (b) რეკლამა ეხება იმ სერვისებს, რომლებიც მსგავსია სერვისებისა, რომლითაც სარგებლობს ბატონი ლოპეზი, და (c) ბატონ ლოპეზს მიეცა შესაძლებლობა, დამუშავებამდე ნებისმიერ დროს მოეთხოვა დამუშავების შეწყვეტა, ბანკის მიერ პერსონალური მონაცემების შეგროვების მომენტში. ამავდროულად, EDPB-ს სურს განმარტოს, რომ GDPR-ის მე-13 და მე-

14 მუხლებით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულების შესრულება და ინტერესთა GDPR-ის 6(1)(f) მუხლის შესაბამისად შეფასება.

5.3 მიზნობრივი შერჩევა დაკვირვებული მონაცემების საფუძველზე

67. რამდენიმე გზა არსებობს, რომლითაც სოციალური მედიის პროვაიდერები შეძლებენ, დააკვირდნენ თავიანთი მომხმარებლების ქცევას. მაგალითად, დაკვირვება შესაძლებელია სოციალური მედიის სერვისის საშუალებით ან გარე ვებსაიტების საშუალებით, მიერთებადი სოციალური მედიის მოდულების ან პიქსელების გამოყენების გზით.

მაგალითი 4: პიქსელზე დაფუძნებული მიზნობრივი შერჩევა

ბატონი შმიდტს ინტერნეტის საშუალებით ზურგჩანთის ყიდვა სურს. იგი ეწვია ვებსაიტს „BestBags.com“, დაათვალიერა რამდენიმე პროდუქტი, თუმცა, გადაწყვიტა რომ ზურგჩანთა ამ საიტზე არ შეეძინა. „BestBags.com“-ის ოპერატორს სურს სოციალური მედიის იმ მომხმარებლების მიზნობრივი შერჩევა, რომლებმაც მოინახულეს მისი ვებსაიტი, შესყიდვის განხორციელების გარეშე. ამ მიზნით, იგი ახდენს ე.წ. „სამეთვალყურეო პიქსელის“⁶⁹ ინტეგრირებას თავის ვებსაიტზე, რომლებიც ხელმისაწვდომი გახადა სოციალური მედიის პროვაიდერმა. ვებსაიტიდან გასვლისა და სოციალური მედიის პლატფორმაზე შესვლის შემდეგ, ბატონი შმიდტი ხედავს იმ ზურგჩანთების რეკლამას, რომელთა ყიდვასაც განიხილავდა BestBags.com-ზე წვდომის დროს.

მაგალითი 5: მიზნობრივი შერჩევა

ქალბატონმა მიშუმ თავის სმარტფონზე დააყენა სოციალური მედიის აპლიკაცია. იგი თავის შვებულებას ატარებს პარიზში და ქალაქში სეირნობს, სოციალური მედიის პროვაიდერი ქალბატონი მიშუმ ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციას უწყვეტად აგროვებს⁷⁰ მისი სმარტფონის GSP ფუნქციონალობების

⁶⁹ სამეთვალყურეო პიქსელები შედგება კოდის მცირე ფრაგმენტებისგან, რომელთა ინტეგრირებაც ხდება სერვისის შემთავაზებლის ვებსაიტში. როდესაც პირი შედის სერვისის შემთავაზებლის ვებსაიტზე, საკუთარი ბრაუზერის საშუალებით, ბრაუზერი ავტომატურად დუგზავნის მოთხოვნას სოციალური მედიის პროვაიდერის სერვერს, სამეთვალყურეო პიქსელის მიღების შესახებ. მას შემდეგ, რაც ჩამოიტვირთება სამეთვალყურეო პიქსელი, სოციალური მედიის პროვაიდერი, როგორც წესი, შეძლებს, მონიტორინგი გაუწიოს მომხმარებლის სესიას (ე.ი., ინდივიდუალურ ქცევას ვებსაიტ(ებ)ზე). დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია, მაგალითად, იმისათვის, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელი დაემატოს კონკრეტულ აუდიტორიას.

⁷⁰ სოციალური მედიის პროვაიდერმა, შესაძლოა, მომხმარებელთა ადგილსამყოფელი განსაზღვროს მათი მონაცემთა წერტილების მიხედვით, მათ შორის, IP მისამართი და WiFi ინფორმაცია, რომლის წყაროც არის მობილური მოწყობილობები, ან მომხმარებლის მიერ წარმოებული მონაცემები (მაგ., თუ მათ საკუთარი ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაცია მიუთითეს პლატფორმაზე განთავსებულ პოსტში).

გამოყენებით, იმ ნებართვების საფუძველზე, რომელიც ქალბატონმა მიშუმ სოციალური მედიის პროვაიდერს მისცა აპლიკაციის ინსტალაციის დროს. ქალბატონი მიშუ რჩება სასტუმროში, რომელიც ერთ-ერთი პიცერიის გვერდით მდებარეობს. პიცერია იყენებს მიზნობრივი შერჩევის ფუნქციას, რომელსაც მას სოციალური მედიის პროვაიდერი სთავაზობს, იმ პირებთან დაკავშირებით, რომლებიც ბოლო 6 თვის მანძილზე პირველად იმყოფებიან პიცერიის 1 კილომეტრის რადიუსში. სოციალური მედიის პროვაიდერის აპლიკაციის გახსნისას, ქალბატონი მიშუ ხედავს პიცერიის რეკლამას და გადაწყვეტს პიცის შეძენას ვებსაიტის საშუალებით.

მაგალითი 6:

ქალბატონმა გორბანმა შექმნა პროფილი სოციალური მედიის პლატფორმაზე. რეგისტრაციის დროს მას ჰკითხეს, თანახმაა თუ არა მისი პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე, მიზნობრივი რეკლამისთვის. დამუშავება ეხება იმ პერსონალურ მონაცემებს, რომელსაც ქალბატონი გორბანი პირდაპირ აწვდის სოციალური მედიის პროვაიდერს (როგორცაა, ასაკი, სქესი და ადგილმდებარეობა), ისევე, როგორც იმ მონაცემებს, რომლებიც დაკავშირებულია სოციალური მედიის პლატფორმის გარეთ არსებულ სხვა ვებსაიტებზე მის აქტივობასთან. აღსანიშნავია, რომ პლატფორმა იყენებს მზა ჩანაწერების ფაილებს. მას მიაწოდეს ინფორმაცია, რომ აღნიშნული მონაცემების შეგროვება მოხდება მიერთებადი სოციალური მედიის მოდულების ან სამეთვალყურეო პიქსელის საშუალებით. მას მკაფიოდ აღუწერეს პროცესი, ისევე როგორც ის ფაქტი, რომ მიზნობრივი შერჩევა მოიცავს სხვა დაწესებულებებს, რომლებიც ერთობლივად არიან პასუხისმგებლები GDPR-ის მოთხოვნებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფაზე. მას, აგრეთვე, განემარტა, რომ თანხმობის უკან გახმობა შეუძლია ნებისმიერ დროს და აგრეთვე, მიეწოდა პერსონალურ მონაცემთა დაცვის პოლიტიკის ბმული. იმის გამო, რომ ქალბატონი გორბანი დაინტერესებულია საკუთარი სოციალური მედიის გვერდზე მიზნობრივი რეკლამის ხილვით, მან გასცა თანხმობა. ქალბატონი გორბანის მიერ თანხმობის გამოხატვამდე არ ხდება მზა ჩანაწერების ფაილების განთავსება და მონაცემთა შეგროვება.

მოგვიანებით, ქალბატონმა გორბანმა მოინახულა ვებსაიტი „Thelatesthotnews.com“, რომელზეც ინტეგრირებულია სოციალური მედიის ღილაკი. ეკრანის მარჯვენა კუთხეში გამოჩნდა მცირე მაგრამ მკაფიო ბანერი, რომელიც ქალბატონ გორბანის სთხოვს, გასცეს თანხმობა მისი პერსონალური მონაცემების სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის გადაცემაზე, მზა ჩანაწერების ფაილების და სოციალური მედიის მიერთებადი მოდულების გამოყენების გზით. ვებსაიტის ოპერატორმა მიიღო ტექნიკური ზომები, რათა

სოციალური მედიის პლატფორმას პერსონალური მონაცემები არ გადაეცეს მანამ, სანამ მომხმარებელი არ გამოხატავს თანხმობას.

5.3.1 როლები

68. მე-4 მაგალითში, სერვისის შემთავაზებელიც და სოციალური მედიის პროვაიდერიც მონაწილეობას იღებენ პერსონალური მონაცემების დამუშავების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრაში, რის შედეგადაც ხდება ბატონი შმიდტისთვის რეკლამის ჩვენება.
69. რაც შეეხება მიზნის განსაზღვრას, Bestbags.com და სოციალური მედიის პროვაიდერი ერთობლივად განსაზღვრავენ დამუშავების მიზანს, რაც მდგომარეობს სოციალური მედიის პლატფორმაზე იმ პირებისთვის, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენენ, კონკრეტული რეკლამის ჩვენებაში. საკუთარ ვებსაიტზე პიქსელის ინტეგრირების გზით, Bestbags.com ახორციელებს გადამწყვეტ გავლენას დამუშავების საშუალებაზე. ვებსაიტის ვიზიტორთა პერსონალური მონაცემების შეგროვება და სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის გადაცემას ადგილი არ ექნებოდა ამ პიქსელის ჩანერგვის გარეშე. სოციალური მედიის პროვაიდერმა, მეორეს მხრივ, შექმნა და სერვისის შემთავაზებელს მიანიჭა პროგრამული კოდი (პიქსელი), რაც იწვევს პერსონალური მონაცემების ავტომატურ შეგროვებას, სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის გადაცემას და შეფასებას მარკეტინგის მიზნებისთვის. შედეგად, ერთობლივი პასუხისმგებლობა არსებობს პერსონალური მონაცემების შეგროვებასთან და პიქსელების საშუალებით გადაცემასთან დაკავშირებით, ისევე, როგორც სოციალური მედიის პლატფორმაზე ბატონი შმიდტის მონაცემების „დაწყვილებასთან“ და მისთვის რეკლამის ჩვენებასთან და მიზნობრივი კამპანიის შესახებ ანგარიშგებასთან დაკავშირებით. მსგავსი მიზეზების გამო, ერთობლივი პასუხისმგებლობა, აგრეთვე, მოქმედებს მე-6 მაგალითში განხილულ შემთხვევაში.
70. მე-6 მაგალითში პიცერიამ განახორციელა გადამწყვეტი გავლენა პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე, რადგან მან მიზნობრივი შერჩევის პარამეტრები განსაზღვრა საკუთარი ბიზნეს-საჭიროებებიდან გამომდინარე (მაგ., პიცერიის მუშაობის საათები და იმ პირთა ჯეო-ლოკაცია, რომლებიც პიცერიასთან ახლოს იმყოფებიან, აღნიშნულ საათებში). შესაბამისად, იგი განხილული უნდა იქნას, როგორც მონაცემთა დამუშავების მიზნების და საშუალებების განსაზღვრის პროცესის მონაწილე. მეორეს მხრივ, სოციალური მედიის პროვაიდერმა შეაგროვა ინფორმაცია ქალბატონი მიშუს ადგილმდებარეობის (GPS-ის საშუალებით) შესახებ, იმისათვის, რომ ადგილმდებარეობის მიხედვით შესაძლებელი იყოს მიზნობრივი რეკლამის ჩვენება. შედეგად, სერვისის

შემთავაზებელს და სოციალურ პლატფორმას ეკისრებათ ერთობლივი პასუხისმგებლობა ქალბატონი მიშუს ადგილმდებარეობის შესახებ მონაცემთა შეგროვებასთან და ანალიზთან დაკავშირებით, ისევე, როგორც ქალბატონი მიშუსთვის მიზნობრივი რეკლამის ჩვენებასთან დაკავშირებით (ვინაიდან იგი არის ადამიანი, რომელიც ბოლო 6 თვის მანძილზე პირველად იმყოფება პიცერიიდან 1 კილომეტრის რადიუსში).

5.3.2 სამართლებრივი საფუძველი

71. პირველ რიგში, იმის გამო, რომ მე-4, მე-5 და მე-6 მაგალითები ეხება მზა ჩანაწერების ფაილების გამოყენებას, გათვალისწინებული უნდა იქნას ონლაინ სივრცეში პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ დირექტივის 5(3) მუხლის მოთხოვნები.
72. ამ მხრივ, უნდა აღინიშნოს, რომ 5(3) მუხლის თანახმად, მომხმარებლებს უნდა მიეწოდოთ მკაფიო და ამომწურავი ინფორმაცია, *inter alia*, დამუშავების მიზნების შესახებ, მანამ, სანამ მომხმარებელი გასცემს თანხმობას.⁷¹ ამ მოთხოვნასთან დაკავშირებით მოქმედებს უაღრესად ვიწრო გამონაკლისები.⁷² მკაფიო და ამომწურავი ინფორმაცია ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შეუძლია ადვილად განსაზღვროს თანხმობის შედეგები, ხოლო თანხმობა არის ინფორმირებული.⁷³ შედეგად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი ვალდებულია, მონაცემთა სუბიექტს მიაწოდოს ინფორმაცია დამუშავების რელევანტური მიზნების შესახებ - მათ შორის, ტერმინალურ მოწყობილობაში ინფორმაციაზე წვდომის შედეგად მოპოვებული პერსონალური მონაცემების შემდგომი დამუშავების მიზნების შესახებ.
73. იმისათვის, რომ სამეთვალყურეო ტექნოლოგიების განხორციელებაზე თანხმობა იყოს ლეგიტიმური, დაკმაყოფილებული უნდა იქნას GDPR-ის მე-7 მუხლით დადგენილი მოთხოვნები.⁷⁴ მაგალითად, თანხმობა არ იქნება ლეგიტიმური, თუ მზა ჩანაწერების ფაილების გამოყენებაზე თანხმობის მოსაპოვებლად სერვისის პროვაიდერი იყენებს წინასწარ მონიშნულ გრაფებს, რომელზეც მომხმარებელმა უნდა გააუქმოს მონიშვნა იმისათვის, რომ უარი

⁷¹ ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო, გადაწყვეტილება საქმეში Planet 49 GmbH, Case C-673/17, პ. 73.

⁷² იხ. დასკვნა 5/2019 ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის შესახებ დირექტივასა და GDPR-ის ურთიერთმიმართების შესახებ, კერძოდ, მონაცემთა დაცვის ორგანოთა კომპეტენციასთან, ფუნქციებთან და უფლებამოსილებებთან დაკავშირებით. ასევე, იხ. ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლოს გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, C-40/17, პ. 89-91.

⁷³ *Idem*, პ.74

⁷⁴ EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები 05/2020 თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის თანახმად, ვერსია 1.1, გვ. 6.

თქვას თანხმობის გაცემაზე.⁷⁵ პრეამბულის 32-ე პუნქტის თანახმად, ქმედებები, როგორცაა ერთი ვებგვერდიდან მეორეზე გადასვლა ან მსგავსი აქტივობა არც ერთ შემთხვევაში არ აკმაყოფილებს მკაფიოდ და აქტიურად გამოხატული ქმედების მოთხოვნას: შესაძლებელია, რომ რთული იყოს ამგვარი ქმედებების გარჩევა მომხმარებლის სხვა აქტივობისგან ან ინტერაქციისგან. შესაბამისად, შეუძლებელი იქნება იმის დადგენა, რომ მოპოვებული იქნა მკაფიო თანხმობა. ამას გარდა, ასეთ შემთხვევაში, რთული იქნება მომხმარებლის მიერ თანხმობის უკან გახმობა ისეთივე მარტივი ფორმით, რა ფორმითაც გაიცა იგი.⁷⁶

74. ნებისმიერი დამუშავებაზე (ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე პირი, რომელსაც სურს, დაეყრდნოს თანხმობას, როგორც სამართლებრივ საფუძველს, ვალდებულია უზრუნველყოს ლეგიტიმური თანხმობის მოპოვება. Fashion ID-ს საქმეში, CJEU-მ ხაზი გაუსვა მონაცემთა სუბიექტის უფლებების ეფექტური და დროული დაცვის მნიშვნელობას. ამასთან, თანხმობა არ უნდა იქნას გაცემული მხოლოდ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირზე, რომელიც დამუშავებაში მოგვიანებით მონაწილეობს. ლეგიტიმური თანხმობა მოპოვებული უნდა იქნას დამუშავებამდე, რაც ნიშნავს, რომ დამუშავებისთვის (ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე პირებმა უნდა შეაფასონ, თუ როდის და როგორ უნდა იქნას ინფორმაცია მიწოდებული და უნდა მოიპოვონ თანხმობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის თუ დამუშავებისთვის (ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე რომელ პირს უნდა დაევალოს თანხმობის მოპოვება დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რომელს აქვს პირველი კომუნიკაცია მონაცემთა სუბიექტთან. მე-6 მაგალითში წარმოდგენილ შემთხვევაში, ვინაიდან მზა ჩანაწერების ფაილების განთავსებას და პერსონალური მონაცემების დამუშავებას ადგილი აქვს პროფილის შექმნის მომენტიდან, სოციალური მედიის პროვაიდერი ვალდებულია, ლეგიტიმური თანხმობა მოიპოვოს მანამ, სანამ განათავსებს სარეკლამო მზა ჩანაწერების ფაილებს.

75. EDPB აგრეთვე მიუთითებს, რომ ისეთ შემთხვევაში, როდესაც თანხმობას ეყრდნობა დამუშავებისთვის (ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე რამდენიმე პირი ან თუ მონაცემების გადაცემა ან დამუშავება ხდება დამუშავებისთვის პასუხისმგებლობის მქონე სხვა პირის მიერ, ვისაც სურს, რომ დაეყრდნოს თავდაპირველ თანხმობას, ყველა აღნიშნული ორგანიზაცია უნდა იქნას დასახელებული.⁷⁷ ვინაიდან იმ მომენტისთვის, როდესაც სოციალური მედიის პროვაიდერი ითხოვს თანხმობას, ცნობილი არ არის დამუშავებისთვის

⁷⁵ ევროკავშირის მართლმსაჯულების სასამართლო, გადაწყვეტილება საქმეში Planet 49, C-637/17, პ. 57.

⁷⁶ EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები 05/2020 თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის თანახმად, ვერსია 1.1, გვ. 19.

⁷⁷ EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები 05/2020 თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის თანახმად, ვერსია 1.1, გვ. 65.

(ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე ყველა პირის ვინაობა, ვებსაიტის ოპერატორი, რომელიც სოციალური მედიის მიერთებად მოდულს ათავსებს (ე.ი., Thelatesthotnews.com მე-6 მაგალითში) ვალდებულია, მოიპოვოს თანხმობა და თანხმობას თან დაურთოს დამატებითი ინფორმაცია.

76. EDPB ხაზს უსვამს, რომ თანხმობა, რომელიც უნდა მოიპოვოს ვებსაიტის ოპერატორმა მის ვებსაიტზე არსებული პერსონალური მონაცემების გადაცემისთვის (სოციალური მედიის მიერთებადი მოდულის ჩაშენების გზით) დაკავშირებულია მხოლოდ იმ ოპერაციასთან ან ოპერაციებთან, რომლებიც მოიცავს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას რომელთა მიმართებით ოპერატორი რეალურად განსაზღვრავს მიზნებს და საშუალებებს.⁷⁸ ვებსაიტის ოპერატორის მიერ თანხმობის მოპოვება - მაგ., „Thelatesthotnews.com-ის მიერ მე-6 მაგალითში - არ გამოირიცხავს ან ამცირებს სოციალური მედიის პროვაიდერის ვალდებულებას, უზრუნველყოს მონაცემთა სუბიექტის მიერ ლეგიტიმური თანხმობის გაცემა დამუშავებაზე, რომლისთვისაც იგი პასუხისმგებელია, როგორც დამუშავებისთვის (ერთობლივი) პასუხისმგებლობის მქონე პირი,⁷⁹ და ნებისმიერი შემდგომ ან დამატებით დამუშავებაზე, რომლის მიზნებს და საშუალებებს განსაზღვრავს ვებსაიტის ოპერატორი, როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ერთადერთი პირი (მაგ., შემდგომი პროფაილინგი მიზნობრივი შერჩევისთვის).

77. ამას გარდა, პერსონალური მონაცემების შემდგომი დამუშავება, მათ შორის, მზა ჩანაწერების ფაილების საშუალებით, სოციალური მედიის მიერთებადი მოდულებით ან პიქსელებით მოპოვებული პერსონალური მონაცემებისა, GDPR-ის მე-6 მუხლის თანახმად უნდა დაეფუძნოს სამართლებრივ საფუძველს იმისათვის, რომ იყოს კანონიერი.⁸⁰ რაც შეეხება დამუშავების სამართლებრივ საფუძველებს მე-4, მე-5 და მე-6 მაგალითებში, EDPB მიიჩნევს, რომ ლეგიტიმური ინტერესები ვერ იქნება სათანადო სამართლებრივი საფუძველი, რადგან მიზნობრივი შერჩევა ეყრდნობა ფიზიკურ პირთა ქცევის მონიტორინგს

⁷⁸ გადაწყვეტილება საქმეში Fashion ID, 2019 წლის 29 ივლისი, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, პუნქტები 100-101.

⁷⁹ განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ მიზნობრივი შერჩევის ინსტრუმენტთა უმეტესობის შემთხვევაში, სოციალური მედია ახორციელებს წერის/კითხვის ოპერაციებს მომხმარებლის ტერმინალზე, ვინაიდან იგი აგროვებს პერსონალურ მონაცემებს მიზნობრივი რეკლამის მიზნით. შესაბამისად, სოციალური მედიის პროვაიდერია პასუხისმგებელი ლეგიტიმური თანხმობის მოპოვებაზე.

⁸⁰ იხ. დასკვნა 5/2019 ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის შესახებ დირექტივასა და GDPR-ის ურთიერთმიმართების შესახებ, კერძოდ, მონაცემთა დაცვის ორგანოთა კომპეტენციასთან, ფუნქციებთან და უფლებამოსილებებთან დაკავშირებით, პ.41

სხვადასხვა ვებსაიტებსა და ადგილებში, სამეთვალყურეო ტექნოლოგიების გამოყენებით.⁸¹

78. შესაბამისად, ასეთ გარემოებებში, GDPR-ის მე-6 მუხლის თანახმად ნებისმიერი შემდგომი დამუშავების სათანადო სამართლებრივი საფუძველი სავარაუდოდ, იქნება მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა. მართლაც, GDPR-ის მე-6 მუხლთან შესაბამისობის შეფასებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას, რომ დამუშავება მთლიანობაში მოიცავს კონკრეტულ აქტივობებს, რისთვისაც ევროკავშირის კანონმდებლობა დამატებით დაცვას ითვალისწინებს.⁸² ამას გარდა, სათანადო სამართლებრივი საფუძვლის იდენტიფიცირებისას დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირებმა უნდა გაითვალისწინონ მონაცემთა სუბიექტის უფლებებზე ზემოქმედების საკითხი, სამართლიანობის პრინციპის შესაბამისად.⁸³

5.4 მიზნობრივი შერჩევა ნავარაუდები მონაცემების საფუძველზე

79. ნავარაუდები მონაცემები მიუთითებს მონაცემებს, რომლებიც შექმნილია დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის მიერ, მონაცემთა სუბიექტის მიერ მიწოდებული მონაცემების საფუძველზე (იმის მიუხედავად, ეს მონაცემები დაკვირვების შედეგად არის მიღებული თუ მონაცემთა სუბიექტის მიერ არის აქტიურად მიწოდებული, ან ორივე).⁸⁴ მონაცემთა სუბიექტების შესახებ ვარაუდების გაკეთება შესაძლებელია როგორც სოციალური მედიის პროვაიდერის, ისე სერვისის შემთავაზებლის მიერ.

80. მაგალითად, დროის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე მომხმარებელთა ქცევის მონიტორინგის შედეგად, როგორც სოციალურ მედიაში ისე მის გარეთ (მაგ., მონახულებული გვერდები, თითოეულ გვერდზე გატარებული დრო, ამ გვერდის მონახულების რაოდენობა, მოძიებული სიტყვები, გამოყენებული

⁸¹ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, დასკვნა პროფილირების და ავტომატიზებული გადაწყვეტილების მიღების შესახებ, WP 251, rev.01, გვ.15; ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის დასკვნა ლეგიტიმური ინტერესის შესახებ, გვ.32 და 48: „ზოგადად, არსებობს დისბალანსი კომპანიის ლეგიტიმურ ინტერესს და მომხმარებელთა ფუნდამენტური უფლებების დაცვას შორის და 7(f) მუხლი არ უნდა იქნას გამოყენებული, როგორც დამუშავების სამართლებრივი საფუძველი. 7(a) მუხლი უფრო შესაფერისი საფუძველია, იმ პირობით, თუ დაკმაყოფილებულია ლეგიტიმური თანხმობის ყველა პირობა.“

⁸² იხ. დასკვნა 5/2019 ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის შესახებ დირექტივასა და GDPR-ის ურთიერთმიმართების შესახებ, კერძოდ, მონაცემთა დაცვის ორგანოთა კომპეტენციასთან, ფუნქციებთან და უფლებამოსილებებთან დაკავშირებით, პ.41.

⁸³ ევროპის მონაცემთა დაცვის საბჭო, სახელმძღვანელო პრინციპები 2/2019 პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესახებ, GDPR-ის 6(1)(b) მუხლის თანახმად, მონაცემთა სუბიექტებისთვის ონლაინ სერვისების მიწოდების კონტექსტში, ვერსია 2.0, 2019 წლის 8 ოქტომბერი, პ.1.

⁸⁴ ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა პორტირების უფლების შესახებ, WP 242 rev.01, 2017 წლის 5 აპრილი, გვ.10.

ჰიპერბმულები, მოწონებები), სოციალური მედიის პროვაიდერი შეძლებს, ივარაუდოს გარკვეული ინფორმაცია სოციალური მედიის მომხმარებლის ინტერესების და სხვა მახასიათებლების შესახებ. მსგავსად აღნიშნულისა, შესაძლებელია, რომ სერვისის შემთავაზებელმა კონკრეტული პირების შესახებ ივარაუდოს გარკვეული მონაცემები და ეს ინფორმაცია გამოიყენოს რაიმე გზავნილის მათკენ მიმართვისთვის და მათ სოციალური მედიის გვერდზე რეკლამების განსათავსებლად.

მაგალითი 7:

ქალბატონი დელუკა ხშირად იწონებს ფოტოებს, რომელსაც აქვეყნებს ხელოვნების გალერეა „Beautifulart“, თავის სოციალურ გვერდზე. სურათები ასახავს იმპრესიონისტი მხატვრის, Pataolito-ს ნახატებს. მუზეუმ Z-ს სურს, რომ მიიზიდოს პირები, რომლებიც იმპრესიონისტული ნახატებით არიან დაინტერესებულები, ვინაიდან იგი აპირებს გამოფენის ჩატარებას ამ თემაზე. მუზეუმი Z იყენებს მიზნობრივი შერჩევის შემდეგ კრიტერიუმებს, რომელსაც მას სთავაზობს სოციალური მედიის პროვაიდერი: „დაინტერესებულია იმპრესიონიზმით“, გენდერი, ასაკი და საცხოვრებელი ადგილი. შესაბამისად, ქალბატონი დელუკა, თავის სოციალურ გვერდზე ნახულობს მუზეუმის მიზნობრივ რეკლამას, რომელიც ეხება მუზეუმში დაგეგმილ გამოფენას.

მაგალითი 8:

ბატონმა ლეონმა თავის სოციალურ გვერდზე მიუთითა, რომ იგი სპორტით არის დაინტერესებული. მან ჩამოტვირთა აპლიკაცია მობილურ ტელეფონში, რომელიც საშუალებას აძლევს, გაეცნოს მისი საყვარელი სპორტული თამაშების შედეგებს, ხოლო მისი ლეპტოპის ბრაუზერი ავტომატურად გადადის ვებგვერდზე. ამასთან, ბატონი ლეონი სამსახურში კომპიუტერს ხშირად იყენებს ინტერნეტში სპორტული მატჩების შედეგების მოსაძიებლად. იგი, აგრეთვე, სტუმრობს ონლაინ ტოტალიზატორებს. სოციალური მედიის პროვაიდერი ახორციელებს ბატონი ლეონის ონლაინ აქტივობის მონიტორინგს სხვადასხვა მოწყობილობებზე, ე.ი. ლეპტოპზე, მობილურ ტელეფონზე და კომპიუტერზე. ამ აქტივობაზე და ბატონი ლეონის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, სოციალური მედიის პროვაიდერი ასკვნის, რომ იგი ონლაინ ტოტალიზატორებით არის დაინტერესებული. ამას გარდა, სოციალური მედიის პლატფორმამ შეიმუშავა მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები, რომლებიც კომპანიას საშუალებას აძლევს, თავიანთი რეკლამა მიმართონ იმ ადამიანებისკენ, რომლებიც სავარაუდოდ არიან იმპულსურები და აქვთ დაბალი შემოსავალი. ონლაინ ტოტალიზატორს, სახელწოდებით „bestpaydayloans“, სურვილი აქვს, მიზნობრივი რეკლამა მიმართოს იმ ადამიანებისკენ, რომლებიც დაინტერესებულები არიან ტოტალიზატორით და სავარაუდოდ, დიდ

თანხებს ჩამოვლენ. შესაბამისად, იგი არჩევს კრიტერიუმებს, რომელთაც სოციალური მედიის პროვაიდერი სთავაზობს მას, რათა „მიზანში ამოიღოს“ ის აუდიტორია, ვინც უნდა იხილოს ონლაინ ტოტალიზატორის რეკლამა.

5.4.1 როლები

81. რაც შეეხება სხვადასხვა აქტორების როლების განსაზღვრას, EDPB აღნიშნავს: მე-7 მაგალითში, მიზნობრივი რეკლამის მიზნებისთვის პერსონალური მონაცემების დამუშავების ქრილში, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები არიან მუზეუმი Z და სოციალური მედიის პროვაიდერი, იმის გათვალისწინებით, რომ ამ მონაცემების შეგროვება ხდება სოციალური მედიის პლატფორმის „მოწონების“ ფუნქციონალის საშუალებით, ხოლო სოციალური მედიის პროვაიდერი ახორციელებს ‘ანალიზს’ იმისათვის, რომ სერვისის შემთავაზებელს გაუგზავნოს კრიტერიუმები („დაინტერესებული იმპრესიონიზმით“). ეს ყოველივე, საბოლოო ჯამში ემსახურება რეკლამის ჩვენებას.⁸⁵
82. მე-8 მაგალითში, დამუშავებისთვის ერთობლივი პასუხისმგებლობა გააჩნიათ “bestpaydayloans”-სა და სოციალური მედიის პროვაიდერს, იმ ოპერაციებთან მიმართებით, რომელსაც ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ - ამ შემთხვევაში, მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შერჩევა და რეკლამის ჩვენება, ისევე, როგორც ანგარიშგება მიზნობრივი კამპანიის შესახებ.

5.4.2 სამართლებრივი საფუძველი

83. სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევა ნავარაუდევ მონაცემებზე დაყრდნობით, სარეკლამო მიზნებისთვის, როგორც წესი მოიცავს პროფაილინგს.⁸⁶ WP29-ის განმარტებით, GDPR-ის თანახმად, პროფაილინგი არის პერსონალური მონაცემების ავტომატური დამუშავება, რომელიც მიზნად ისახავს პერსონალური ასპექტების შეფასებას, კერძოდ, პირის შესახებ ანალიზს ან პროგნოზების გაკეთებას, ხოლო „სიტყვა ‘შეფასების’ გამოყენება მიუთითებს, რომ პროფაილინგი მოიცავს პირის შესახებ გარკვეული ფორმის შეფასებას ან მსჯელობას.“⁸⁷ პროფაილინგი კანონიერია, თუ იგი ეყრდნობა GDPR-ის 6(1)

⁸⁵ რაც შეეხება სოციალური მედიის გვერდებს, ერთობლივი პასუხისმგებლობის პირობები, შესაძლებელია, აგრეთვე, დაკმაყოფილდეს სტატისტიკურ ინფორმაციასთან მიმართებით, რომელსაც სოციალური მედიის პროვაიდერი აწვდის გვერდის ადმინისტრატორს: იხ. CJEU C-210/16, Wirtschaftsakademie.

⁸⁶ EDPB აღნიშნავს, რომ პროფაილინგს, შესაძლებელია, რომ ადგილი ჰქონდა წინა მაგალითებშიც.

⁸⁷ სახელმძღვანელო პრინციპები ავტომატიზებული ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღების და პროფილირების შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, WP251rev.01, გვ. 7.

მუხლში მითითებულ რომელიმე სამართლებრივ საფუძველს, იმ პირობით, თუ ეს სამართლებრივი საფუძველი არის ნამდვილი.

84. მე-7 მაგალითში, მოქმედებს ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის დირექტივის 5(3) მუხლი, იმდენად, რამდენადაც ქალბატონი დელუკას გვერდზე მხატვრის, Pataolito-ს შესახებ რეკლამის ჩვენება მოითხოვს, რომ წერის/კითხვის ოპერაციამ „მოწონება“ დააწყვილოს ინფორმაციასთან, რომელიც ინახება სოციალური მედიის პროვაიდერთან. შესაბამისად, ამ ოპერაციებისთვის საჭიროა თანხმობა.

85. რაც შეეხება მე-8 მაგალითს, EDPB მიუთითებს, რომ ავტომატიზებული გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში, რომელიც წარმოშობს სამართლებრივ შედეგებს ან მსგავსი არსებითი მნიშვნელობის მქონე სხვა შედეგებს მონაცემთა სუბიექტისთვის, GDPR-ის 22-ე მუხლის შესაბამისად, მონაცემთა დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირს უფლება აქვს, დაეყრდნოს შემდეგ გამონაკლისებს:

- მონაცემთა სუბიექტის მკაფიო თანხმობა;
- ავტომატიზებული გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობა ხელშეკრულების გაფორმებისთვის ან შესრულებისთვის; ან
- თუ ეს ნებადართულია ევროკავშირის ან წევრი სახელმწიფოს კანონით, რომელსაც ექვემდებარება დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი.

86. WP29-ის მიერ მითითებულია, რომ *„არაერთ ტიპურ შემთხვევაში, პროფილირების საფუძველზე მიზნობრივი რეკლამის ჩვენების შესახებ გადაწყვეტილებას არ ექნება ისეთივე მნიშვნელოვანი გავლენა ფიზიკურ პირებზე (...). თუმცა, შესაძლებელია, რომ აღნიშნულს ჰქონდეს ასეთი გავლენა, საქმის კონკრეტული გარემოებებიდან გამომდინარე, მათ შორის:*

- პროფილირების პროცესის ინვაზიურობა, მათ შორის, ფიზიკურ პირთა მონიტორინგი სხვადასხვა ვებსაიტებით, მოწყობილობებითა და სერვისებით სარგებლობისას;
- ფიზიკურ პირთა მოლოდინები და სურვილები;
- რეკლამის მიწოდების ფორმა; ან
- მონაცემთა სუბიექტების მოწყვლადობის შესახებ ინფორმაციის გამოყენება.“⁸⁸

87. როდესაც პროფაილინგი, რომელსაც ახორციელებს სოციალური მედიის პროვაიდერი, მონაცემთა სუბიექტისთვის წარმოშობს *„მსგავსი არსებითი მნიშვნელობის მქონე სხვა შედეგებს“*, მოქმედებს 22-ე მუხლი. საჭიროა, რომ

⁸⁸ სახელმძღვანელო პრინციპები ავტომატიზებული ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღების და პროფილირების შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, WP251rev.01, გვ.22.

დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა (ან ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირმა) თითოეულ შემთხვევაში, მიზნობრივი შერჩევის კონკრეტულ ფაქტებთან მიმართებით, შეაფასოს, წარმოიშობა თუ არა „*მსგავსი არსებითი მნიშვნელობის მქონე სხვა შედეგები.*“

88. მე-8 მაგალითში აღწერილ გარემოებებში, რეკლამები ონლაინ ტოტალიზატორების შესახებ, შესაძლოა, ხვდებოდეს GDPR-ის 22-ე მუხლის მოქმედების სფეროში (მიზნობრივი შერჩევა ფინანსურად მოწყვლადი პირების მიმართ, რომლებსაც აქვთ ინტერესი ონლაინ ფსონების მიმართ, ხოლო აღნიშნულმა შესაძლოა არსებითი და უარყოფითი გავლენა იქონიოს მათ ფინანსურ მდგომარეობაზე). შესაბამისად, 22-ე მუხლის თანახმად, საჭირო იქნება მკაფიო თანხმობა. ამას გარდა, მონიტორინგის (მეთვალყურეობის) ტექნიკების გამოყენება იწვევს ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დაცვის შესახებ დირექტივის 5(3) მუხლის ამოქმედებას. შესაბამისად, საჭიროა მონაცემთა სუბიექტის წინასწარი თანხმობა. და ბოლოს, EDPB მიუთითებს, რომ იმისათვის, რომ დამუშავება იყოს კანონიერი, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი ვალდებულია, განახორციელოს ინდივიდუალური შეფასება თითოეულ შემთხვევაში, ხოლო თანხმობის მოპოვება არ აკნინებს სხვა ვალდებულებებს, როგორცაა, სამართლიანობის, აუცილებლობის, პროპორციულობის და მონაცემთა ხარისხის მოთხოვნების დაცვა, GDPR-ის მე-5 მუხლის თანახმად.

6. გამჭვირვალობა და წვდომის უფლება

89. GDPR-ის 5(1)(a) მუხლის თანახმად, პერსონალური მონაცემების დამუშავება უნდა განხორციელდეს კანონიერად, სამართლიანად და გამჭვირვალედ, მონაცემთა სუბიექტთან მიმართებით. GDPR-ის 5(1)(b) მუხლის თანახმად, პერსონალური მონაცემების შეგროვება უნდა მოხდეს კონკრეტული, მკაფიო და ლეგიტიმური მიზნებისთვის. GDPR-ის მე-12, მე-13 და მე-14 მუხლები შეიცავს კონკრეტულ დებულებებს მონაცემთა დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის გამჭვირვალობის ვალდებულებებთან დაკავშირებით. და ბოლოს, პრეამბულის 39-ე პუნქტში მითითებულია, რომ „*ფიზიკური პირებისთვის უნდა იყოს ნათელი, რომ ხდება მათთან დაკავშირებული პერსონალური მონაცემების შეგროვება, გამოყენება, გაცნობა ან სხვა სახით დამუშავება.*“⁸⁹

90. მონაცემთა სუბიექტებისთვის წარდგენილი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რომელი პერსონალური მონაცემების დამუშავება ხდება, ნებისმიერ

⁸⁹ ასევე, იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები გამჭვირვალობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიხედვით, WP260 rev.01, 2018 წლის 11 აპრილი, https://ec.europa.eu/newsroom/Article29/item-detail.cfm?item_id=622227.

შემთხვევაში, უნდა იყოს ლაკონიური, გამჭვირვალე და გასაგები; წარმოდგენილი უნდა იქნას ადვილად ხელმისაწვდომი ფორმით და მკაფიო და მარტივი ენა უნდა იქნას გამოყენებული.

91. EDPB მიუთითებს, რომ მხოლოდ სიტყვა „რეკლამის“ გამოყენება არ არის საკმარისი მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის, რომ ხორციელდება მათი აქტივობის მონიტორინგი, მიზნობრივი რეკლამისთვის. ფიზიკურ პირებს გამჭვირვალედ უნდა განემარტოთ, თუ რა ტიპის დამუშავების აქტივობები ხორციელდება და რას ნიშნავს ეს მონაცემთა სუბიექტისთვის, პრაქტიკაში. მონაცემთა სუბიექტები ინფორმირებულები უნდა იყვნენ ადვილად გასაგები ენით, იმის შესახებ, რომ პლატფორმაზე ან სერვისის შემთავაზებლის ვებსაიტზე მათი ონლაინ ქცევის საფუძველზე შეიქმნება პროფილი, სოციალური პლატფორმის ან სერვისის შემთავაზებლის მიერ. ამასთან, მომხმარებლებს უნდა მიეწოდოთ ინფორმაცია, თუ რა ტიპის პერსონალური ინფორმაციები შეგროვდება ამგვარი პროფილების შესაქმნელად, რომელიც საბოლოო ჯამში, სერვისის შემთავაზებლების მიერ გამოყენებული იქნება მიზნობრივი კამპანიისთვის ან ქცევაზე დაფუძნებული რეკლამისთვის.⁹⁰ მომხმარებლებს შესაბამისი ინფორმაცია უნდა მიეწოდოთ პირდაპირ ეკრანზე, ინტერაქტიულად და, საჭიროების ან აუცილებლობის შემთხვევაში, მრავალშრიანი შეტყობინებებით.⁹¹

6.1 შეთანხმების არსი და მისაწოდებელი ინფორმაცია (GDPR-ის 26(2) მუხლი)

92. GDPR-ის 26(1) მუხლის თანახმად, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა „გამჭვირვალედ უნდა განსაზღვრონ თავიანთ ფუნქციები/პასუხისმგებლობები ამ რეგულაციასთან შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად მათ შორის შეთანხმების საფუძველზე, განსაკუთრებით, მონაცემთა სუბიექტის უფლებების რეალიზების და მე-13 და მე-14 მუხლების შესაბამისად სუბიექტის ინფორმირების თვალსაზრისით. გარდა იმ შემთხვევისა, როცა დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირთა შესაბამისი პასუხისმგებლობები დადგენილია ევროკავშირის ან რომელიმე წევრი სახელმწიფოს კანონმდებლობით, რომელსაც ექვემდებარება დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი, შეთანხმების საფუძველზე მონაცემთა სუბიექტებისათვის შესაძლოა დაინიშნოს საკონტაქტო პირი.“

93. გამჭვირვალობის პრინციპთან, აგრეთვე, დაკავშირებულია მონაცემთა სუბიექტისათვის შეთანხმების არსის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა, GDPR-ის 26(2) მუხლის თანახმად. კერძოდ, GDPR-ის 26-ე მუხლი მოითხოვს,

⁹⁰ EDPB სახელმძღვანელო პრინციპები გამჭვირვალობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიხედვით.

⁹¹ 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები თანხმობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის თანახმად, WP259 rev.01, პუნქტები 24, 35.

რომ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა მიიღონ სათანადო ზომები მიიღონ, რათა უზრუნველყონ მონაცემთა სუბიექტების ინფორმირება პასუხისმგებლობების განაწილების შესახებ.

94. არსებითად, მონაცემთა სუბიექტისათვის მიწოდებული ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს მონაცემთა დამუშავების ოპერაცი(ებ)ის ყველა ასპექტს, რომელთა მიმართაც არსებობს ერთობლივი პასუხისმგებლობა. მართლაც, მონაცემთა სუბიექტს უფლება აქვს, თავიდანვე მიიღოს ყველა ინფორმაცია (მათ შორის, გათვალისწინებული შემდგომი დამუშავების შესახებ, რომელთან დაკავშირებითაც მოქმედებს ერთობლივი პასუხისმგებლობა), რათა ინფორმაცია იყოს სამართლიანი და სათანადო. უფრო კონკრეტულად, ერთობლივი შეთანხმება უნდა უზრუნველყოფდეს მონაცემთა სუბიექტისათვის GDPR-ის მე-13 და მე-14 მუხლებით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდებას, მათ შორის, მათი საერთო ან მჭიდროდ დაკავშირებული მიზნების, შენახვის პერიოდების, მესამე მხარეებისათვის გადაცემის და ა.შ. შესახებ, რომელიც მონაცემთა სუბიექტს უნდა მიეწოდოს მონაცემების შეგროვებისას ან დამუშავების დაწყებამდე. შეთანხმება მკაფიოდ უნდა ადგენდეს, თუ რაში მდგომარეობს პასუხისმგებლობები. ამ მოთხოვნებთან შესაბამისობისთვის, შეთანხმება უნდა შეიცავდეს მკაფიო და ამომწურავ ინფორმაციას დამუშავების შესახებ (ან მიუთითებდეს ასეთ ინფორმაციაზე) და საჭიროების მიხედვით, განმარტავდეს დამუშავების სხვადასხვა ეტაპებს და აქტორებს.⁹²

95. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები ექვემდებარებიან ინფორმირების მოვალეობას, თუმცა, მათ აქვთ უფლება, შეთანხმდნენ, რომ ერთ-ერთი მათგანი უზრუნველყოფს მონაცემთა სუბიექტებისთვის საწყისი ინფორმაციის მიწოდებას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც დამუშავების დაწყებამდე, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი მხოლოდ ერთ პირს აქვს კომუნიკაცია მომხმარებლებთან - მაგალითად, თავის ვებსაიტზე.⁹³ მონაცემთა სუბიექტისათვის ინფორმაციის მიწოდების საკითხი ერთობლივი შეთანხმების განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს (მაგ., დანართის სახით). თუ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ რომელიმე პირს არ აქვს დეტალური ინფორმაცია, რადგან, მაგალითად, მისთვის არ არის ცნობილი დამუშავების აქტივობებთან დაკავშირებული ტექნიკური საკითხები, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა მეორე პირმა უნდა უზრუნველყოფს ყველა ის ინფორმაცია, რომელიც მას საშუალებას მისცემს, მონაცემთა სუბიექტს სრული ინფორმაცია მიაწოდოს, GDPR-ის მე-13 და მე-14 მუხლების შესაბამისად.

⁹² დასკვნა 1/2010 „დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის“ და „დამუშავებისთვის უფლებამოსილი პირის“ კონცეფციების შესახებ, WP169, გვ.28.

⁹³ CJEU-ს გადაწყვეტილება საქმეში Fasion ID, პ.102, 105.

96. EDPB აღნიშნავს, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირები არ არიან პირდაპირ პასუხისმგებლები, უზრუნველყონ GDPR-ის მე-13 და მე-14 მუხლებით გათვალისწინებული ინფორმაცია დამუშავების შემდგომი ოპერაციების შესახებ, რომლებიც არ ხვდება დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირთა მოქმედების ფარგლებში. შესაბამისად, სერვისის შემთავაზებელი არ არის პირდაპირ პასუხისმგებელი, უზრუნველყოს ინფორმაცია შემდგომი დამუშავების შესახებ, რომელსაც განახორციელებს სოციალური მედიის პლატფორმა.⁹⁴

97. ამავდროულად, EDPB ხაზს უსვამს, რომ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირი, რომელიც აპირებს პერსონალური მონაცემების შემდგომ გამოყენებას, ვალდებულია უზრუნველყოს ინფორმაცია აღნიშნული შემდგომი დამუშავების შესახებ, რა შემთხვევაშიც არ მოქმედებს ერთობლივი პასუხისმგებლობა, GDPR-ის 14(4) მუხლის შესაბამისად. იგი, აგრეთვე, ვალდებულია, უზრუნველყოს შემდგომი დამუშავების თავსებადობა თავდაპირველ მიზანთან, 6(4) მუხლის შესაბამისად. მაგალითად, სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი, შესაძლოა, თანხმდებოდნენ, რომ სერვისის შემთავაზებელი უზრუნველყოფს გარკვეულ ინფორმაციას სოციალური მედიის პროვაიდერის სახელით. ამავდროულად, საბოლოო ჯამში, სოციალური მედიის პროვაიდერის პასუხისმგებლობაა უზრუნველყოს, რომ მონაცემთა სუბიექტს მიაწოდეს ყველა შესაბამისი ინფორმაცია, მისი კონტროლის ქვეშ არსებული დამუშავების აქტივობების შესახებ.

მე-3 მაგალითში (ბატონი ლოპეზის შემთხვევა), საჭიროა, რომ ბანკმა ბატონ ლოპეზს მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ მისი ელ-ფოსტის მისამართი გამოყენებული იქნება რეკლამისთვის, სოციალური მედიის პროვაიდერის საშუალებით, ხოლო რეკლამა ეხება საბანკო სერვისებთან დაკავშირებულ შეთავაზებებს. სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ შემდგომი

⁹⁴ EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები „დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის“ და „დამუშავებისთვის უფლებამოსილი პირის“ კონცეფციების შესახებ (პ.167) განმარტავს, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი თითოეული პირის მოვალეობაა, უზრუნველყოს რომ არ მოხდეს მონაცემთა შემდგომი დამუშავება იმგვარად, რაც შეუთავსებელია იმ მიზანთან, რისთვისაც მოხდა მათი თავდაპირველად შეგროვება იმ დამუშავებაზე პასუხისმგებელი პირის მიერ, რომელიც მონაცემებს აზრიარებს. კარგი პრაქტიკის თანახმად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა, რომელიც აპირებს პერსონალური მონაცემების სხვა მიზნებით დამუშავებას, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი სხვა პირი, რომელიც გადასცემს პერსონალურ მონაცემებს, უზრუნველყოს საკმარისი საშუალებებით (სავარაუდოდ, თანხმობით) იმისათვის, რომ დადგინდეს სამართლებრივი საფუძვლის არსებობა, ხოლო მონაცემთა სუბიექტი სათანადოდ არის ინფორმირებული. ეს სერვისის შემთავაზებელს მისცემს საშუალებას უზრუნველყოს მონაცემთა სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის გადაცემის კანონიერება.

დამუშავება უნდა იყოს კანონიერი და თავსებადი იმ მიზნებთან, რისთვისაც ბანკი ახდენს მონაცემების შეგროვებას.

ამას გარდა, იმდენად, რამდენადაც სოციალური მედიის პროვაიდერი აპირებს ბატონი ლოპეზის ელექტრონული ფოსტის სხვა მიზნით დამუშავებას, მან უნდა უზრუნველყოს ბატონი ლოპეზისთვის GDPR-ის 14(4) მუხლით გათვალისწინებული ინფორმაციის მიწოდება, დამუშავების დაწყებამდე.

სოციალური მედიის პროვაიდერი და ბანკი შესაძლოა თანხმდებოდნენ, რომ ბანკი ბატონ ლოპეზს მიაწვდის სათანადო ინფორმაციას, სოციალური მედიის პროვაიდერის სახელით. ასეთ შემთხვევაშიც, საბოლოო ჯამში, სოციალური მედიის პროვაიდერია პასუხისმგებელი, უზრუნველყოს, რომ მონაცემთა სუბიექტს მიაწოდეს შესაბამისი ინფორმაცია, დამუშავების ყველა იმ აქტივობასთან დაკავშირებით, რომლისთვისაც (მხოლოდ) იგია პასუხისმგებელი. ეს მოვალეობა არ იმოქმედებდა ბატონი ლოპეზისთვის ბანკს მანამდე რომ მიეწოდებინა ინფორმაცია დამუშავების შესახებ, GDPR-ის 14(5)(a) მუხლის შესაბამისად.

გამჭვირვალობის აღნიშნული ვალდებულებები გათვალისწინებული უნდა იქნას ისე, რომ ზიანი არ მიადგეს სამართლებრივი საფუძვლის განსაზღვრასთან დაკავშირებულ შესაბამის ვალდებულებებს.

98. თითოეული დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი ვალდებულია, უზრუნველყოს შეთანხმების არსის ხელმისაწვდომობა მონაცემთა სუბიექტისთვის. პრაქტიკაში, შეთანხმების არსი პირდაპირ უნდა იყოს ხელმისაწვდომი პლატფორმაზე, მასზე უნდა მიუთითებდეს მონაცემთა დაცვის პოლიტიკა და აგრეთვე, ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ბმულის საშუალებით, მაგალითად, სერვისის შემთავაზებლის სოციალურ გვერდზე ან ისეთ ბმულებში, როგორცაა „რატომ ვხედავ ამ რეკლამას?“.

6.2 წვდომის უფლება (მუხლი 15)

99. დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირებმა მომხმარებლებს საშუალება უნდა მისცენ, ადვილად და სრულფასოვნად განახორციელონ თავიანთი უფლებები, როგორც მონაცემთა სუბიექტებმა. ადვილად გამოსაყენებელი და ეფექტური ინსტრუმენტი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მონაცემთა სუბიექტისათვის, რაც უზრუნველყოფს მათი უფლებების მარტივად განხორციელებას, ნებისმიერ დროს. ეს განსაკუთრებით ეხება წაშლის, დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის

და წვდომის უფლებებს, GDPR-ის მე-15 მუხლის თანახმად.⁹⁵ ქვემოთ წარმოდგენილი პუნქტები ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ როგორ და ვის მიერ უნდა იქნას წვდომის უფლების განხორციელების შესაძლებლობა უზრუნველყოფილი, სოციალური მედიის მომხმარებელთა მიზნობრივი შერჩევის კონტექსტში.⁹⁶

100. ზოგადად, GDPR-ის 15(1) მუხლით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესასრულებლად და სრული გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირებმა უნდა განიხილონ იმგვარი მექანიზმის დანერგვის შესაძლებლობა, რომელიც მონაცემთა სუბიექტებს მისცემს საშუალებას, შეამოწმოს თავისი პროფილი, მათ შორის, მის შესაქმნელად გამოყენებული ინფორმაცია და წყაროები. მონაცემთა სუბიექტს უნდა შეეძლოს, მიიღოს ინფორმაცია სერვისის შემთავაზებლის ვინაობის შესახებ, ხოლო დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირებმა ხელი უნდა შეუწყონ მიზნობრივი შერჩევის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, მათ შორის, გამოყენებული მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების შესახებ, ისევე, როგორც სხვა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, GDPR-ის მე-15 მუხლით დადგენილი მოთხოვნების შესაბამისად.⁹⁷

101. რაც შეეხება მონაცემთა სუბიექტებისთვის წვდომის უზრუნველყოფას, პრეამბულის 63-ე პუნქტში წარმოდგენილი რეკომენდაციის თანახმად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა *„მონაცემთა სუბიექტს შეძლებისდაგვარად უნდა მისცეს დაცულ სისტემაზე დისტანციურად წვდომის საშუალება, რაც მას საკუთარი პირადი მონაცემების წვდომის საშუალებას მისცემს.“* სოციალური მედიის პროვაიდერთა სპეციფიკური მახასიათებლები - ონლაინ გარემო, მომხმარებლის პროფილის არსებობა - მიუთითებს, რომ ადვილად იქნება შესაძლებელი მონაცემთა სუბიექტისათვის

⁹⁵ GDPR-ის მე-15 მუხლის (1), (2) პუნქტები დეტალურად განსაზღვრავს ინფორმაციას, რომელიც უნდა მიეწოდოს მონაცემთა სუბიექტს, რომელიც საკუთარ მონაცემებზე წვდომას ითხოვს. GDPR-ის მე-15 მუხლის (3), (4) პუნქტები არეგულირებს ასლის მოპოვების უფლებას.

⁹⁶ იხ. EDPB, სახელმძღვანელო პრინციპები გამჭვირვალობის შესახებ, 2016/679 რეგულაციის თანახმად, გვ.35.

⁹⁷ დამატებითი დეტალების შესახებ, რომელიც ეხება GDPR-ის მე-15 მუხლით გათვალისწინებულ ინფორმაციას პროფილირების კონტექსტში, იხ. 20-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები, WP 251rev.01, გვ. 17 (*„მე-15 მუხლი მონაცემთა სუბიექტს ანიჭებს უფლებას, მოიპოვოს პროფილირებისთვის გამოყენებული საკუთარი პერსონალური მონაცემების შესახებ დეტალური ინფორმაცია, მათ შორის, პროფილის შესაქმნელად გამოყენებული მონაცემთა კატეგორიები. გარდა დამუშავების შესახებ ზოგადი ინფორმაციისა, 15(3) მუხლის თანახმად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირს ეკისრება ვალდებულება, ხელმისაწვდომი გახადოს მონაცემები, რომლებიც გამოყენებული იქნა პროფილის შესაქმნელად და უზრუნველყოს წვდომა პროფილზე და დეტალურ ინფორმაციაზე იმის შესახებ, თუ რომელ სემანტიკაში მოთავსდა მონაცემთა სუბიექტი“*). მნიშვნელოვანია, რომ ამგვარი ინფორმაცია მორგებული იყოს მონაცემთა სუბიექტის კონკრეტულ სიტუაციაზე და გაიცეს 1-ლი და მე-14 მუხლების თანახმად გაცემულ ინფორმაციაზე დამატებით.

მის შესახებ არსებულ პერსონალურ მონაცემებზე დისტანციურად წვდომის უზრუნველყოფა, GDPR-ის მე-15 მუხლის (1), (2) პუნქტების შესაბამისად. ამ შემთხვევაში, დისტანციური ხელმისაწვდომობა, შესაძლოა, მიჩნეული იქნას, როგორც ყველაზე „შესაფერისი ზომა“, GDPR-ის 12(1) მუხლის მნიშვნელობის ფარგლებში, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს ის ტიპური სიტუაციაა, „სადაც აქტორების სიმრავლე და არსებული პრაქტიკის ტექნოლოგიური სირთულე აძნელებს მონაცემთა სუბიექტის მიერ იმის გარკვევას, თუ ვინ და რა მიზნით აგროვებს მასთან დაკავშირებულ მონაცემებს“ (იხ. პრეამბულის 58-ე პუნქტი, სადაც კონკრეტული მაგალითის სახით ხაზგასმულია „ონლაინ რეკლამა“). ამას გარდა, მოთხოვნის შემთხვევაში, სოციალური მედიის მომხმარებლებს, რომლებიც მიზნობრივი რეკლამის ობიექტებს წარმოადგენენ, აგრეთვე, უნდა გადაეცეთ მათთან დაკავშირებული პერსონალური მონაცემების ასლი, GDPR-ის 15(3) მუხლის შესაბამისად.

102. GDPR-ის 15(1)(c) მუხლის თანახმად, მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს წვდომა კონკრეტულ ინფორმაციაზე, რომელიც ეხება „*მიმღებებს ან მიმღებთა კატეგორიებს, ვისაც პერსონალური მონაცემები გაუმჟღავნდათ ან გაუმჟღავნდებათ, კერძოდ, მესამე ქვეყნებში ან საერთაშორისო ორგანიზაციებში არსებულ მიმღებებს*“. 4(9) მუხლის თანახმად, ტერმინი „*მიმღები*“ ნიშნავს ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, საჯარო ორგანოს, უწყებას ან სხვა ორგანოს, ვისაც გაუმჟღავნდა პერსონალური მონაცემები, წარმოადგენენ თუ არა ისინი მესამე მხარეს. სერვისის შემთავაზებელი, შესაძლოა, არ იყოს პერსონალური მონაცემების „*მიმღები*“ (იხ. მაგალითი 1), ვინაიდან მას სავარაუდოდ გადასცემენ არა პერსონალურ მონაცემებს, არამედ, სტატისტიკურ ინფორმაციას იმ მომხმარებლების შესახებ, რომლებიც მიზნობრივი შეთავაზების ობიექტებს წარმოადგენენ. ამავდროულად, იმდენად, რამდენადაც სერვისის შემთავაზებელი მოქმედებს, როგორც დამუშავებისთვის ერთობლივი პასუხისმგებლობის მქონე, აუცილებელია, რომ იგი ასეთად იქნას იდენტიფიცირებული სოციალური მედიის მომხმარებლის მიერ.

103. GDPR-ის მე-15 მუხლი მკაფიოდ არ არის მითითებული 26(1) მუხლში, თუმცა, ამ მუხლის ფორმულირება მიუთითებს „*შესაბამისობის [ყველა] პასუხისმგებლობაზე*“, GDPR-ის თანახმად, რაც მათ შორის, მოიცავს მე-15 მუხლს.

104. იმისათვის, რომ მონაცემთა სუბიექტმა შეძლოს საკუთარი უფლებების ეფექტურად და ადვილად განხორციელება, სოციალური მედიის პროვაიდერსა და სერვისის შემთავაზებელს შორის შეთანხმება, შესაძლოა, განსაზღვრავდეს ერთ საკონტაქტო პირს მონაცემთა სუბიექტებისთვის. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები, არსებითად, უფლებამოსილები არიან, თავად განსაზღვრონ, თუ ვინ იქნება მონაცემთა

სუბიექტის მოთხოვნებზე პასუხის გაცემაზე და შესრულებაზე პასუხისმგებელი, თუმცა, მათ არ უნდა გამორიცხონ მონაცემთა სუბიექტის მიერ საკუთარი უფლებების განხორციელების შესაძლებლობა რომელიმე მათგანთან მიმართებით (GDPR-ის 26(3) მუხლი). ამრიგად, სერვისის შემთავაზებლები და სოციალური მედიის პროვაიდერები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ სათანადო მექანიზმის არსებობა, რათა მონაცემთა სუბიექტმა განახორციელოს საკუთარ პერსონალურ მონაცემებზე წვდომა, მომხმარებელზე მორგებული ფორმით (მათ შორის, გამოყენებულ მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმებზე) და ყველა ინფორმაციაზე, რომელსაც GDPR-ის მე-15 მუხლი ითხოვს.

7. მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასება (DPIA)

105. არსებითად, მიზნობრივი შერჩევის გათვალისწინებული ოპერაციების ინიცირებამდე, დამუშავებისთვის ერთობლივი პასუხისმგებლობის მქონე ორივე პირმა უნდა გადახედოს „სავარაუდოდ მაღალი რისკის მატარებელი“ დამუშავების ოპერაციების ჩამონათვალს, რომელიც ეროვნულ დონეზე არის დამტკიცებული, GDPR-ის 35(4) მუხლის და პრეამბულის 71-ე, 75-ე და 91-ე პუნქტების თანახმად, რათა დაადგინოს, მიზნობრივი შერჩევა ხომ არ შეესაბამება დამუშავების ოპერაციების რომელიმე აღნიშნულ ტიპს, რომელიც ექვემდებარება DPIA-ს ჩატარების მოთხოვნას. იმის შესავსებლად, თუ რამდენად „მაღალი დონის მატარებელია“ მიზნობრივი შერჩევის ოპერაციები და საჭიროა თუ არა DPIA-ს ჩატარება, გათვალისწინებული უნდა იქნას DPIA-ს შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპებში იდენტიფიცირებული კრიტერიუმები⁹⁸, ისევე, როგორც ჩამონათვალები, რომლებიც შექმნილია საზედამხედველო ორგანოების მიერ, დამუშავების იმ ოპერაციებთან დაკავშირებით, რომლებიც ექვემდებარება მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასების მოთხოვნას (35(4) მუხლის შესაბამისად).

106. ზოგიერთ შემთხვევაში, იმ პროდუქტის ან მომსახურების ხასიათი, რომელსაც ეხება რეკლამა, გზავნილის შინაარსი ან რეკლამის მიწოდების გზა, შესაძლოა, ფიზიკურ პირებზე ახდენდეს გარკვეულ გავლენას და საჭირო იყოს ამ გავლენის შედეგების შეფასება. მაგალითად, როდესაც პროდუქტების შესახებ მიზნობრივი რეკლამა მიმართულია მოწყვლადი ადამიანებისკენ. დამატებითი რისკები შესაძლოა წარმოიშვას იმის მიხედვით, თუ რა მიზნები აქვს სარეკლამო კამპანიას და რამდენად ინვაზიურია იგი, ან იმის მიხედვით,

⁹⁸ იხ. EDPB-ის სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასების შესახებ და იმის განსაზღვრის შესახებ, თუ რამდენად „მაღალი რისკის მატარებელია“ დამუშავება, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, wp248rev.0

თუ რამდენად მოიცავს მიზნობრივი შერჩევა დაკვირვებული, ნავარაუდები ან წარმოებული პერსონალური მონაცემების დამუშავებას.

107. გარდა GDPR-ის 26(1) მუხლში მითითებული ვალდებულებისა, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა, აგრეთვე, უნდა გაითვალისწინონ სხვა ვალდებულებები, ერთმანეთში ვალდებულებების განაწილების დროს. როგორც DPIA-ს შესახებ სახელმძღვანელო პრინციპებშია მითითებული, „დამუშავების ოპერაციისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირების შემთხვევაში, აღნიშნულმა პირებმა სიზუსტით უნდა განსაზღვრონ თავიანთი შესაბამისი ვალდებულებები.“
108. შესაბამისად, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა უნდა შეაფასონ, თუ რამდენად აუცილებელია მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასება. თუ ეს აუცილებელია, მაშინ ამ მოვალეობის შესრულებაზე პასუხისმგებლობა ორივეს ეკისრება. EDPB მიუთითებს, რომ DPIA უნდა ეხებოდეს პერსონალური მონაცემების დამუშავების მთლიან პროცესს, რაც ნიშნავს იმას, რომ არსებითად, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა ორივე პირმა უნდა მიიღოს პასუხისმგებლობა DPIA-ს რეალიზებაში. ამ კონტექსტში, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა ორივე პირმა უნდა უზრუნველყოს, რომ მათ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია დამუშავების შესახებ, რომელიც საჭიროა DPIA-ს განხორციელებისთვის.⁹⁹ ეს ნიშნავს, რომ „დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა თითოეულმა პირმა უნდა გამოხატოს თავისი საჭიროებები და გააზიაროს სასარგებლო ინფორმაცია ისე, რომ ზიანი არ მიადგეს საიდუმლოებებს (მაგ., კომერციული საიდუმლოების, ინტელექტუალური საკუთრების, კონფიდენციალური საწარმოო ინფორმაციის დაცვა) ან არ მოხდეს მოწყვლადი მხარეების გამჟღავნება.“¹⁰⁰
109. პრაქტიკაში, შესაძლებელია, რომ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა გადაწყვიტონ, თუ რომელ მათგანს დაევალება DPIA-ს ჩატარება, როგორც ასეთი. აღნიშნული უნდა მიეთითოს ერთობლივ შეთანხმებაში, ისე, რომ არ დაკნინდეს ერთობლივი პასუხისმგებლობის არსებობა, როგორც ასეთი. შესაძლებელია, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ ერთ პირს მეორე პირზე უკეთ შეეძლოს დამუშავების გარკვეული ოპერაციების შეფასება. მაგალითად, კონტექსტიდან გამომდინარე, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირს შესაძლოა უფრო მეტი

⁹⁹ EDPB ხაზს უსვამს, რომ DPIA არ არის საჭირო მაშინ, როდესაც დამუშავების ხასიათი, ფარგლები, კონტექსტი და მიზნები უადრესად მსგავსია დამუშავებისა, რომლისთვისაც DPIA ჩატარებულია. ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებელია გამოყენებული იქნას მსგავსი დამუშავების DPIA შეფასების შედეგები; იხ. 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფი, სახელმძღვანელო პრინციპები მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასების შესახებ და იმის განსაზღვრის შესახებ, თუ რამდენად „მაღალი რისკის მატარებელია“ დამუშავება, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, wp248rev.0.

¹⁰⁰ *Idem*, გვ.8

კონტროლი და ცოდნა გააჩნდეს მიზნობრივი შერჩევის პროცესის შესახებ, კერძოდ, გამოყენებული სისტემის back-end-ის შესახებ, ან დამუშავების საშუალებებზე.

110. თითოეული DPIA უნდა მოიცავდეს ზომებს, რომლებიც გათვალისწინებულია რისკებზე რეაგირებისთვის, მათ შორის: გარანტიები, უსაფრთხოების ზომები და მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს პერსონალური მონაცემების დაცვას; იგი, აგრეთვე, უნდა მოიცავდეს ზომებს, რომლებიც უზრუნველყოფს GDPR-ის მოთხოვნებთან შესაბამისობის დემონსტრირებას, მონაცემთა სუბიექტების და სხვა შესაბამისი პირების უფლებების და ლეგიტიმური ინტერესების გათვალისწინებით. თუ იდენტიფიცირებულ რისკებზე საკმარისად რეაგირება შეუძლებელია (ე.ი., კვლავ რჩება მაღალი რისკი), დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები (თითოეული მათგანი) ვალდებულია, გაიაროს წინასწარი კონსულტაცია შესაბამის ორგანოებთან. თუ მიზნობრივი შერჩევა დაარღვევს GDPR-ის მოთხოვნებს, განსაკუთრებით იმის გამო, რომ რისები არასაკმარისად იქნა იდენტიფიცირებული და აღმოფხვრილი, მიზნობრივი შერჩევა არ უნდა განხორციელდეს.

მაგალითი 9

პოლიტიკურ პარტიას “Letschangetheworld” სურს, წახალისოს სოციალური მედიის მომხმარებლები, რათა მათ მომავალ არჩევნებში გარკვეულ კანდიდატს მისცენ ხმა. მათი კამპანიის სასურველი სამიზნეა ხანდაზმული ადამიანები, რომლებიც ცხოვრობენ სოფლებში, რეგულარულად დადიან ეკლესიაში და ბოლო 2 წლის მანძილზე საზღვარგარეთ არ უმოგზაურიათ.

111. დამუშავებისთვის ერთობლივი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ სოციალური მედიის პლატფორმას და პოლიტიკურ პარტიას, პროფილის შექმნასთან და მიზნობრივი რეკლამის ჩვენებასთან დაკავშირებით. როგორც პოლიტიკურმა პარტიამ, ისე სოციალური მედიის პლატფორმამ უნდა შეაფასოს, თუ რამდენად საჭიროა DPIA-ს ჩატარება. მოცემულ მაგალითში, ორივეს საკმარისი ცოდნა აქვს იმ კრიტერიუმების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება ფიზიკური პირების მიზნობრივი შერჩევისთვის, რათა დაადგინონ, თუ რამდენად მაღალი რისკის მატარებელია დამუშავება.
112. თუ DPIA აუცილებელია, ერთობლივი შეთანხმება უნდა ეხებოდეს მისი ჩატარების და ამ მიზნით, საჭირო ცოდნის გაზიარების საკითხს. მოცემულ მაგალითში, შესაძლებელია, რომ სოციალური მედიის პლატფორმას შედარებით უკეთ შეეძლოს დამუშავების ოპერაციების შეფასება, თუ

პოლიტიკური პარტია მხოლოდ მიზნობრივი შერჩევის ზოგად კრიტერიუმებს არჩევს.

8. განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები

8.1 რა წარმოადგენს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს

113. GDPR-ი ითვალისწინებს განსაკუთრებულ დაცვას იმ პერსონალური მონაცემების შემთხვევაში, რომლებიც განსაკუთრებით არის დაკავშირებული ფიზიკურ პირთა ფუნდამენტურ უფლებებთან და თავისუფლებებთან. ამგვარი მონაცემები GDPR-ის მე-9 მუხლში განსაზღვრულია, როგორც განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები და მოიცავს მონაცემებს პირის ჯანმრთელობის, რასობრივი ან ეთნიკური წარმომავლობის, ბიომეტრიის, რელიგიური ან ფილოსოფიური რწმენის, პოლიტიკური მოსაზრების, პროფკავშირის წევრობის, სქესობრივი ცხოვრების ან სექსუალური ორიენტაციის შესახებ.
114. დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ პირებს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავება შეუძლიათ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი აკმაყოფილებენ 9(2) მუხლით დადგენილ ერთ-ერთ პირობას, როგორცაა, მონაცემთა სუბიექტის მკაფიო თანხმობის მოპოვება ან როდესაც მონაცემები ცალსახად საჯარო გახდა მონაცემთა სუბიექტმა. გარდა მე-9 მუხლით გათვალისწინებული პირობებისა, განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავება უნდა ეყრდნობოდეს მე-6 მუხლით დადგენილ სამართლებრივ საფუძვლებს და უნდა განხორციელდეს მე-5 მუხლში წარმოდგენილი ფუნდამენტური პრინციპების შესაბამისად.
115. ამას გარდა, განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავება რელევანტურია, როდესაც ხდება სათანადო ზომების შეფასება, GDPR-ის 24-ე, 25-ე, 28-ე და 32-ე მუხლების შესაბამისად, და აგრეთვე იმის დასადგენად, თუ რამდენად უნდა ჩატარდეს DPIA შეფასება 35-ე მუხლის თანახმად და უნდა დაინიშნოს თუ არა მონაცემთა დაცვის ოფიცერი, 37-ე მუხლის მიხედვით.
116. სოციალური მედიისა და მიზნობრივი შერჩევის კონტექსტში, აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად მოიცავს პერსონალური მონაცემების დამუშავება „განსაკუთრებული კატეგორიების მონაცემებს“ და ეს მონაცემები მუშავდება თუ არა სოციალური მედიის პროვაიდერის, სერვისის შემთავაზებლის ან ორივეს მიერ. თუ მუშავდება განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები, უნდა განისაზღვროს, სოციალური მედიის პროვაიდერს და სერვისის შემთავაზებელს შეუძლიათ თუ არა და რა პირობების საფუძველზე შეუძლიათ ამგვარი მონაცემების დამუშავება.

117. თუ სოციალური მედიის პროვაიდერი ამუშავებს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს, მიზნობრივი შერჩევის მიზნებისთვის, მან უნდა განსაზღვროს მე-6 მუხლით გათვალისწინებული სამართლებრივი საფუძველი და დაეყრდნოს 9(2) მუხლით გათვალისწინებულ გამონაკლისს, როგორცაა, მაგალითად, მკაფიო თანხმობა, რომელსაც 9(2) მუხლის (a) პუნქტი ითვალისწინებს. თუ სერვისის შემთავაზებელი დაუკავშირდება სოციალური მედიის პროვაიდერს და სთხოვს, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერმა ამ განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებზე დაყრდნობით დაუქვემდებაროს მომხმარებლები მიზნობრივ რეკლამას, მაშინ სერვისის შემთავაზებელი სოციალური მედიის პროვაიდერთან ერთად არის პასუხისმგებელი განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემთა დამუშავებაზე.
118. ქვემოთ წარმოდგენილი სამართლებრივი ანალიზი ეხება სხვადასხვა სიტუაციებს, როდესაც შესაძლებელია, რომ ადგილი ჰქონდეს ამგვარ დამუშავებას და მათ სამართლებრივ შედეგებს.

8.1.1 ცალსახად განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები

119. ზოგჯერ, დამუშავებული პერსონალური მონაცემები ცალსახად ხვდება განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემთა განსაზღვრების ქვეშ, მაგ., როდესაც საქმე ეხება პირდაპირ განცხადებას იმის შესახებ, რომ პირი მიეკუთვნება გარკვეულ რელიგიურ პარტიას ან რელიგიურ ასოციაციას.

მაგალითი 10

ქალბატონმა ფლორამ თავის სოციალურ პროფილზე განაცხადა, რომ იგი პოლიტიკური პარტია GreenestPlanet-ის წევრია. გარემოსდაცვითი ორგანიზაციას “Long live the Earth” სურს, რომ აწარმოოს მიზნობრივი კამპანია სოციალური მედიის იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც პოლიტიკური პარტია GreenestPlane-ის წევრები არიან და მათკენ მიმართოს გარკვეული გზავნილები.

120. მე-10 მაგალითში, სოციალური მედიის პროვაიდერი და გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია წარმოადგენენ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს.¹⁰¹ ვინაიდან გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია სოციალური მედიის პროვაიდერს მიმართავს თხოვნით, მიზნობრივ კამპანიას დაუქვემდებაროს მომხმარებლები მათი პოლიტიკური მოსაზრების საფუძველზე, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ორივე პირი მონაწილეობს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემთა დამუშავებაში, GDPR-ის მე-9

¹⁰¹ იხ. ანალიზი 5.2.1 თავში.

მუხლის შესაბამისად. ამ მონაცემების დამუშავება, არსებითად, აკრძალულია 9(1) მუხლის მიხედვით. დამუშავებისთვის, სოციალური მედიის პროვაიდერი და გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია უნდა დაეყრდნონ 9(2) მუხლით გათვალისწინებულ გამონაკლისს. ამას გარდა, ორივე მათგანს უნდა ჰქონდეს მე-6 მუხლით გათვალისწინებული სამართლებრივი საფუძველი. 9(2) მუხლში წარმოდგენილ გამონაკლისებს შორის, როგორც ჩანს, ერთადერთი გამოყენებადი გამონაკლისი ამ სიტუაციაში არის მონაცემთა სუბიექტის ცალსახა თანხმობის მოპოვება, 9(2) მუხლის (a) პუნქტის შესაბამისად, ან პერსონალური მონაცემების ცალსახად გამოქვეყნება, 9(2) მუხლის (e) პუნქტის შესაბამისად, რასაც ადგილი ჰქონდა ქალბატონი ფლორას შემთხვევაში.

8.1.2 ნავარაუდები და სხვა მონაცემებთან გაერთიანებული განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები

121. განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს, აგრეთვე, წარმოადგენს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებთან დაკავშირებით გაკეთებული ვარაუდები და დასკვნები, მაგალითად, ის რომ ადამიანი სავარაუდოდ ხმას მისცემს გარკვეულ პარტიას, ვინაიდან მან მოინახულა ვებგვერდი, რომელიც ლიბერალურ მოსაზრებებს ქადაგებს. შესაბამისად, როგორც EDPB-მ აღნიშნა, „პროფაილინგს შეუძლია შექმნას განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემები, იმ მონაცემებზე დაყრდნობით, რომლებიც ცალკე აღებული, განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს არ წარმოადგენს, თუმცა, ასეთ მონაცემებად იქცევა სხვა მონაცემებთან კომბინაციაში. მაგალითად, თუ გავაერთიანებთ შესყიდული საკვების შესახებ ჩანაწერებს საკვების ხარისხის და ენერჯის შესახებ მონაცემებთან, შესაძლებელი იქნება დასკვნის გაკეთება პირის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ.“¹⁰²

122. მაგალითად, უბრალო განცხადების ან მდებარეობის აღმნიშვნელი ერთი მონაცემის დამუშავება, რომელიც ამჟღავნებს, რომ მომხმარებელმა (ერთხელ ან რამდენიმეჯერ) მოინახულა ადგილი, რომელსაც გარკვეული რელიგიური რწმენის მქონე ადამიანები სტუმრობენ, როგორც წესი, ცალკე აღებული, არ ჩაითვლება განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავებად. ამავდროულად, იგი შესაძლოა მიჩნეული იქნას განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავებად, თუ ამ მონაცემების გაერთიანება მოხდება სხვა მონაცემებთან ან იმ კონტექსტის გამო, რომელშიც ხდება მონაცემების დამუშავება ან გამოყენების მიზნების გამო.

¹⁰² 29-ე მუხლის სამუშაო ჯგუფის სახელმძღვანელო პრინციპები ავტომატიზებული ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღების და პროფილირების შესახებ, 2016/679 რეგულაციის მიზნებისთვის, 2018 წლის 6 თებერვალი, WP251rev.01, გვ.15.

მაგალითი 11

ბატონი ნოვაკის სოციალური პროფილი ამჟღავნებს მხოლოდ ზოგად ინფორმაციას, როგორცაა, სახელი და საცხოვრებელი ადგილი, თუმცა, სტატუსის განახლებიდან ჩანს, რომ მან არაერთხელ მოინახულა ქალაქი ჩარჩი, სადაც დაესწრო რელიგიურ მსახურებას. მოგვიანებით, ქალაქმა ჩარჩმა მოისურვა მისი ვიზიტორების მიზნობრივი შერჩევა, გარკვეული რელიგიური გზავნილების მიმართვის მიზნით, რაც წახალისებს კონგრეგაციაში ქრისტიანი ადამიანების გაწვევრიანებას. ასეთ გარემოებებში, ბატონი ნოვაკის სტატუსის განახლებაში წარმოდგენილი პერსონალური მონაცემების გამოყენება მიზნობრივი შერჩევის მიზნით წარმოადგენს განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალური მონაცემების დამუშავებას.

123. თუ სოციალური მედიის პროვაიდერი ან სერვისის შემთავაზებელი დაკვირვებაზე დაყრდნობით მიღებულ მონაცემებს იყენებს მომხმარებელთა სეგმენტირების მიზნით, მათი რელიგიური, ფილოსოფიური ან პოლიტიკური რწმენების შესაბამისად - იმის მიუხედავად, თუ რამდენად სწორია/სიმართლეა ამგვარი სეგმენტირება - აშკარაა, რომ მომხმარებელთა სეგმენტირება აღქმული უნდა იქნას, როგორც მოცემულ კონტექსტში განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავებას. მთავარია, რომ მომხმარებელთა სეგმენტირება იძლევა განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებზე დაყრდნობით სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირების და მიზნობრივი კამპანიის ჩატარების შესაძლებლობას. არ აქვს მნიშვნელობა, თუ რა იარაღი მიეხმება კატეგორიას.

მაგალითი 12

ბატონი სიფუნტესი რეგულარული სტატუსის განახლებების, მონიშვნების და ა.შ. სახით ხშირად აქვეყნებს ინფორმაციას საკუთარ სოციალურ პროფილზე, რომელზე დაყრდნობითაც ნათელია, რომ იგი ხშირად იღებს მონაწილეობას „Mind, Body and Spirit“ მოძრაობის მიერ ორგანიზებულ აქტივობებში. მართალია მას არაფერი განუცხადებია თავისი ფილოსოფიური რწმენის შესახებ, ყველა განახლება, მოწონება, მონიშვნა და მსგავსი მონაცემები, რომელსაც მომხმარებელი აქვეყნებს, შეჯერების შემთხვევაში, მტკიცედ მიუთითებს, რომ ბატონი სიფუნტესი გარკვეული ფილოსოფიური რწმენის მქონე ადამიანია.

მაგალითი 13:

სოციალური მედიის პროვაიდერი იყენებს ინფორმაციას, რომელსაც აქტიურად აქვეყნებს ქალბატონი ოლგროუვი საკუთარ სოციალურ პროფილზე, საკუთარი ასაკის, ინტერესების და მისამართის შესახებ და ამ მონაცემებს აერთიანებს დაკვირვების შედეგად მოპოვებულ მონაცემებთან. კერძოდ, იგი აკვირდება ქალბატონი ოლგროუვის მიერ მონახულებულ ვებგვერდებს და მის „მოწონებებს“ სოციალური მედიის პლატფორმაზე. სოციალური მედიის პროვაიდერი აღნიშნულ მონაცემებზე დაყრდნობით ასკვნის, რომ ქალბატონი ოლგროუვი მემარცხენე ლიბერალური პოლიტიკის მხარდამჭერია და მას ათავსებს „დაინტერესებულია მემარცხენე ლიბერალური პოლიტიკით“ სამიზნე კატეგორიაში, ხოლო ეს კატეგორია ხელმისაწვდომია სერვისის შემთავაზებლებისთვის, მიზნობრივი სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად.

124. მე-12 მაგალითში, ვრცელი ინფორმაცია და იმ ზომების არ არსებობა, რომელიც უზრუნველყოფს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებზე დაყრდნობით მიზნობრივი შერჩევის პრევენციას, მიუთითებს იმაზე, რომ განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემთა დამუშავება მიმდინარეობს. ამავდროულად, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერი ფლობს დიდი ოდენობით მონაცემებს, რომელიც სავარაუდოდ შესაძლებელია გამოყენებული იქნას განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების შესახებ დასკვნის გასაკეთებლად, ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ დამუშავება ხვდება მე-9 მუხლის ფარგლებში. მე-9 მუხლი არ ამოქმედდება, თუ სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ დამუშავება არ გამოიწვევს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების ვარაუდის საფუძველზე განსაზღვრას, ხოლო სოციალური მედიის პროვაიდერს მიღებული აქვს ზომები ამგვარი მონაცემების ვარაუდის საფუძველზე განსაზღვრის და მიზნობრივი შერჩევის გამოყენების პრევენციისთვის. ნებისმიერ შემთხვევაში, მომხმარებლების შესახებ დიდი ოდენობით პერსონალური მონაცემების დამუშავება, შესაძლოა, განსაკუთრებულ საფრთხეებს უქმნიდეს ფიზიკურ პირთა უფლებებს და თავისუფლებებს, რაზე რეაგირებაც საჭიროა სათანადო გარანტიების განხორციელების გზით, რასაც ადგენს 32-ე მუხლი, და აგრეთვე, 35-ე მუხლის შესაბამისად ჩასატარებელი DPIA შეფასების შედეგის გათვალისწინებით.
125. მე-13 მაგალითში მიზნობრივი შერჩევის კატეგორიის „დაინტერესებულია მემარცხენე ლიბერალური პოლიტიკით“ გამოყენება წარმოადგენს მონაცემთა განსაკუთრებული კატეგორიის დამუშავებას, რადგან ეს კატეგორია შესაძლებელია, რომ ადვილად იქნას გამოყენებული მემარცხენე ლიბერალური პოლიტიკური რწმენის მქონე ადამიანების მიზნობრივი შერჩევისთვის. მომხმარებლისთვის სავარაუდო პოლიტიკური მოსაზრების მიწერით, სოციალური მედიის პროვაიდერი ამუშავებს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებს. მე-9 მუხლის მიზნებისთვის, არ არის

მნიშვნელოვანი, მომხმარებელი რეალურად არის თუ არა მემარცხენე ლიბერალური პოლიტიკის მხარდამჭერთ. ასევე, არ არის რელევანტური, რომ კატეგორიას ეწოდება „დაინტერესებულია...“ და არა „მხარდამჭერია...“, ვინაიდან მომხმარებელი სავარაუდო პოლიტიკურ ინტერესებზე დაყრდნობით თავსდება გარკვეულ კატეგორიაში, მიზნობრივი შერჩევის მიზნებისთვის.

მაგალითი 14

ბატონმა სვენსონმა პროფესიული ორიენტაციის ტესტი გაიარა, რომელიც შეიცავს ფსიქოლოგიურ შეფასებას და რომელსაც უზრუნველყოფს კომპანია “YourPerfectJob”. ტესტი ხელმისაწვდომია სოციალური მედიის პლატფორმაზე და იყენებს აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისს (API), რომელსაც სოციალური მედიის პროვაიდერი უზრუნველყოფს. YourPerfectJob აგროვებს მონაცემებს ბატონი სვენსონის განათლების, დასაქმების სტატუსის, ასაკის, ჰობის, პოსტების, ელ-ფოსტის მისამართის და კავშირების შესახებ. იგი მონაცემებს მოიპოვებს API-ს საშუალებით, საკუთარი სოციალური პროფილის საშუალებით ბატონი სვენსონის მიერ გაცემული „ნებართვების“ შესაბამისად. აპლიკაციის გაცხადებული მიზანია კონკრეტული მომხმარებლისთვის საუკეთესო კარიერული გზის პროგნოზირება.

სოციალური მედიის პროვაიდერის ინფორმირების ან თანხმობის გარეშე, YourPerfectJob ამ ინფორმაციას იყენებს სხვადასხვა პერსონალური ასპექტის შესახებ მონაცემთა ვარაუდისთვის, მათ შორის: პიროვნული მახასიათებლები, ფსიქოლოგიური პროფილი და პოლიტიკური რწმენა. YourPerfectJob მოგვიანებით გადაწყვეტს, ეს ინფორმაცია გამოიყენოს მიზნობრივი კამპანიისთვის, პოლიტიკური პარტიის სახელით. ამ მიზნით, კომპანია გამოიყენებს სოციალური მედიის პროვაიდერის ელ-ფოსტის მისამართებზე დაფუძნებული მიზნობრივი შერჩევის მახასიათებლებს, სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ შეთავაზებული რომელიმე სხვა კრიტერიუმის დამატების გარეშე.

მე-14 მაგალითში, სერვისის შემთავაზებელი ამუშავებს განსაკუთრებული კატეგორიის პერსონალურ მონაცემებს, ხოლო სოციალური მედიის პროვაიდერი კი არ ამუშავებს. მართლაც, ბატონი სვენსონის პოლიტიკური რწმენის შეფასება და იდენტიფიცირება ხდება სოციალური მედიის პროვაიდერის მონაწილეობის გარეშე.¹⁰³ მე-9 მუხლით გათვალისწინებული ზოგადი აკრძალვის ამოქმედების

¹⁰³ მე-14 მაგალითში, სოციალური მედიის პროვაიდერი და YourPerfectJob არ წარმოადგენენ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს, პერსონალური მონაცემების შეგროვების მომენტში, რადგან ისინი ერთობლივად არ განსაზღვრავენ შეგროვების და შემდგომი ან დამატებითი

გარდა, მე-14 მაგალითში წარმოდგენილი მიზნობრივი შერჩევა, აგრეთვე, არღვევს სამართლიანობასთან, გამჭვირვალობასთან და მიზნის შეზღუდვასთან დაკავშირებულ მოთხოვნებს. მართლაც, ბატონი სვენსონის სათანადოდ ინფორმირება არ ხდება იმ ფაქტის შესახებ, რომ მისი პერსონალური მონაცემები დამუშავდება მიზნობრივი პოლიტიკური კამპანიისთვის, რაც, აგრეთვე, არ არის თავსებადი პროფესიული ორიენტაციის ტესტის მიზანთან.

126. მე-14 მაგალითში, სოციალური მედიის პროვაიდერის დამუშავებასთან დაკავშირებული აქტივობები არ წარმოადგენს განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავებას, მე-9 მუხლის მნიშვნელობის ფარგლებში, თუმცა, სოციალური მედიის პროვაიდერი პასუხისმგებელია დამუშავების პროცესში საჭირო გარანტიების ინტეგრირებაზე, რათა დააკმაყოფილოს GDPR-ის მოთხოვნები და დაიცვას მონაცემთა სუბიექტის უფლებები, GDPR-ის 24-ე და 25-ე მუხლების შესაბამისად.

8.2 9(2) მუხლით გათვალისწინებული გამონაკლისი ცალსახად საჯაროდ გამოქვეყნებულ განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებთან დაკავშირებით

127. GDPR-ის 9(2)(e) მუხლი იძლევა განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემების დამუშავების შესაძლებლობას იმ შემთხვევაში, როდესაც მონაცემები ცალსახად საჯაროდ იქნა გამოქვეყნებული მონაცემთა სუბიექტის მიერ. სიტყვა „ცალსახად“ გულისხმობს, რომ მაღალი ზღვარი მოქმედებს ამ გამონაკლისით სარგებლობასთან დაკავშირებით. EDPB აღნიშნავს, რომ ერთი ელემენტის არსებობა, შესაძლოა, არ იყოს საკმარისი იმის დასადასტურებლად, რომ მონაცემები „ცალსახად“ საჯაროდ გამოაქვეყნა მონაცემთა სუბიექტმა. პრაქტიკაში, შესაძლოა, საჭირო გახდეს შემდეგი ელემენტების ერთობლიობის გათვალისწინება იმისათვის, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირმა დაადასტუროს, რომ მონაცემთა სუბიექტმა ცალსახად გამოავლინა მონაცემების საჯაროდ გამოქვეყნების განზრახვა. ამასთან, საჭიროა თითოეული შემთხვევის ინდივიდუალური შეფასება. ქვემოთ წარმოდგენილი ელემენტები ამ შეფასების კუთხით დაგეხმარებათ:

დამუშავების მიზნებს, დამუშავების ამ ეტაპზე. EDPB მიუთითებს, რომ როლების და პასუხისმგებლობების ანალიზი უნდა განხორციელდეს ინდივიდუალური შემთხვევის გარემოებების გათვალისწინებით, ხოლო დასკვნა ამ კონკრეტული მაგალითის შესახებ არ გამორიცხავს API-ს შესახებ EDPB-ის მიერ დამატებითი სამუშაოს განხორციელებას. სიტუაცია, რა თქმა უნდა, განსხვავებული იქნებოდა იმ შემთხვევაში, თუ სოციალური მედიის პროვაიდერი, გარდა პერსონალური მონაცემების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფისა, აგრეთვე, მონაწილეობას მიიღებდა YourPerfectJob-ის მიზნის განსაზღვრაში. ნებისმიერ შემთხვევაში, სერვისის შემთავაზებელს და სოციალური მედიის პროვაიდერს შორის ერთობლივი პასუხისმგებლობა მოქმედებს სიაზე დაფუძნებულ მიზნობრივ შერჩევასთან დაკავშირებით.

- a. სოციალური მედიის პლატფორმის ავტომატური პარამეტრები (ე.ი., მონაცემთა სუბიექტმა განახორციელა თუ არა კონკრეტული ქმედება, ავტომატური პარამეტრების საჯარო პარამეტრებად შეცვლის მიზნით); ან
 - b. სოციალური მედიის პლატფორმის ტიპი/ხასიათი (ე.ი., მონაცემთა სუბიექტის დაკავშირება ახლობლებთან ან ინტიმური ურთიერთობების შექმნა - მაგ., გაცნობის ონლაინ პლატფორმები), ან მისი მიზანი ხომ არ არის ინტერპერსონალური ურთიერთობების ფართო სპექტრის უზრუნველყოფა, მაგალითად, პროფესიული ურთიერთობები, მიკრობლოგინგი, ინფორმაციის გაზიარება, ონლაინ შეფასებების გასაზიარებელი ონლაინ პლატფორმები და ა.შ.; ან
 - c. იმ გვერდის მისაწვდომობა, სადაც ქვეყნდება მგრძნობიარე მონაცემები (ე.ი., ინფორმაცია საჯაროდ არის თუ არა ხელმისაწვდომი ან, მაგალითად, ინფორმაციაზე წვდომა ხომ არ საჭიროებს ანგარიშის შექმნას); ან
 - d. იმ ინფორმაციის ხილვადობა, რომელიც მონაცემთა სუბიექტს ატყობინებს, რომ მათ მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია არის საჯარო (ე.ი., გვერდზე განთავსებულია თუ არა უწყვეტი ბანერი, ან გამოსაქვეყნებელი ღილაკი მონაცემთა სუბიექტს ატყობინებს თუ არა, რომ ინფორმაცია იქნება საჯარო ...); ან
 - e. საკუთარი თავის შესახებ მგრძნობიარე ინფორმაცია მონაცემთა სუბიექტმა გამოაქვეყნა, თუ მესამე მხარემ (მაგ., მეგობრის მიერ გამოქვეყნებული ფოტო, რომელიც შეიცავს მგრძნობიარე მონაცემებს), თუ ეს ინფორმაცია არის სხვა ინფორმაციაზე დაყრდნობით ნავარაუდები.
128. EDPB აღნიშნავს, რომ ერთი ელემენტის არსებობა, შესაძლოა, ყოველთვის არ იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ დადგინდეს, რომ მონაცემები „ცალსახად“ გაასაჯაროვა მონაცემთა სუბიექტმა. პრაქტიკაში, ამ ან სხვა ელემენტების კომბინაცია შეიძლება იყოს საჭირო, რათა დამუშავებისთვის პასუხისმგებელმა პირებმა შეძლონ დემონსტრირება, რომ მონაცემთა სუბიექტმა ცალსახად გამოავლინა მონაცემების გასაჯაროების განზრახვა.

მაგალითი 15

ბატონმა ჯენსენმა სოციალური მედიის პლატფორმაზე გახსნა ანგარიში მიკრობლოგინგის მიზნით. პროფილის შექმნისას მან მიუთითა, რომ ჰომოსექსუალია. ვინაიდან ბატონი ჯენსენი კონსერვატორია, იგი შეუერთდა კონსერვატორულ ჯგუფებს. ამავდროულად, პლატფორმაზე

რეგისტრაციისას მას განემარტა, რომ პლატფორმაზე გაზიარებული ინფორმაცია არის საჯარო. კონსერვატორულ პოლიტიკურ პარტიას სურს, მიზნობრივი გზავნილი მიმართოს იმ ადამიანებისკენ, რომლებიც ბატონი ჯენსენის მსგავსად არიან კონსერვატორები და ჰომოსექსუალები და ამისათვის სოციალური მედიის მიზნობრივი შერჩევის ინსტრუმენტებს იყენებს.

129. ვინაიდან წევრთა სექსუალური ორიენტაცია ავტომატურად „კონფიდენციალურია“, ხოლო ბატონ ჯენსენს არ გადაუდგამს ნაბიჯები, რათა საჯარო გაეხადა ეს ინფორმაცია, ვერ ჩაითვლება, რომ მონაცემები მან საჯაროდ გამოაქვეყნა. ამას გარდა, მის პოლიტიკურ კუთვნილებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია არ არის საჯაროდ გამოქვეყნებული, მიუხედავად იმისა, რომ (i) მიკრობლოგინგის სოციალური პლატფორმა, მისი ხასიათიდან გამომდინარე, მიზნად ისახავს ინფორმაციის ფართო საზოგადოებისთვის გაზიარებას, და (ii) ბატონი ჯენსენი ინფორმირებულია, რომ გზავნილები, რომელსაც იგი აქვეყნებს ფორუმებზე, საჯაროა. ამას გარდა, მართალია იგი კონსერვატორულ საჯარო ფორუმებში გაწევრიანდა, დაუშვებელია მისი მიზნობრივი შერჩევა აღნიშნულ მგრძნობიარე მონაცემებზე დაყრდნობით, რადგან ბატონი ჯენსენის პოლიტიკური კუთვნილების შესახებ ლოგიკურ დასკვნას აკეთებს სოციალური მედიის პლატფორმა, ხოლო მონაცემთა სუბიექტს არ ჰქონია ამ ინფორმაციის ცალსახად გამოქვეყნების განზრახვა. ამას გარდა, აღნიშნული დასკვნა/დედუქცია, შესაძლოა, არასწორი აღმოჩნდეს. შესაბამისად, დაუშვებელია ბატონი ჯენსენის მიზნობრივი შერჩევა მისი პოლიტიკური კუთვნილების შესახებ მონაცემებზე დაყრდნობით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის, თუ რამდენად ცალსახად საჯაროდ გამოაქვეყნა მონაცემთა სუბიექტმა საკუთარი მონაცემები, უნდა შეფასდეს თითოეული კონკრეტული შემთხვევის გარემოებების გათვალისწინებით.¹⁰⁴

¹⁰⁴ WP29-ის დასკვნა სამართალდამცავი ორგანოების შესახებ დირექტივის რამდენიმე ძირითადი საკითხის შესახებ (WP 258, 29/11/2017, გვ. 10) მიუთითებს, რომ ფრაზა „ცალსახად გაასაჯაროვა მონაცემთა სუბიექტმა“ ნიშნავს, რომ მონაცემთა სუბიექტი ინფორმირებულია იმის შესახებ, რომ შესაბამისი მონაცემები იქნება საჯაროდ ხელმისაწვდომი, რაც ნიშნავს იმას, რომ ყველა, მათ შორის, შესაბამის ორგანოებს ექნებათ მათზე წვდომა; შესაბამისად, „თუ არსებობს რაიმე ეჭვი, გამოყენებული უნდა იქნას ვიწრო ინტერპრეტაცია...“.

9. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები

9.1 დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს შორის შეთანხმება და მათი პასუხისმგებლობების განსაზღვრა (GDPR-ის 26-ე მუხლი)

130. GDPR-ის 26-ე მუხლის თანახმად, დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელმა პირებმა - გამჭვირვალე ფორმით - შეთანხმებაში უნდა განსაზღვრონ თავიანთი პასუხისმგებლობები, GDPR-ით დადგენილი ვალდებულებების შესრულების კუთხით, მათ შორის, როგორც ზემოთ აღინიშნა, გამჭვირვალობის მოთხოვნებთან დაკავშირებით.
131. რაც შეეხება მოქმედების სფეროს, EDPB თვლის, რომ სერვისის შემთავაზებლებსა და სოციალური მედიის პროვაიდერებს შორის შეთანხმება უნდა მოიცავდეს დამუშავების ყველა ოპერაციას, რომლისთვისაც მათ ერთობლივი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ. თუ გააფორმებენ შეთანხმებას, რომელიც ზედაპირული და არასრულია, სერვისის შემთავაზებლები და სოციალური მედიის პროვაიდერები დაარღვევენ GDPR-ის 26-ე მუხლით დადგენილ ვალდებულებებს.

მაგალითად, მე-4 მაგალითში, შეთანხმება უნდა მოიცავდეს პერსონალური მონაცემების დამუშავების მთლიან პროცესს, რომელიც ექვემდებარება ერთობლივ პასუხისმგებლობას, ე.ი., ბატონი შმიდტის მიერ ვებსაიტზე „BestBags.com“ განხორციელებული ვიზიტის კონტექსტში პერსონალური მონაცემების შეგროვებიდან (სამეთვალყურეო პიქსელის გამოყენებით), მისი სოციალური მედიის გვერდზე რეკლამის ჩვენებამდე. ეს პროცესი, აგრეთვე, მოიცავს ანგარიშგებას მიზნობრივ კამპანიასთან დაკავშირებით.

132. ამომწურავი შეთანხმების შემუშავებისთვის საჭიროა, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერიც და სერვისის შემთავაზებელიც ინფორმირებულები იყვნენ და ჰქონდეთ საკმარისად დეტალური ინფორმაცია დამუშავების მიმდინარე ოპერაციების შესახებ. შეთანხმება სერვისის შემთავაზებელს და სოციალური მედიის პროვაიდერს შორის უნდა შეიცავდეს ყველა იმ ინფორმაციას (ან მიუთითებდეს ასეთ ინფორმაციაზე), რომელიც მხარეებს საშუალებას აძლევს, შეასრულონ GDPR-ით დადგენილი ვალდებულებები, მათ შორის, GDPR-ის 5(1) მუხლით დადგენილი პრინციპები და მათ მოვალეობას, მოახდინონ შესაბამისობის დემონსტრირება, 5(2) მუხლის შესაბამისად.
133. თუ, მაგალითად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი აპირებს, რომ დაეყრდნოს 6(1)(f) მუხლს, როგორც სამართლებრივ საფუძველს, აუცილებელია, რომ, სხვა საკითხებთან ერთად, მას ჰქონდეს ინფორმაცია მონაცემთა დამუშავების ფარგლების შესახებ, რათა შეძლოს შეფასება, თუ

რამდენად გადაწონის დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირის (ან პირების) ინტერესებს მონაცემთა სუბიექტის ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები. დამუშავების შესახებ საკმარისი ინფორმაციის გარეშე, შეუძლებელია ასეთი შეფასების განხორციელება. უაღრესად მნიშვნელოვანია, რომ ერთობლივი შეთანხმება შეიცავდეს ან მიუთითებდეს აუცილებელ ინფორმაციაზე, განსაკუთრებით, ისეთ სიტუაციებში, როდესაც რომელიმე მხარეს ფაქტობრივად ექსკლუზიური ცოდნა და წვდომა აქვს იმ ინფორმაციაზე, რომელიც აუცილებელია ორივე მხარის მიერ GDPR-თან შესაბამისობისთვის.

1-ელ მაგალითში, როდესაც კომპანია X აფასებს, თუ რამდენად შეუძლია დაეყრდნოს ლეგიტიმურ ინტერესს, როგორ სამართლებრივ საფუძველს, 30-დან 45 წლამდე ასაკის მარტოხელა მამაკაცების აუდიტორიის შესარჩევად, აუცილებელია, რომ მას ჰქონდეს წვდომა საკმარის ინფორმაციაზე სოციალური მედიის პლატფორმის მიერ განხორციელებულ დამუშავებასთან დაკავშირებით, მათ შორის, მაგალითად, ამ უკანასკნელის მიერ დანერგილი დამატებითი ღონისძიებების შესახებ (როგორცაა, დამუშავების შეწყვეტის წინასწარ მოთხოვნის უფლება), რათა დარწმუნდეს, რომ ლეგიტიმურ ინტერესებს არ აღემატება მონაცემთა სუბიექტის ინტერესები ან ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები.

134. იმისათვის, რომ ეფექტურად იქნას დაცული მონაცემთა სუბიექტის უფლებები, EDPB მიიჩნევს, რომ დამუშავების მიზანი და შესაბამისი სამართლებრივი საფუძველი, აგრეთვე, უნდა იქნას ასახული სერვისის შემთავაზებელს და სოციალური მედიის პროვაიდერებს შორის არსებულ ერთობლივ შეთანხმებაში, როდესაც ისინი დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებს წარმოადგენენ. მართალია, GDPR-ი არ გამოორიცხავს დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირების მიერ განსხვავებული სამართლებრივი საფუძვლის გამოყენებას, დამუშავების სხვადასხვა ოპერაციებისთვის, რეკომენდებულია, რომ შესაძლებლობის შემთხვევაში ერთი და იგივე სამართლებრივი საფუძველი იქნას გამოყენებული მიზნობრივი შერჩევის ინსტრუმენტისთვის და კონკრეტული მიზნისთვის. მართლაც, თუ დამუშავების თითოეულ ეტაპზე დამუშავება განსხვავებული სამართლებრივი საფუძვლით განხორციელდება, მაშინ, მონაცემთა სუბიექტისათვის პრაქტიკაში შეუძლებელი იქნება საკუთარი უფლებების განხორციელება (მაგ., ერთ ეტაპზე, შესაძლოა, მოქმედებდეს მონაცემთა პორტირების უფლება, მეორეზე კი მონაცემთა დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნის უფლება).

135. როგორც დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირები, სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი პასუხისმგებლები

არიან უზრუნველყონ მიზნის შეზღუდვის პრინციპთან შესაბამისობა და სათანადო დებულებების გათვალისწინება ერთობლივ შეთანხმებაში.

მაგალითად, თუ სერვისის შემთავაზებლის სურვილია, სოციალურ მედიაში პირთა წრის შერჩევის მიზნებისთვის გამოიყენოს პერსონალური მონაცემები, რომელიც მას მონაცემთა სუბიექტმა მიაწოდა, მან უნდა მიიღოს სათანადო ზომები, რათა უზრუნველყოს, რომ მონაცემები სოციალური მედიის პროვაიდერმა არ გამოიყენოს იმგვარად, რაც შეუთავსებელია აღნიშნულ მიზნებთან, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ GDPR-ის 6(4) მუხლის თანახმად მოპოვებულია მონაცემთა სუბიექტის ლეგიტიმური თანხმობა.

მე-3 მაგალითში, X ბანკმა უნდა უზრუნველყოს სათანადო დებულებების შეტანა ერთობლივ შეთანხმებაში, რომელსაც გააფორმებს სოციალური მედიის პლატფორმასთან, რათა ბატონი ლოპეზის თანხმობის გარეშე მისი ელ-ფოსტის მისამართი არ იქნას გამოყენებული იმ მიზნებისთვის, რომელიც განსხვავდება საბანკო სერვისებთან დაკავშირებული შეთავაზებების რეკლამირების მიზნისგან.

მსგავსად აღნიშნულია, სოციალური მედიის პროვაიდერმა უნდა უზრუნველყოს, რომ სერვისის შემთავაზებლების მიერ მონაცემების მიზნობრივი შერჩევის გამოყენება შეესაბამება მიზნის შეზღუდვის, გამჭვირვალობის და კანონიერების პრინციპებს.

136. სერვისის შემთავაზებელმა და სოციალური მედიის პროვაიდერმა ერთობლივი პასუხისმგებლობის კონტექსტში, აგრეთვე, უნდა გაითვალისწინონ სხვა ვალდებულებები, კერძოდ: მონაცემთა დაცვის სხვა ზოგადი პრინციპები, რომლებიც წარმოდგენილია GDPR-ის მე-5 მუხლში; დამუშავების უსაფრთხოება; მონაცემთა მეტად დაფარვის პრიორიტეტი, როგორც ალტერნატიული მიდგომის არჩევამდე ავტომატურად გამოყენებული საწყისი მეთოდი ახალი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნისას; პერსონალური მონაცემების უსაფრთხოების დარღვევების შესახებ შეტყობინებები და კომუნიკაცია; მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასება; დამუშავებისთვის უფლებამოსილი პირების გამოყენება და მონაცემთა გადაცემა მესამე ქვეყნებისთვის.

მე-13 მაგალითში, ერთობლივი შეთანხმება უნდა განსაზღვრავდეს, თუ რომელი პირი ახორციელებს DPIA-ს და უზრუნველყოფდეს შესაბამისი ცოდნის/ინფორმაციის გაცვლას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, DPIA-ს განხორციელებისას, პოლიტიკურ პარტიას “Letschangetheworld” უნდა ჰქონდეს საკმარისი ინფორმაცია, მაგ., სოციალური მედიის პლატფორმის მიერ დანერგილი უსაფრთხოების ზომების შესახებ.

137. და ბოლოს, სოციალური მედიის პროვაიდერსა და სერვისის შემთავაზებელს შორის ერთობლივი შეთანხმება უნდა შეიცავდეს კონკრეტულ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ პრაქტიკაში როგორ განხორციელდება GDPR-ით დადგენილი ვალდებულებები. თუ მკაფიოდ არ იქნება განსაზღვრული ვალდებულებები, რომლებიც შესრულდება, განსაკუთრებით, მონაცემთა სუბიექტის უფლებებთან მიმართებით, სერვისის შემთავაზებელიც და სოციალური მედიის პლატფორმაც დაარღვევენ GDPR-ის 26(1) მუხლს. ამას გარდა, ასეთ შემთხვევებში, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელ (ორივე) პირს არ ექნება მიღებული სათანადო ტექნიკური და ორგანიზაციული ზომები, რათა უზრუნველყოს და შეძლოს დემონსტრირება, რომ დამუშავება ხორციელდება GDPR-ის შესაბამისად, რის გამოც მიჩნეული იქნება, რომ მათ დაარღვიეს 5(2) და 24 მუხლებით გათვალისწინებული ვალდებულებები.

9.2 პასუხისმგებლობის დონეები

138. EDPB-ის თანახმად, სერვისის შემთავაზებლები, რომელთაც სურთ სოციალური მედიის პროვაიდერის მიერ შეთავაზებული მიზნობრივი შერჩევის ინსტრუმენტების გამოყენება, შესაძლოა, აღმოჩნდნენ წინასწარ განსაზღვრული შეთანხმებების შესრულების საჭიროების წინაშე, ისე, რომ მათ არ ჰქონდეთ მოლაპარაკების ან რაიმე ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობა ('ან დაეთანხმე, ან უარი თქვი'). EDPB მიიჩნევს, რომ ამგვარი სიტუაცია არ გამორიცხავს სოციალური მედიის პროვაიდერის და სერვისის შემთავაზებლის ერთობლივ პასუხისმგებლობას და GDPR-ით დადგენილი ვალდებულებებისგან არც ერთ მხარეს არ ათავისუფლებს. ერთობლივი შეთანხმების ორივე მხარეს, აგრეთვე, ევალება უზრუნველყონ, რომ პასუხისმგებლობების განაწილება სათანადოდ ასახავდეს მათ როლებსა და ურთიერთობებს მონაცემთა სუბიექტებთან მიმართებით, პრაქტიკული, სარწმუნო და გამჭვირვალე ფორმით.

139. მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმა, რომ 26-ე მუხლით გათვალისწინებული შეთანხმებას არ ენიჭება პრიორიტეტი დამუშავებისთვის (ერთობლივად) პასუხისმგებელ პირებზე დაკისრებულ სამართლებრივ ვალდებულებებთან შედარებით. დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირები, 26-ე მუხლის თანახმად, ვალდებულები არიან „*განსაზღვრონ თავიანთი პასუხისმგებლობები*“ GDPR-თან შესაბამისობის კუთხით, თუმცა, ამავედროულად, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი თითოეული პირია არსებითად პასუხისმგებელი დამუშავების რეგულაციასთან შესაბამისობაზე. ეს ნიშნავს, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი თითოეული პირი - *inter alia* - პასუხისმგებელია იმ პრინციპებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფაზე,

რომლებსაც ადგენს 5(1) მუხლი, რაც მათ შორის მოიცავს ამავე მუხლის (a) ქვეპუნქტით დადგენილ კანონიერების პრინციპს.

140. ამავედროულად, შესაძლოა განსხვავდებოდეს სოციალური მედიის პროვაიდერის და სერვისის შემთავაზებლის პასუხისმგებლობის ფარგლები კონკრეტულ ვალდებულებებთან მიმართებით. *Wirtschaftsakademie*-ს საქმეში, CJEU-მ აღნიშნა: „ერთობლივი პასუხისმგებლობის არსებობა არ გულისხმობს იმ სხვადასხვა ოპერატორების თანაბარ პასუხისმგებლობას, რომლებიც ჩართულები არიან პერსონალური მონაცემების დამუშავებაში. [...] აღნიშნული ოპერატორები, შესაძლებელია, რომ პერსონალური მონაცემების დამუშავების სხვადასხვა ეტაპებზე, სხვადასხვა დოზით იყვნენ ჩართულები. შესაბამისად, თითოეულის პასუხისმგებლობის დონე უნდა შეფასდეს მოცემული შემთხვევის ყველა რელევანტური გარემოების გათვალისწინებით.“¹⁰⁵
141. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი ორივე პირი ვალდებულია, უზრუნველყოს დირექტივით დადგენილი მოვალეობების შესრულება, ხოლო მონაცემთა სუბიექტს უფლება აქვს, საკუთარი უფლებები განახორციელოს თითოეულ აღნიშნულ პირთან მიმართებით, თუმცა, თითოეულის პასუხისმგებლობის დონე უნდა შეფასდეს დამუშავებაში მათი რეალური როლის გათვალისწინებით. *Google Spain*-ის საქმეში CJEU-მ განმარტა, რომ დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი პირი ვალდებულია, უზრუნველყოს „საკუთარი პასუხისმგებლობების, უფლებამოსილებებისა და შესაძლებლობების ფარგლებში“, პერსონალური მონაცემების დამუშავების შესაბამისობა ევროკავშირის მონაცემთა დაცვის სამართალთან.¹⁰⁶
142. როდესაც საქმე ეხება სერვისის შემთავაზებლების და სოციალური მედიის პროვაიდერების პასუხისმგებლობის დონის შეფასებას, გასათვალისწინებელია რამდენიმე ფაქტორი, როგორცაა, დამუშავებაზე პრაქტიკული გავლენის მოხდენის შესაძლებლობა და დამუშავებისთვის პასუხისმგებელი თითოეული პირის რეალური და კონსტრუქციული ცოდნა/ინფორმირებულობა. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია მკაფიოდ განისაზღვროს, თუ დამუშავების რა ეტაპზე და რა დოზით ან რა ხარისხით არიან სერვისის შემთავაზებელი და სოციალური მედიის პროვაიდერი პასუხისმგებლები დამუშავებაზე.¹⁰⁷

¹⁰⁵ CJEU-ს 2018 წლის 5 ივნისის გადაწყვეტილება, საქმე *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, პ. 43.

¹⁰⁶ ასევე, იხ., CJEU, C-131/12, *Google Spain* („პასუხისმგებლობები, უფლებამოსილებები და შესაძლებლობები“).

¹⁰⁷ EDPB მიიჩნევს, რომ გარკვეულ შემთხვევებში, ზემოაღნიშნულ კრიტერიუმებზე დაფუძნებული შეფასება (მაგ., მონაცემები, რომელთა გამოყენებაც ხდება მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმების დასადგენად, მონაცემთა სუბიექტის მონაცემების „დაწყვილება“, თანხმობის მოპოვება), სავარაუდოდ, დაადგენს, რომ სოციალური მედიის პროვაიდერს აქვს უფრო მეტი ფაქტობრივი გავლენა დამუშავებაზე

1-ელ მაგალითში, კომპანიამ X შექმნა სარეკლამო კამპანია იმისათვის, რომ შესაბამისი კრიტერიუმების საფუძველზე იდენტიფიცირებულმა მომხმარებლებმა იხილონ კომპანიის რეკლამები სოციალური მედიის პლატფორმაზე. ამავდროულად, მართალია კომპანია ადგენს სარეკლამო კამპანიის პარამეტრებს, იგი არ აგროვებს და არ აქვს წვდომა რაიმე პერსონალურ მონაცემებზე. მას, აგრეთვე, არ აქვს პირდაპირი კონტაქტი მონაცემთა სუბიექტთან. თითოეული ეს ელემენტი რელევანტურია სერვისის შემთავაზებლის და სოციალური მედიის პროვაიდერის პასუხისმგებლობის დონის (ან „ხარისხის“) შესაფასებლად, GDPR-ის დარღვევის დადგენის შემთხვევაში (მაგ., თუ არ შესრულდება გამჭვირვალობის მოთხოვნები მონაცემთა სუბიექტის მიმართ ან ვერ იქნება უზრუნველყოფილი დამუშავების კანონიერება). როგორც ზემოთ აღინიშნა, ორივე მხარე ვალდებულია, სათანადო ზომები მიიღოს GDPR-ის მოთხოვნებთან შესაბამისობისთვის და მონაცემთა სუბიექტების უფლებების დამუშავების უკანონო ფორმებისგან დასაცავად.

მე-3 მაგალითში, რომელიც ეხება სიაზე დაფუძნებულ მიზნობრივ შერჩევას, სიტუაცია მცირედით განსხვავდება, 1-ელ მაგალითთან შედარებით. კერძოდ, თავდაპირველად ბანკმა მოახდინა პერსონალური მონაცემების შეგროვება და გაზიარება სოციალური მედიის პროვაიდერთან, მიზნობრივი შერჩევის მიზნებით. ამ შემთხვევაში, სერვისის შემთავაზებელმა ნებაყოფლობით მოახდინა მონაცემთა დამუშავების შეგროვებისა და გადაცემის ეტაპის ინიცირება. თითოეული აღნიშნული ელემენტი გათვალისწინებული უნდა იქნას თითოეული აქტორის პასუხისმგებლობის დონის შეფასებისას და სათანადოდ უნდა იქნას ასახული საერთო შეთანხმებაში.

მსგავსად აღნიშნულისა, მე-4 მაგალითში, პიქსელზე დაფუძნებული მიზნობრივი შერჩევის შემთხვევაში, გათვალისწინებული უნდა იქნას, რომ ვებსაიტის ოპერატორი ახდენს პერსონალური მონაცემების სოციალური მედიის პროვაიდერისთვის გადაცემას. სწორედ „BestBags.com“ ახდენს სამეთვალყურეო პიქსელის ინტეგრირებას თავის ვებსაიტზე, რათა მან შეძლოს ბატონი შმიდტის მიზნობრივი შერჩევა, იმის მიუხედავად, რომ მან

და შესაბამისად, მისი პასუხისმგებლობის დონე უფრო მაღალია და დამოკიდებულია მიზნობრივი შერჩევის გამოყენებულ მექანიზმზე.

მიიღო გადაწყვეტილება, არ განახორციელოს შესყიდვა.¹⁰⁸ შესაბამისად, ვებსაიტი აქტიურად არის ჩართული მონაცემების შეგროვებაში და გადაცემაში. ამავდროულად, როგორც დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირს, სოციალური მედიის პროვაიდერს, აგრეთვე, ეკისრება პასუხისმგებლობა, განახორციელოს სათანადო ზომები, რათა დააკმაყოფილოს GDPR-ის მოთხოვნები და დაიცვას მონაცემთა სუბიექტების უფლებები დამუშავების უკანონო ფორმებისგან. ამ შემთხვევაში, თუ მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა იქნება მოთხოვნილი, დამუშავებისთვის ერთობლივი პასუხისმგებლობის მქონე პირები უნდა შეთანხმდნენ, თუ პრაქტიკაში როგორ მოხდება თანხმობის მოპოვება.

143. სოციალური მედიის პროვაიდერის პასუხისმგებლობის დონის შეფასებისას, EDPB-ის თანახმად გასათვალისწინებელია, რომ მიზნობრივი შერჩევის რამდენიმე მექანიზმი ეყრდნობა პროფაილინგს და/ან დამუშავების სხვა აქტივობებს, რომლებიც სოციალური მედიის პროვაიდერმა მანამდე განახორციელა. სოციალური მედიის პროვაიდერი იღებს გადაწყვეტილებას, დაამუშაოს საკუთარი მომხმარებლების პერსონალური მონაცემები იმგვარად, რომ შემუშავდეს მიზნობრივი შერჩევის კრიტერიუმები, რომელსაც იგი ხელმისაწვდომს ხდის სერვისის შემთავაზებლებისთვის. ამ კუთხით, სოციალური მედიის პროვაიდერი დამოუკიდებლად იღებს გარკვეულ გადაწყვეტილებებს დამუშავებასთან დაკავშირებით, როგორცაა, მონაცემთა რომელი კატეგორიები უნდა დამუშავდეს, მიზნობრივი შერჩევის რომელი კრიტერიუმები უნდა იქნას შეთავაზებული და ვის ექნება წვდომა (და რა სახის) პერსონალურ მონაცემებზე, რომელთა დამუშავებაც ხდება მიზნობრივი შერჩევის კონკრეტული კამპანიის კონტექსტში. დამუშავების ამგვარი აქტივობები, აგრეთვე, უნდა იყოს GDPR-თან შესაბამისობაში, მანამ, სანამ მოხდება მიზნობრივი შერჩევის რაიმე სერვისის შეთავაზება.

144. ზემოაღნიშნულ პუნქტებში წარმოდგენილი მაგალითები მიუთითებს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირების პასუხისმგებლობების მკაფიოდ განსაზღვრა სოციალური მედიის პროვაიდერსა და სერვისის შემთავაზებელს შორის შეთანხმებაში. მართალია, შეთანხმების პირობები ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა ეხმიანებოდეს თითოეული აქტორის პასუხისმგებლობის დონეს,

¹⁰⁸ ამას გარდა, ვინაიდან BestBags.com-მა მოახდინა სოციალური მედიის სამეთვალყურეო პიქსელის ინტეგრირება საკუთარ ვებსაიტზე, იგი, აგრეთვე, პასუხისმგებელია ონლაინ სივრცეში პერსონალური მონაცემების დირექტივის მოთხოვნებთან შესაბამისობაზე, ამ ინსტრუმენტთან მიმართებით, რომელიც იმის გათვალისწინებით, რომ პიქსელი, აგრეთვე, ხელს უწყობს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას, აგრეთვე მნიშვნელობას იძენს პასუხისმგებლობის დონის განსაზღვრისას.

ამომწურავი შეთანხმება, რომელიც სათანადოდ ასახავს თითოეული მხარის როლს და პასუხისმგებლობას აუცილებელია არა მხოლოდ 26-ე მუხლთან, არამედ, აგრეთვე რეგულაციის სხვა პრინციპებთან და წესებთან შესაბამისობისთვის.

145. და ბოლოს, EDPB აღნიშნავს, რომ იმდენად, რამდენადაც სოციალური მედიის პროვაიდერსა და სერვისის შემთავაზებელს შორის ერთობლივი შეთანხმების პირობები არ არის სავალდებულო ძალის მქონე საზედამხედველო ორგანოსთვის, საზედამხედველო ორგანომ, შესაძლოა, განახორციელოს საკუთარი კომპეტენციები და უფლებამოსილებები დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელ პირებთან მიმართებით, თუ დამუშავებისთვის ერთობლივად პასუხისმგებელი პირები ექვემდებარებიან საზედამხედველო ორგანოს უფლებამოსილებას.