



**00909/10/RO
GL 171**

Avizul nr. 2/2010 privind publicitatea comportamentală online

Adoptat la 22 iunie 2010

Acest Grup de lucru a fost instituit în temeiul articolului 29 din Directiva 95/46/CE și este un organ consultativ european independent privind protecția datelor și a vieții private. Atribuțiile acestuia sunt descrise la articolul 30 din Directiva 95/46/CE și la articolul 15 din Directiva 2002/58/CE.

Secretariatul este asigurat de Direcția D (Drepturi fundamentale și cetățenie) a Comisiei Europene, Direcția Generală Justiție, Libertate și Securitate, B-1049 Bruxelles, Belgia, Biroul nr. LX-46 01/190.

Site internet: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm

Cuprins

Sinteza.....	3
1. Introducere.....	4
2. Publicitate comportamentală online.....	5
2.1. Sisteme de distribuție a anunțurilor utilizate în scopul publicității comportamentale.....	5
2.2. Tehnologii de urmărire	6
2.3. Realizarea profilurilor, tipuri de identificatori.....	7
3. Cadrul juridic	8
3.1. Introducere	8
3.2. Sfera de aplicare a articolului 5 alineatul (3) și a Directivei 95/46/CE	9
3.2.1. <i>Sfera materială de aplicare a articolului 5 alineatul (3)</i>	9
3.2.2. <i>Sfera de aplicare materială a Directivei 95/46/CE: prelucrarea datelor cu caracter personal</i>	10
3.2.3. <i>Interacțiunea celor două directive</i>	11
3.2.4. <i>Sfera teritorială de aplicare a articolului 5 alineatul (3) și a Directivei 95/46/CE</i>	11
3.3. Rolul și responsabilitățile diferiților actori	11
4. Obligația de a obține consimțământul prealabil în cunoștință de cauză.....	14
4.1. Obligația de a obține consimțământul persoanei vizate înainte de a-i furniza publicitate comportamentală.....	14
4.1.3. <i>Mecanismele de obținere a consimțământului prealabil sunt mai bine adaptate pentru a garanta un consimțământ în cunoștință de cauză</i>	18
4.1.4. <i>Consimțământul în cunoștință de cauză: copii</i>	19
4.2. Obligația de a furniza informații în contextul publicității comportamentale.....	20
4.2.1. <i>Ce informații trebuie furnizate și de către cine?</i>	20
5. Alte obligații și principii ce decurg din Directiva 95/46/CE	22
5.1. Obligații privind categoriile speciale de date.....	22
5.2. Respectarea principiilor privind calitatea datelor	23
5.3. Drepturile persoanelor vizate	24
5.4. Alte obligații	24
6. Concluzii și recomandări	24
6.1. Legislația aplicabilă	25
6.2. Jurisdicția, aspectul teritorial – stabilirea.....	25
6.3. Roluri și responsabilități	26
6.4. Drepturi și obligații	26

Sinteză

Publicitatea comportamentală presupune urmărirea utilizatorilor atunci când navighează pe internet și realizarea, în timp, a unor profiluri care, mai târziu, sunt utilizate pentru a oferi acestora publicitate adaptată intereselor lor. Deși nu pune la îndoială avantajele economice pe care publicitatea comportamentală le poate aduce părților interesate, Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 își exprimă convingerea că această practică nu trebuie să prejudicieze dreptul persoanelor la viață privată și la protecția datelor. Cadrul de reglementare al UE privind protecția datelor, care stabilește garanții specifice, trebuie respectat. Pentru a facilita și încuraja conformitatea, prezentul aviz stabilește cadrul juridic aplicabil celor care își desfășoară activitatea în domeniul publicității comportamentale.

În mod special, avizul menționează că furnizorii de rețele de publicitate sunt obligați să respecte dispozițiile articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, conform căreia introducerea de module cookie sau alte dispozitive similare în echipamentul terminal al utilizatorilor sau obținerea de informații cu ajutorul acestor dispozitive este permisă doar cu consimțământul în cunoștință de cauză al utilizatorilor. Avizul constată că setările browserelor și ale mecanismelor de renunțare (*opt-out*) disponibile în prezent implică un consimțământ numai într-un număr foarte limitat de situații. Prin prezentul aviz furnizorii de rețele de publicitate li se solicită să creeze mecanisme de acceptare prealabilă (*opt-in*) care să necesite o acțiune pozitivă din partea persoanelor vizate, prin care acestea își exprimă consimțământul de a primi module cookie sau alte dispozitive similare și de a le fi monitorizat ulterior comportamentul de navigare cu scopul de a li se oferi materiale publicitare adaptate. Avizul consideră că simpla acceptare de a primi un modul cookie poate atrage după sine acceptarea de către utilizatori a citirilor ulterioare ale acestuia și, deci, monitorizarea navigării lor pe internet. Astfel, pentru a respecta cerințele de la articolul 5 alineatul (3) nu ar fi necesar să se solicite consimțământul pentru fiecare citire a aceluși cookie. Cu toate acestea, pentru a informa persoanele vizate cu privire la monitorizare, furnizorii de rețele de publicitate ar trebui: i) să limiteze în timp sfera de aplicare a consimțământului; ii) să ofere posibilitatea revocării consimțământului cu ușurință și iii) să creeze instrumente vizibile, care să fie afișate acolo unde are loc monitorizarea. Această abordare ar rezolva problema încărcării utilizatorilor cu numeroase notificări, garantând, totodată, că trimiterea de module cookie și monitorizarea ulterioară a comportamentului de navigare pe internet în scopul furnizării de materiale publicitare adaptate (acestui comportament) au loc numai cu consimțământul în cunoștință de cauză al persoanelor vizate.

Întrucât publicitatea comportamentală se bazează pe utilizarea unor identificatori ce permit crearea unor profiluri foarte detaliate ale utilizatorilor, care, în majoritatea cazurilor, se consideră date cu caracter personal, se aplică, de asemenea, Directiva 95/46/CE. Prezentul aviz conține observații cu privire la modul în care furnizorii de rețele de publicitate trebuie să respecte obligațiile care decurg din această directivă, în special în ceea ce privește drepturile de acces, rectificare, ștergere, păstrare etc. Având în vedere faptul că editorii pot avea o anumită responsabilitate în ceea ce privește prelucrarea datelor care are loc în contextul publicității comportamentale, avizul invită editorii să partajeze cu furnizorii de rețele de publicitate responsabilitatea furnizării de informații persoanelor și încurajează creativitatea și inovarea în acest domeniu. Dată fiind natura publicității comportamentale, cerințele privind transparența constituie o condiție esențială pentru ca persoanele să consimtă la colectarea și prelucrarea datelor lor cu caracter personal și să facă o alegere efectivă. Prezentul aviz stabilește obligațiile furnizorilor de rețele de publicitate/editorilor legate de informarea persoanelor vizate, făcând referire, în mod special, la Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice care prevede ca utilizatorii să primească „informații clare și complete”.

Prezentul aviz analizează și clarifică obligațiile stabilite de cadrul juridic aplicabil. Cu toate acestea, avizul nu prevede modul în care aceste obligații trebuie îndeplinite din punct de vedere tehnologic. În schimb, în diferite domenii, avizul invită reprezentanții sectorul respectiv să se angajeze într-un dialog cu Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 în vederea propunerii unor mijloace tehnice și de altă natură de respectare a cadrului descris în aviz cât mai curând posibil. În acest scop, Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 va contacta părțile interesate pentru a le solicita contribuția. Entitățile care nu sunt consultate în mod explicit sunt invitate să-și trimită contribuțiile la Secretariatul Grupului de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29.

GRUPUL DE LUCRU PENTRU PROTECȚIA PERSOANELOR ÎN CEEA CE PRIVEȘTE PRELUCRAREA DATELOR CU CARACTER PERSONAL

instituit prin Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 octombrie 1995¹,

având în vedere articolele 29 și 30 alineatele (1) litera (a) și (3) din această directivă, precum și articolul 15 alineatul (3) din Directiva 2002/58/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 iulie 2002,

având în vedere articolul 255 din Tratatul CE și Regulamentul (CE) nr. 1049/2001 al Parlamentului European și al Consiliului din 30 mai 2001 privind accesul public la documentele Parlamentului European, ale Consiliului și ale Comisiei, având în vedere regulamentul său de procedură,

ADOPTĂ PREZENTUL DOCUMENT:

1. Introducere

Publicitatea online constituie o sursă esențială de venit pentru o gamă largă de servicii online și un factor important în dezvoltarea și extinderea economiei internetului. Cu toate acestea, practica specifică a publicității comportamentale ridică probleme importante legate de protecția datelor și a vieții private. Tehnologia de bază a internetului permite furnizorilor de rețele de publicitate să urmărească persoanele vizate pe diferite site-uri internet și în decursul timpului. Informațiile colectate referitoare la comportamentul de navigare al persoanelor vizate sunt analizate în vederea realizării unor profiluri detaliate ale intereselor persoanelor vizate, care pot fi utilizate pentru a furniza acestora materiale publicitare adaptate

Data fiind utilizarea într-o măsură tot mai mare a publicității comportamentale bazate pe utilizarea modulelor cookie de urmărire și a altor dispozitive similare, precum și gradul ridicat de intruziune în viața privată a persoanelor, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 a decis să-și axeze prezentul aviz pe publicitatea comportamentală online de pe mai multe site-uri internet, fără a aduce atingere viitoarelor avize care pot analiza alte tehnologii publicitare.

Prin prezentul aviz, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 dorește să clarifice cadrul juridic aplicabil părților care își desfășoară activitatea în domeniul publicității comportamentale. De asemenea, invită reprezentanții sectorului să propună mijloace tehnice și de altă natură de respectare a cadrului descris în prezentul aviz cât mai curând posibil și să se angajeze într-un dialog cu Grupul de lucru referitor la aceste mijloace. În cele din urmă, Grupul de lucru va evalua situația și va adopta toate măsurile necesare și adecvate în vederea asigurării respectării cadrului juridic stabilit în prezentul aviz.

¹ JO L281, 23.11.1995, p. 31

2. Publicitate comportamentală online

Publicitatea interactivă în mass-media desemnează o gamă largă de metode care vizează crearea unor materiale publicitare mai relevante. Metodele pot fi clasificate în mai multe categorii, incluzând publicitatea contextuală, publicitatea segmentară și publicitatea comportamentală.

Publicitatea comportamentală este publicitatea bazată pe observarea comportamentului indivizilor în timp, vizând studierea caracteristicilor acestui comportament luând în considerare acțiunile acestora (vizitarea repetată a unor site-uri, interacțiunile, cuvintele cheie, producția de conținuturi online etc.), pentru realizarea unui profil specific și furnizarea, în acest fel, a unor materiale publicitare adaptate intereselor persoanelor vizate, astfel cum pot fi deduse din acest comportament.

În timp ce publicitatea contextuală² și publicitatea segmentară³ folosesc „instantanee” a ceea ce persoanele vizate urmăresc sau fac pe un anumit site internet sau caracteristicile cunoscute ale utilizatorilor, publicitatea comportamentală poate oferi agenților de publicitate o imagine foarte detaliată a vieții online a persoanelor vizate, incluzând multe dintre site-urile și paginile specifice vizualizate, durata și ordinea vizualizării anumitor articole sau subiecte etc.

2.1. Sisteme de distribuție a anunțurilor utilizate în scopul publicității comportamentale

Părțile implicate în publicitatea comportamentală sunt următoarele: (a) *furnizorii de rețele de publicitate*, cei mai importanți distribuitori de publicitate comportamentală deoarece realizează legătura între editori și agenții de publicitate; (b) *agenții de publicitate* care doresc să promoveze un produs sau un serviciu adresându-se unui public specific; și (c) *editorii*, proprietarii site-urilor internet, care doresc să obțină venit din vânzarea de spațiu publicitar pe site-ul (site-urile) lor⁴.

Furnizarea de reclame prin intermediul rețelelor de publicitate funcționează, în esență, astfel: editorul rezervă un spațiu vizual pe site-ul său internet pentru a afișa o reclamă și renunță la restul procesului de publicitate în favoarea unuia sau mai multor furnizori de rețele de publicitate. Furnizorii de rețele de publicitate sunt responsabili pentru distribuirea reclamelor către editori cu impactul maxim posibil. Furnizorii de rețele de publicitate controlează tehnologia de identificare și bazele de date asociate. Cu cât rețeaua de publicitate este mai mare, cu atât are mai multe resurse pentru monitorizarea utilizatorilor și „urmărirea” comportamentului lor⁵. În mod tipic, agentul de publicitate negociază cu una sau mai multe

² Publicitatea contextuală este publicitatea selectată pe baza conținutului vizualizat în mod curent de persoana vizată. În cazul unui motor de căutare, conținutul poate fi dedus din cuvintele cheie folosite pentru căutare, din interogările anterioare de căutare sau din adresa IP a utilizatorului dacă aceasta indică localizarea geografică probabilă a acestuia.

³ Publicitatea selectată pe baza caracteristicilor cunoscute ale persoanei vizate (vârsta, sexul, locația etc.), pe care persoana vizată le-a furnizat în momentul înscrierii sau înregistrării pe site.

⁴ În plus față de rețelele de publicitate, publicitatea comportamentală poate fi furnizată și prin anunțuri postate pe un site. Prin această metodă, agentul de publicitate indică editorului publicul-țintă vizat, pe baza unor criterii ce pot depăși informațiile demografice, cum ar fi cele trei criterii tradiționale „categorie de vârstă, sex și țară”, mergând până la criterii mai precise (cum ar fi cuvintele cheie sau interesele). După aceea, editorul are grijă să prezinte materialul publicitar publicului țintă ales, aplicând tehnologia de identificare și controlând postarea și distribuția acestuia. Această tehnologie este utilizată pe unele platforme de socializare în rețea, oferind posibilitatea ca utilizatorii să fie identificați pe baza intereselor lor.

⁵ New York Times, „To Aim Ads, Web is Keeping Closer Eye on You” (Pentru direcționarea reclamelor, rețeaua te urmărește îndeaproape), 10 martie 2008. Articolul prezintă statistici privind frecvența cu care marile rețele de publicitate urmăresc vizitele pe care persoanele le efectuează pe site-urile internet. În cazul rețelei de publicitate Yahoo!, se presupune că un utilizator obișnuit (SUA) a fost urmărit, în medie, de 2 520

rețele de publicitate și nu va cunoaște neapărat identitatea tuturor editorilor (în cazul în care aceștia există) care îi vor distribui reclamele. În același timp, un editor poate avea mai multe contracte cu diferite rețele de publicitate, de exemplu, rezervând diverse spații de pe site pentru rețele de publicitate diferite.

Între rețelele de publicitate există o practică tot mai intensă de colaborare prin intermediul unui sistem de licitare⁶.

2.2. Tehnologii de urmărire

Majoritatea tehnologiilor de urmărire și publicitate utilizate pentru furnizarea de publicitate comportamentală aplică o formă de prelucrare cu „concurusul” clientului, folosind informații de pe browserul și echipamentul terminal al utilizatorului. În mod special, principala tehnologie de urmărire utilizată pentru monitorizarea utilizatorilor pe internet se bazează pe „module cookie de urmărire”. Modulele cookie asigură un mijloc de urmărire a navigării utilizatorului pe o perioadă lungă de timp și, teoretic, în diferite domenii⁷.

Acesta funcționează, de obicei, astfel: în mod tipic, furnizorul de rețele de publicitate introduce un modul cookie de urmărire în echipamentul terminal al persoanei vizate⁸, atunci când aceasta accesează pentru prima dată un site internet care afișează o reclamă din rețeaua furnizorului. Modulul cookie este un text alfanumeric scurt stocat (și recuperat ulterior) în echipamentul terminal al persoanei vizate de către un furnizor de rețea⁹. În contextul publicității comportamentale, modulul cookie va permite furnizorului rețelei de publicitate să recunoască un fost vizitator care revine pe acel site internet sau vizitează orice alt site partener al rețelei de publicitate. Aceste vizite repetate vor permite furnizorului rețelei de publicitate să realizeze un profil al vizitatorului care va fi folosit pentru furnizarea de materiale publicitare personalizate. Întrucât aceste module cookie de urmărire sunt introduse de către o parte terță, diferită de serverul internet care afișează conținutul principal al paginii de internet (adică editorul), acestea sunt adesea denumite „module cookie de la terți”.

Modulele cookie sunt asociate unui domeniu: un cookie poate fi citit sau modificat numai de un site internet care vine dintr-un domeniu similar¹⁰ (de exemplu, un cookie introdus de un

ori pe lună, la sfârșitul anului 2007.

http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?_r=1&scp=3&sq=%22They%20know%20more%20than%20you%20think%22&st=cse

⁶ Cele mai multe dintre marile rețele de publicitate colaborează la nivel structural cu multe alte rețele secundare. De exemplu: lista partenerilor pentru Google AdSense,

URL: <http://www.google.com/support/adsense/bin/answer.py?answer=94149>,

lista partenerilor pentru Yahoo!,

URL: <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/thirdparties/>. Aceasta funcționează în felul următor: rețeaua de publicitate primară scoate la licitație spațiul publicitar de pe serverul internet pentru mai multe rețele de publicitate și alege cea mai bună ofertă.

⁷ Alte tehnologii de urmărire se bazează, de exemplu, pe utilizarea adreselor IP și a semnăturilor browserelor. Electronic Frontier Foundation a examinat posibilitatea de identificare a semnăturii personale a browserului (agent utilizator), inclusiv a programului utilizat, a versiunii, limbii și a modulelor de extensie instalate, URL: <http://panopticklick.eff.org/>). În privința adreselor IP, o rețea nouă din SUA a anunțat recent că dispune de o bază de date conținând 65 de milioane de adrese IP conectate cu numele și adresa, URL:

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=123280.

⁸ În cazul în care o persoană vizată folosește browsere diferite, modulele cookie vor diferi pentru fiecare browser.

⁹ Acest text alfanumeric poate fi folosit în nenumărate scopuri, precum memorarea preferințelor, stocarea informațiilor despre sesiunea de lucru pe calculator sau identificarea persoanei vizate cu ajutorul unui identificator unic.

¹⁰ Cu toate acestea, există soluții simple pentru părțile cooperante care doresc să evite aceste restricții și să partajeze module cookie între ele. Proprietarul unui domeniu își poate configura sistemul DNS astfel încât să permită unei terțe părți să utilizeze unul din subdomeniile sale. Partea terță va putea să împartă anumite module cookie cu proprietarul domeniului. Alte tehnici implică realizarea prin javascript a unor cereri

furnizor de publicitate a.site-ulmeu.com poate fi citit de b.site-ulmeu.com, dar nu și de alt furnizor de publicitate c.altul.com). Modulele cookie au o durată de viață diferită, care poate fi sau nu prelungită în viitor la vizitarea ulterioară a aceluiași site (această variantă este decisă de către programator). Modulele cookie „persistente” fie au o dată de expirare îndepărtată în viitor, fie rămân active până când sunt șterse manual.

Majoritatea browserelor de internet oferă posibilitatea de a bloca modulele cookie de la terți. Unele browsere suportă sesiunile de navigare „confidențiale” care vor distruge automat toate modulele cookie create atunci când fereastra browserului este închisă¹¹.

Unele rețele de publicitate înlocuiesc sau suplimentează modulele cookie de urmărire tradiționale cu noi tehnologii îmbunătățite de urmărire, cum ar fi „modulele cookie flash” (obiecte locale partajate)¹². Modulele cookie flash nu pot fi șterse de setările de confidențialitate tradiționale ale unui browser de internet. S-a constatat că aceste module cookie flash au fost utilizate în mod explicit ca instrumente de restabilire a modulelor cookie tradiționale care au fost refuzate sau șterse de persoana vizată¹³.

Această practică este cunoscută sub numele de *respawning* (reactivare). În prezentul aviz, termenul „cookie” va fi utilizat pentru a face referire la toate tehnologiile bazate pe principiul stocării și accesării de informații privind echipamentul terminal al utilizatorului, exceptând cazurile în care se menționează altfel.

După cum s-a arătat anterior, o singură rețea de publicitate poate monitoriza, în mod obișnuit, numai o parte din comportamentul de navigare pe internet al persoanei vizate, deoarece capacitatea sa de urmărire este limitată la grupul de editori cu care este conectată. Cu toate acestea, recent a fost testată o altă metodă prin care rețeaua de publicitate a intrat într-un parteneriat cu un furnizor de servicii de internet (ISP) pentru a monitoriza conținutul navigărilor utilizatorului și pentru a introduce module cookie de urmărire în întregul trafic pe internet în formă necriptată¹⁴. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 nu are cunoștință de nicio aplicare curentă a acestei tehnologii în UE, însă consideră că aplicarea acestei tehnologii ridică probleme juridice grave ce depășesc domeniul prelucrării datelor cu caracter personal, indiferent de scopul pentru care sunt utilizate datele. Analiza acestei tehnologii de publicitate nu face obiectul prezentului aviz.

2.3. Realizarea profilurilor, tipuri de identificatori

Există două abordări principale ale realizării profilului unui utilizator: *i) profilurile predictive* sunt stabilite prin deducție, din observarea comportamentului individual și colectiv al utilizatorilor de-a lungul timpului, în special prin monitorizarea paginilor vizitate și a reclamelor vizualizate sau pe care s-a executat click; *ii) profilurile explicite* sunt create din

suplimentare către alte servere, oferind posibilitatea ca și mai multe părți să-și interconecteze sau să-și sincronizeze datele de urmărire (<http://blog.kruxdigital.com/2010/02/24/cookie-synching/>).

¹¹ Cele mai recente versiuni ale multor browsere populare (*de exemplu*, Internet Explorer 8, Google Chrome, Firefox, Safari etc.) suportă sesiuni de navigare care șterg automat toate modulele cookie instalate în timpul sesiunii respective.

¹² W3C elaborează, de asemenea, un standard de „stocare DOM” care va permite crearea unui mare depozit local de date în funcție de scripturile de pe computerul utilizatorului.

¹³ Modulele cookie flash pot stoca informații cu privire la setări și pot „înșela” preferințele utilizatorului. A se vedea Soltani, Ashkan, Cauty, Shannon, Mayo, Quentin, Thomas, Lauren și Hoofnagle, Chris Jay, „Flash Cookies and Privacy” (*Modulele cookie flash și confidențialitatea*) (10 august 2009). Disponibil pe site-ul SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1446862>

¹⁴ De exemplu, compania Phorm, prin tehnologia denumită Webwise a oferit un serviciu de identificare comportamentală care recurge la o analiză aprofundată, pe pachete, pentru a examina paginile vizualizate de utilizatorii de internet. Pentru furnizarea acestui serviciu, Phorm a încheiat parteneriate cu furnizori de servicii internet.

datele cu caracter personal pe care persoanele vizate le furnizează unui serviciu de internet, de exemplu, prin înregistrare. Ambele abordări pot fi combinate. În plus, profilurile predictive pot fi făcute explicitate ulterior, când o persoană vizată se identifică pentru a accesa un site internet¹⁵.

Rețelele de publicitate construiesc profiluri predictive utilizând o combinație de tehnici de urmărire, tehnologii bazate pe module cookie și programe de extragere de date. Sexul și categoria de vârstă pot fi deduse prin analiza paginilor pe care persoana vizată le vizitează și a reclamelor în jurul cărora aceasta gravitează. Profilul bazat pe analiza modulelor cookie stocate în echipamentul terminal al persoanei vizate poate fi îmbunătățit cu date agregate rezultate din analiza comportamentului persoanelor vizate care prezintă scheme comportamentale similare în contexte diferite. Sistemele de publicitate online clasifică adesea persoanele vizate pe segmente, în funcție de domeniile lor de interes sau de categoriile comerciale preferate (de exemplu „grădinărit”, „îngrijire corporală”, „aparatură electronică” etc.).

Locația persoanei vizate constituie, de asemenea, o sursă esențială a realizării profilului. Aceasta poate fi dedusă, de exemplu, din adresa IP a terminalelor și din punctele de acces WiFi¹⁶.

3. Cadrul juridic

3.1. Introducere

Articolul 5 alineatul (1) din Directiva 2002/58¹⁷ protejează confidențialitatea comunicațiilor în general. Protejarea confidențialității comunicațiilor în cazul concret al utilizării de module cookie și dispozitive similare este prevăzută, în principal, de articolul 5 alineatul (3). Prezentul aviz se bazează pe Directiva 2002/58 modificată (denumită în continuare „Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice” sau „Directiva modificată privind confidențialitatea în mediul electronic”) și se referă la aceasta. Până în mai 2011 nu este necesar ca statele membre să pună în aplicare Directiva modificată privind confidențialitatea în mediul electronic. Cu toate acestea, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 face deja trimitere la Directiva modificată privind confidențialitatea în mediul electronic, deoarece prezentul aviz se dorește a rămâne valabil și ulterior punerii în aplicare a acestei directive, mai precis pentru că dorește să atragă atenția părților interesate asupra necesității respectării în totalitate a dispozițiilor articolului 5 alineatul (3), astfel cum a fost modificat. De asemenea, relevante în acest context sunt considerentul (66), adoptat odată cu modificarea, în 2009, a Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, precum și considerentele (24) și (25) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

Având în vedere relevanța articolului 5 alineatul (3), este utilă reproducerea textului modificat, cu marcarea modificărilor aduse textului inițial:

¹⁵ Unele rețele de publicitate permit utilizatorilor înregistrați să-și vizualizeze și să-și editeze profilurile predictive asociate, cel puțin într-o anumită măsură.

¹⁶ Informații suplimentare cu privire la locație pot fi colectate din alte surse și utilizate în scopul realizării de profiluri.

¹⁷ Directiva 2009/136/CE a Parlamentului European și a Consiliului (din 25 noiembrie 2009) de modificare a Directivei 2002/22/CE privind serviciul universal și drepturile utilizatorilor cu privire la rețelele și serviciile de comunicații electronice, a Directivei 2002/58/CE privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure aplicarea legislației în materie de protecție a consumatorului.

Statele membre se asigură că folosirea rețelelor de comunicații electronice pentru stocarea de informații sau a accesului sau dobândirea accesului la informațiile deja stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă doar cu condiția ca abonatul sau utilizatorul în cauză să își fi dat consimțământul, după ce a primit informații clare și complete, în conformitate cu Directiva 95/46/CE, inter alia, cu privire la scopurile prelucrării de către controlerele de date. Aceasta nu împiedică stocarea sau accesul tehnic cu unicul scop de a efectua sau de a facilita transmisia unei comunicări printr-o rețea de comunicații electronice sau în cazul în care acest lucru este strict necesar în vederea furnizării de către furnizor a unui serviciu al societății informaționale cerut în mod expres de către abonat sau utilizator.”

Pe lângă Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, în domeniile nereglementate de aceasta și ori de câte ori se prelucrează date cu caracter personal, se aplică Directiva 95/46/CE privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date (denumită în continuare „Directiva 95/46/CE”)¹⁸.

3.2. Sfera de aplicare a articolului 5 alineatul (3) și a Directivei 95/46/CE

Este bine ca părțile implicate în publicitatea comportamentală să cunoască factorii care atrag obligația respectării articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice și, respectiv, a Directivei 95/46/CE. Acest lucru presupune stabilirea sferei de aplicare a ambelor directive. Mai precis, se va face trimitere mai întâi la sfera de aplicare materială a ambelor directive (3.2.1 și 3.2.2) și la interacțiunea acestora (3.2.3), iar apoi la sfera teritorială de aplicare a ambelor directive (3.2.4).

3.2.1. Sfera materială de aplicare a articolului 5 alineatul (3)

Articolul 5 alineatul (3) impune obținerea consimțământului în cunoștință de cauză în vederea stocării de informații în mod legal sau a obținerii accesului la informațiile stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator¹⁹. Având în vedere că (i) modulele cookie de urmărire sunt „informații” stocate în echipamentul terminal al persoanei vizate și că (ii) acestea sunt accesate de către furnizorii de rețele de publicitate atunci când persoanele vizate vizitează un site internet partener, articolul 5 alineatul (3) se aplică integral. În consecință, stocarea de module cookie sau dispozitive similare (indiferent de tipul acestora)²⁰ și folosirea ulterioară a modulelor cookie stocate anterior în vederea obținerii accesului la informațiile persoanelor vizate trebuie să se realizeze în conformitate cu dispozițiile articolului 5 alineatul (3).

¹⁸ A se vedea articolul 1 alineatul (2) din Directiva privind confidențialitatea în mediul electronic, conform căruia: „Prevederile prezentei directive precizează și completează Directiva 95/46/CE în scopurile menționate la alineatul (1)”.

¹⁹ Directiva privind confidențialitatea în mediul electronic se referă la abonați și utilizatori. Abonații includ atât persoane fizice sau persoane vizate (astfel cum se menționează în Directiva 95/46/CE), cât și persoane juridice. Cuvântul „utilizator” se referă la persoane vizate care folosesc un serviciu de comunicații electronice fără a se fi abonat neapărat la acesta. Din rațiuni de coerență, prezentul aviz utilizează, ori de câte ori este posibil, termenul de „persoană vizată”.

²⁰ Articolul 5 alineatul (3) este neutru în ceea ce privește tehnologia, prin urmare se aplică nu doar în cazul modulelor cookie, ci și al altor tehnologii utilizate pentru stocarea sau dobândirea accesului la informațiile stocate în echipamentele tehnice ale persoanelor fizice (spyware, malware etc).

Articolul 5 alineatul (3) se aplică în cazul „informațiilor” (stocate și/sau accesate) și nu califică aceste informații. Aplicarea acestei dispoziții nu este condiționată de faptul că informațiile reprezintă sau nu date cu caracter personal în sensul Directivei 95/46/CE. Considerentul (24) surprinde *logica* acestei abordări, menționând că „*echipamentul terminal al utilizatorului [...] și orice informație stocată în acesta fac parte din sfera privată a utilizatorului, protejată conform Convenției Europene pentru Protecția Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale*”. Protejarea unei zone considerate a fi sfera privată a persoanei vizate este factorul care atrage obligațiile cuprinse în articolul 5 alineatul (3), și nu faptul că informațiile constituie sau nu date cu caracter personal.

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 a subliniat deja în avizul 1/2008²¹ că articolul 5 alineatul (3) constituie o prevedere generală care este aplicabilă nu doar serviciilor de comunicații electronice, ci și oricăror alte servicii atunci când se utilizează tehnologiile respective. De asemenea, articolul 5 alineatul (3) se aplică indiferent dacă entitatea care introduce modulele cookie este un operator de date sau o persoană împuternicită de operator.

3.2.2. Sfera de aplicare materială a Directivei 95/46/CE: prelucrarea datelor cu caracter personal

În cazul în care, ca urmare a introducerii și recuperării informațiilor prin intermediul modulelor cookie sau al unor dispozitive similare, informațiile colectate pot fi considerate date cu caracter personal, pe lângă articolul 5 alineatul (3) se aplică, de asemenea, Directiva 95/46/CE.

Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 observă că metodele publicității comportamentale descrise în prezentul aviz implică deseori prelucrarea datelor cu caracter personal, astfel cum este definită la articolul 2 din Directiva 95/46/CE și interpretată de Grupul de lucru pentru protecția datelor²². Acest lucru se datorează mai multor motive: *i)* publicitatea comportamentală implică, în mod normal, colectarea de adrese IP și prelucrarea identificatorilor unici (prin modulul cookie). Utilizarea acestor dispozitive cu identificator unic permite urmărirea utilizatorilor unui anumit calculator, chiar și atunci când sunt folosite adrese IP dinamice. Cu alte cuvinte, aceste dispozitive fac posibilă identificarea persoanelor vizate chiar dacă numele lor reale nu sunt cunoscute; *ii)* de asemenea, informațiile culese în contextul publicității comportamentale *se referă la* (adică privesc) caracteristicile sau comportamentul unei persoane și sunt folosite pentru a influența acea persoană²³. Această opinie se confirmă, de asemenea, dacă se ține cont de posibilitatea asocierii, în orice moment, a profilurilor cu informații identificabile direct furnizate de persoana vizată, cum ar fi informațiile necesare înregistrării. Alte scenarii care pot conduce la identificare sunt fuziunile, pierderile de date și disponibilitatea tot mai ridicată pe internet a datelor cu caracter personal în combinație cu adrese IP.

²¹ Avizul 1/2008 privind aspecte de protecție a datelor legate de motoarele de căutare, adoptat la 4.4.2008.

²² A se vedea interpretarea conceptului de date cu caracter personal din avizul 4/2007 al Grupului de lucru privind conceptul de date cu caracter personal, adoptat la 20.6.2007.

²³ În avizul 1/2008 privind aspecte de protecție a datelor legate de motoarele de căutare, adoptat la 4 aprilie 2008, Grupul de lucru confirmă faptul că, în majoritatea cazurilor, modulele cookie și adresele IP trebuie considerate date cu caracter personal. Acest aviz arată că „*atunci când un cookie conține un ID unic al utilizatorului, acest ID constituie în mod clar date cu caracter personal. Utilizarea de module cookie persistente sau de dispozitive similare cu un ID unic al utilizatorului permite urmărirea utilizatorilor unui anumit computer, chiar și atunci când se folosesc adrese IP dinamice. Datele comportamentale generate prin utilizarea acestor dispozitive permit o și mai mare concentrare asupra caracteristicilor personale ale persoanei în cauză*”.

3.2.3. Interacțiunea celor două directive

În situația aplicării ambelor directive, se ridică problema stabilirii dispozițiilor aplicabile ale fiecăreia dintre ele. În acest sens, considerentul (10) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice prevede că Directiva 95/46/CE se aplică „*acelor chestiuni care privesc protejarea drepturilor și libertăților fundamentale care nu sunt acoperite în mod anume de dispozițiile prezentei directive, inclusiv obligațiile de control și drepturile persoanelor individuale*”.

Aceasta reprezintă o aplicare a doctrinei conform căreia o lege care reglementează o problemă specifică (*lex specialis*) are prioritate asupra unei legi care reglementează o problemă generală (*lex generalis*)

În conformitate cu cele de mai sus, articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, care se referă la consimțământul în cunoștință de cauză, este aplicabil în mod direct. Directiva 95/46 este aplicabilă integral, cu excepția dispozițiilor tratate în mod special în Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, care corespund articolului 7 din Directiva 95/46/CE privind temeiul juridic al prelucrării datelor²⁴. Celelalte prevederi ale Directivei 95/46/CE, inclusiv principiile referitoare la calitatea datelor, drepturile persoanei vizate (cum ar fi accesul, ștergerea, dreptul de opoziție), confidențialitatea și securitatea prelucrării și transferurile internaționale de date sunt aplicabile în totalitate.

3.2.4. Sfera teritorială de aplicare a articolului 5 alineatul (3) și a Directivei 95/46/CE

Sfera teritorială de aplicare a cadrului susmenționat este determinată de asocierea articolului 3 alineatul (1) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice²⁵ cu articolul 4 alineatul (1) literele (a) și (c) din Directiva 95/46/CE²⁶.

În avizele anterioare, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 a oferit orientări în ceea ce privește conceptul de stabilire și utilizarea echipamentelor menționate la articolul 4 alineatul (1) literele (a) și (c) ca factori determinanți pentru aplicabilitatea Directivei 95/46/CE²⁷. Aceste orientări sunt pe deplin aplicabile furnizorilor de servicii de rețele de publicitate.

3.3. Rolul și responsabilitățile diferiților actori

Astfel cum s-a arătat anterior, publicitatea comportamentală implică diverși actori, inclusiv furnizorii de rețele de publicitate, editorii și agenții de publicitate. Este important să se evalueze rolul pe care aceștia îl joacă pentru a stabili obligațiile pe care le au în temeiul

²⁴ Principiul prelucrării corecte și legale prevăzut la articolul 6 alineatul (1) litera (a) poate fi, de asemenea, înțeles ca fiind inclus în articolul 5 alineatul (3) în măsura în care corectitudinea se referă la și necesită transparență.

²⁵ Sfera de aplicare a Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice este descrisă la articolul 3 alineatul (1), conform căruia articolul 5 alineatul (3) se aplică stocării sau obținerii accesului la informații aflate în echipamentul terminal al persoanelor vizate care utilizează rețele de comunicații publice în UE.

²⁶ Cele două criterii care determină aplicarea directivei (sau, mai degrabă, a legislației naționale de transpunere a acesteia) sunt (i) prelucrarea datelor este efectuată în cadrul activităților operatorului de date, conform articolului 4 alineatul (1) litera (a), și (ii) operatorul nu este stabilit pe teritoriul UE, dar în scopul prelucrării datelor cu caracter personal recurge la mijloace automate sau neautomate, situate pe teritoriul UE, în conformitate cu articolul 4 alineatul (1) litera (c).

²⁷ A se vedea GL 56 din 30 mai 2002 privind determinarea aplicării la nivel internațional a legislației europene privind protecția datelor în ceea ce privește prelucrarea online a datelor cu caracter personal de către site-uri internet situate în afara UE și, mai recent, avizul 1/2008 privind aspecte de protecție a datelor legate de motoarele de căutare, adoptat la 4 aprilie 2008.

legislației actuale privind protecția datelor. În acest sens, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 observă următoarele:

Referitor la furnizorii de rețele de publicitate:

În primul rând, obligațiile prevăzute la articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice se aplică celor care introduc module cookie și/sau recuperează informații din module cookie deja stocate în echipamentul terminal al persoanelor vizate. În temeiul articolului 5 alineatul (3), nu are importanță dacă entitatea care introduce sau citește modulul cookie este un operator de date sau o persoană împuternicită de operator. În contextul publicității comportamentale, această interpretare pune în seama furnizorilor de rețele de publicitate obligația de a obține consimțământul în cunoștință de cauză.

În al doilea rând, totodată, dacă publicitatea comportamentală implică prelucrarea de date cu caracter personal, furnizorii de rețele de publicitate joacă, de asemenea, rolul de operator de date. Acest lucru este foarte important în măsura în care obligațiile suplimentare care decurg din aplicarea Directivei 95/46/CE vor fi aplicabile. Furnizorii de rețele de publicitate dețin controlul deplin asupra obiectivelor și mijloacelor de prelucrare.

Furnizorii de rețele de publicitate „închiriază” spațiu pe site-urile internet ale editorilor pentru a posta reclame și introduc și/sau citesc informații referitoare la cookie și, în majoritatea cazurilor, colectează adresa IP și posibil alte date pe care browserul le poate scoate la iveală. De asemenea, furnizorii de rețele de publicitate utilizează informațiile culese despre comportamentul de navigare al utilizatorilor de internet pentru a realiza profiluri și pentru a selecta și furniza reclame care să fie afișate pe baza acestui profil. În acest scenariu, furnizorii de rețele de publicitate acționează, în mod clar, ca operatori de date.

Referitor la editori:

Editorii, printre altele, închiriază rețelelor de publicitate spațiu pe site-urile lor internet pentru afișarea de reclame. Ei își construiesc site-urile internet astfel încât browserele vizitatorilor să fie automat redirecționate către pagina de internet a furnizorului de rețele de publicitate (care va trimite apoi un cookie și va oferi publicitate adaptată), ceea ce pune în discuție responsabilitatea acestora în ceea ce privește prelucrarea datelor.

Astfel cum a subliniat recent Grupul de lucru²⁸, măsura în care un editor poate fi considerat un operator asociat furnizorului de rețele de publicitate depinde de condițiile colaborării dintre editor și furnizorul respectiv. În acest context, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 observă că, într-un scenariu tipic în care furnizorii de rețele de publicitate oferă publicitate adaptată, editorii contribuie la aceasta prin construirea site-urilor lor astfel încât, atunci când un utilizator vizitează site-ul unui editor, browserul său este automat redirecționat către pagina de internet a furnizorului de rețele de publicitate. În acest fel, browserul utilizatorului va transmite adresa IP a acestuia furnizorului de rețele de publicitate care va trimite modulul cookie și materialele publicitare adaptate. În acest scenariu, este important de observat că nu editorii transferă adresa IP a vizitatorului la furnizorul de rețele de publicitate, ci browserul vizitatorului este cel care transferă automat aceste informații la furnizorul de rețele de publicitate. Totuși, acest lucru se întâmplă doar pentru că editorul și-a construit site-ul astfel încât vizitatorul său să fie automat redirecționat către site-ul internet al furnizorului de rețele de publicitate. Cu alte cuvinte, editorul *determină* transferul adresei IP, aceasta constituind prima etapă necesară care va permite prelucrarea ulterioară a datelor respective de către furnizorul de rețele de publicitate în scopul oferirii de materiale publicitare adaptate.

²⁸ Avizul 1/2010 privind conceptele de „operator” și „persoană împuternicită de operator”, adoptat la 16.2.2010.

Astfel, chiar dacă din punct de vedere tehnic transferul de date din adresa IP este realizat de browserul persoanei care vizitează site-ul internet al editorului, nu persoana este cea care determină transferul. Persoana a intenționat să viziteze doar site-ul editorului, nu și pe cel al furnizorului de rețele de publicitate. În prezent acesta este un scenariu obișnuit.

Având în vedere cele expuse anterior, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că editorii poartă o anumită responsabilitate pentru prelucrarea datelor, care rezultă din punerea în aplicare, la nivel național, a Directivei 95/46 și/sau a altor legi naționale²⁹. Această responsabilitate nu include toate activitățile de prelucrare necesare pentru a oferi publicitate comportamentală, de exemplu, prelucrarea efectuată de către furnizorul de rețele de publicitate care constă în construirea de profiluri folosite ulterior pentru a oferi materiale publicitare adaptate. Totuși, responsabilitatea editorului se referă la prima etapă, adică partea inițială a prelucrării datelor, mai precis transferul adresei IP care are loc atunci când persoanele vizitează site-urile internet ale editorilor, deoarece editorii sunt cei care facilitează acest transfer și stabilesc, în comun, scopul pentru care este efectuat, respectiv acela de a oferi vizitatorilor publicitate adaptată. În concluzie, din aceste motive, editorii poartă într-o anumită măsură responsabilitatea unui operator de date pentru aceste acțiuni. Însă această responsabilitate nu poate impune respectarea tuturor obligațiilor conținute în directive.

În acest sens, este necesară o interpretare flexibilă a cadrului juridic prin aplicarea doar a dispozițiilor pertinente. Editorii nu dețin informații cu caracter personal, așadar, în mod evident, aplicarea unor obligații ale directivei, precum dreptul de acces, nu ar avea niciun sens. Totuși, astfel cum se descrie în continuare, obligația de informare a persoanelor fizice cu privire la prelucrarea datelor este pe deplin aplicabilă editorilor.

Pe lângă cele expuse anterior, așa cum se menționează în avizul emis în temeiul articolului 29, editorii vor fi operatori asociați atunci când colectează și transmit furnizorului de rețele de publicitate date cu caracter personal despre vizitatorii lor, cum ar fi numele, adresa, vârsta, locația etc. În măsura în care editorii acționează în calitate de operatori de date, ei trebuie să respecte obligațiile care decurg din Directiva 95/46/CE în ceea ce privește acea parte din procesul de prelucrare a datelor care se află sub controlul lor. În acest sens, împreună cu furnizorii de rețele de publicitate, editorii „se asigură că aspectele tehnice și complexitatea sistemului publicității comportamentale nu îi împiedică să își respecte obligațiile care le revin în calitate de operatori și să asigure drepturile persoanelor vizate”³⁰.

În concluzie, editorii trebuie să fie conștienți că, prin încheierea de contracte cu rețele de publicitate a căror consecință este faptul că datele cu caracter personal ale vizitatorilor lor devin disponibile furnizorilor de rețele de publicitate, își asumă o responsabilitate față de vizitatorii site-urilor lor internet. Dimensiunea responsabilității lor, inclusiv măsura în care devin operatori de date, trebuie analizată de la caz la caz, în funcție de condițiile specifice ale colaborării cu furnizorii de rețele de publicitate, astfel cum sunt stabilite în contractele de servicii. Prin urmare, contractele de servicii dintre editori și furnizorii de rețele de publicitate trebuie să stabilească rolul și responsabilitatea ambelor părți în contextul colaborării lor, astfel cum se definește în contract.

²⁹ Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 observă că obligația de informare și alte obligații posibile pot decurge și din principiile generale de drept (legea privind răspunderea civilă contractuală și delictuală), precum și din legislația privind protecția consumatorilor referitoare la practicile comerciale în relația întreprinderi-consumator, cum ar fi Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”)

³⁰ Avizul 1/2010 privind conceptele de „operator de date” și „persoană împuternicită de operator” http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_en.pdf

Referitor la agenții de publicitate:

Atunci când o persoană vizată execută clic pe o reclamă și vizitează site-ul internet al agentului de publicitate, acesta poate urmări ce campanie a rezultat în urma accesării. Dacă agentul de publicitate colectează informațiile de identificare (de exemplu, anumite date demografice cum ar fi „tinere mame” sau un grup de interese precum „pasionații de sporturi extreme”) și le combină cu comportamentul de navigare pe internet al persoanei vizate sau cu datele de înregistrare, atunci agentul de publicitate este un operator de date independent pentru această parte a prelucrării datelor.

Prezentul aviz se axează pe operațiunile de prelucrare a datelor efectuate de către furnizorii de rețele de publicitate și editori, care constau în oferirea de reclame adresate unui public țintă. Avizul nu face referire la posibilele operațiuni suplimentare de prelucrare a datelor care pot fi efectuate de agenții de publicitate și care au fost descrise anterior.

4. Obligația de a obține consimțământul prealabil în cunoștință de cauză

Regula generală conținută la articolul 5 alineatul (3) primul paragraf impune statelor membre să „se asigure că stocarea de informații sau dobândirea accesului la informațiile deja stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă doar cu condiția ca abonatul sau utilizatorul în cauză să își fi dat consimțământul, după ce a primit informații clare și complete, în conformitate cu Directiva 95/46/CE, inter alia, cu privire la scopurile prelucrării”. Acest articol a fost modificat odată cu modificarea din 2009 a Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice. Modificările din versiunea nouă clarifică și accentuează necesitatea consimțământului prealabil în cunoștință de cauză al utilizatorilor³¹. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că analiza juridică prezentată în continuare este relevantă și valabilă atât față de versiunea actuală a articolului 5 alineatul (3), cât și față de articolul 5 alineatul (3) modificat.

La următorul punct din prezentul aviz sunt analizate diferite modalități de respectare a cerințelor articolului 5 alineatul (3). După discuția privind consimțământul, sunt prezentate noi orientări privind obligația de a furniza informații.

4.1. Obligația de a obține consimțământul persoanei vizate înainte de a-i furniza publicitate comportamentală

În temeiul articolului 5 alineatul (3), un furnizor de rețele de publicitate care dorește să stocheze sau să dobândească acces la informațiile stocate în echipamentul terminal al utilizatorului poate face acest lucru cu condiția: *i*) să fi furnizat utilizatorului informații clare și complete în conformitate cu Directiva 95/46/CE, *inter alia*, cu privire la scopurile prelucrării și *ii*) să fi obținut consimțământul utilizatorului pentru stocarea sau accesarea informațiilor de pe echipamentul său terminal, după ce a furnizat informațiile prevăzute la punctul *i*).

Din textul articolului 5 alineatul (3) rezultă următoarele: *i*) consimțământul trebuie obținut înainte de introducerea modulului cookie și/sau de colectarea informațiilor stocate în echipamentul terminal al utilizatorului, acesta fiind denumit, de regulă, consimțământ prealabil *ii*) consimțământul în cunoștință de cauză poate fi obținut doar dacă *utilizatorului i-au fost furnizate* în prealabil informații cu privire la trimiterea și scopul modulului cookie. În

³¹ Aceasta se realizează în două moduri: în primul rând, prin înlocuirea cuvintelor „drept de refuz” cu necesitatea de a obține „consimțământul”, astfel cum se prevede în Directiva 95/46/CE și, în al doilea rând, prin utilizarea locuțiunii conjuncționale „după ce”.

acest context, este important să se țină seama de faptul că, pentru ca respectivul consimțământ să fie valabil, indiferent de situația în care este dat, acesta trebuie să fie exprimat liber, să fie specific și să constituie o indicație în cunoștință de cauză a dorințelor persoanei vizate. Consimțământul trebuie obținut înaintea colectării datelor cu caracter personal ca măsură necesară pentru a garanta că persoanele vizate înțeleg pe deplin faptul că își dau consimțământul și scopul pentru care își dau consimțământul. De asemenea, consimțământul trebuie să fie revocabil.

La următoarele subpuncte se analizează dacă, în ceea ce privește consimțământul obținut prin intermediul setărilor browserelor și al opțiunilor de renunțare (*opt-out*) oferite de furnizorii de rețele de publicitate, se respectă cerințele articolului 5 alineatul (3).

4.1.1. Consimțământul obținut prin intermediul setărilor browserelor

Editorii și furnizorii de rețele de publicitate care își desfășoară activitatea în domeniul publicității comportamentale introduc module cookie de urmărire în echipamentul terminal al unei persoane vizate atunci când aceasta accesează un site internet care face parte din rețeaua de publicitate. Acest lucru se întâmplă în cazul în care browserul utilizatorului nu este setat să respingă modulele cookie. Practic, după ce modulul cookie a fost introdus și persoana vizată navighează pe pagina de internet pe care a fost postată reclama, aceasta este pusă în situația de a afla mai multe despre modulele cookie și despre cum să-și seteze browserul pentru a le controla. Acest lucru este realizat de către editori și furnizorii de rețele de publicitate. De obicei, acești operatori de date furnizează în termenii și condițiile generale și/sau în politicile de confidențialitate informații cu privire la modulele cookie de la terți, folosite pentru publicitatea comportamentală. Informațiile pot include întrebările/scopurile principale ale acestor module cookie și modul în care pot fi evitate prin setarea browserului. Totuși, această practică nu respectă cerințele prevăzute la articolul 5 alineatul (3), în special în versiunea sa modificată, care pune accent pe furnizarea de informații prealabile și obținerea consimțământului prealabil (înainte de începerea procesului de prelucrare).

Considerentul (66) din Directiva modificată asupra confidențialității și comunicațiilor electronice indică faptul că consimțământul utilizatorului poate fi exprimat prin utilizarea setărilor corespunzătoare ale unui browser sau ale unei alte aplicații, „în cazul în care acest lucru este posibil din punct de vedere tehnic și eficient, în conformitate cu dispozițiile aplicabile din Directiva 95/46/CE”. Acest fapt nu constituie o excepție de la articolul 5 alineatul (3), ci mai degrabă reamintește că, în acest mediu tehnologic, consimțământul poate fi dat în diferite moduri, în cazul în care acest lucru este posibil din punct de vedere tehnic, este eficient și în conformitate cu celelalte cerințe aplicabile pentru valabilitatea consimțământului. În acest context, este relevant să se determine condițiile în care setările browserelor îndeplinesc cerințele Directivei 95/46/CE și, astfel, constituie un consimțământ valabil „în conformitate cu Directiva 95/46”. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că acest lucru se va întâmpla în foarte puține situații, din următoarele motive:

În primul rând, pe baza definiției și cerințelor privind consimțământul valabil prevăzute la articolul 2 litera (h) din Directiva 95/46/CE, în general, nu poate fi considerat consimțământ al persoanelor simpla achiziție/utilizare a unui browser sau a altei aplicații care, prin setările prestabilite, permite colectarea și prelucrarea informațiilor lor. Persoanele vizate obișnuite nu sunt conștiente de faptul că le este urmărit comportamentul online, de scopul urmăririi etc. și nu știu întotdeauna cum să folosească setările browserelor pentru a respinge modulele cookie, chiar dacă acest aspect este inclus în politicile de confidențialitate. Este greșit să se considere că, în general, lipsa de acțiune a persoanei vizate (nu a setat browserul pentru a refuza modulele cookie) constituie o expresie clară și neechivocă a dorințelor acesteia. Așa cum subliniază avizul 1/2008 al Grupului de lucru instituit în temeiul articolului 29, menționat anterior, „Responsabilitatea pentru prelucrare (a modulelor cookie) nu poate fi redusă la

responsabilitatea utilizatorului de a-și lua sau nu anumite măsuri de precauție prin setările browserului său". În prezent, dintre cele patru browsere principale, numai unul blochează modulele cookie de la terți prin setările implicite din momentul instalării browserului. Celelalte trei browsere principale sunt setate implicit să accepte toate modulele cookie. În aceste cazuri, modulele cookie sunt trimise, iar informațiile sunt culese înaintea obținerii consimțământului, ceea ce contravine cerinței privind consimțământul prealabil³².

În al doilea rând, pentru ca setările browserului să permită furnizarea consimțământului în cunoștință de cauză, ar trebui să fie imposibilă evitarea alegerii pe care utilizatorul o face atunci când își configurează browserul. În practică, totuși, modulele cookie șterse pot fi ușor reactivate prin așa-numitele module cookie flash, oferind posibilitatea furnizorului de rețele de publicitate să continue monitorizarea utilizatorului. Disponibilitatea și utilizarea din ce în ce mai intensă a acestei tehnologii limitează capacitatea setărilor browserelor de a furniza un consimțământ în cunoștință de cauză, valabil și efectiv.

În ultimul rând, consimțământul dat prin intermediul setărilor browserelor de a primi module cookie în masă implică acceptul utilizatorului în ceea ce privește prelucrarea ulterioară, posibil fără a cunoaște scopul sau întrebuintările modulului cookie. Consimțământul oferit în masă pentru orice prelucrare viitoare, fără a cunoaște circumstanțele prelucrării, nu poate fi considerat un consimțământ valabil³³.

Prin urmare, pentru ca browserele sau orice altă aplicație să poată „garanta” un consimțământ valabil, trebuie să depășească problemele susmenționate. Concret, acest lucru înseamnă că:

- (a) Browserele sau alte aplicații configurate implicit să respingă modulele cookie de la terți și care presupun ca persoana vizată să se implice într-o acțiune pozitivă de acceptare atât a introducerii, cât și a continuării transmiterii informațiilor conținute în modulul cookie prin site-uri internet specifice pot transmite un consimțământ valabil și efectiv. În schimb, dacă setările browserului au fost preconfigurate să accepte toate modulele cookie, acest consimțământ nu ar respecta dispozițiile articolului 5 alineatul (3) în măsura în care, în general, acest consimțământ nu poate constitui o expresie reală a dorințelor persoanei vizate. Acest consimțământ nu ar fi nici specific și nici prealabil (prelucrării informațiilor). Deși o persoană vizată poate, într-adevăr, să decidă să păstreze setările pentru acceptarea tuturor modulelor cookie de la terți, nu ar fi realist ca furnizorii de rețele de publicitate să presupună că majoritatea persoanelor vizate care au browserele „setate” să accepte module cookie, au optat efectiv pentru aceasta.
- (b) Browserele, împreună sau în combinație cu alte instrumente de informare, inclusiv colaborarea furnizorilor de rețele de publicitate cu editorii, trebuie să transmită informații

³² O altă complicație este că cele trei browsere susmenționate continuă să transmită informații despre modulele cookie existente chiar și atunci când browserul este setat să respingă modulele cookie (noi) de la terți. Cu alte cuvinte, informațiile privind modulele cookie care au fost introduse înaintea ca browserul să fie configurat să respingă module cookie vor continua să fie trimise furnizorului rețelei de publicitate. Doar un singur browser principal permite în prezent utilizatorilor blocarea atât a setării, cât și a transmiterii datelor de pe modulele cookie de la terți (adică inclusiv modulele cookie introduse înainte de setarea browserului pentru respingerea acestora). Consecința acestui fapt este că și modulele cookie configurate ca module cookie primare (atunci când se vizitează, spre exemplu, site-ul unic al unui motor de căutare sau al unui site de socializare în rețea) pot fi citite de acel site și atunci când utilizatorul vizitează un site care a devenit partener al primului.

³³ După cum se prevede în documentul de lucru al Grupului de lucru instituit în temeiul articolului 29 privind interpretarea comună a articolului 26 alineatul (1) din Directiva 95/46/CE din 24 octombrie 1995, adoptat la 25.11.2005, în contextul viitoarelor transferuri de date, „Importanța consimțământului ca act pozitiv exclude de facto orice sistem prin care persoana vizată ar avea dreptul să se opună transferului numai după ce acesta a avut loc: consimțământul specific pentru un transfer trebuie, într-adevăr, solicitat pentru ca transferul să aibă loc”.

clare, complete și vizibile integral pentru a garanta un consimțământ în deplină cunoștință de cauză. Pentru a respecta cerințele Directivei 95/46/CE, browserele trebuie să transmită, în numele furnizorului de rețele de publicitate, informațiile relevante cu privire la scopurile modulelor cookie și la prelucrarea ulterioară. Astfel, avertismentele generice fără referiri explicite la rețeaua de publicitate care introduce modulul cookie nu sunt satisfăcătoare.

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că, în afara cazului în care cerințele susmenționate nu sunt îndeplinite, furnizarea de informații și, în oarecare măsură, facilitarea posibilității utilizatorului de a respinge modulele cookie (explicând modul în care se face acest lucru) nu pot fi, în general, considerate consimțământ în cunoștință de cauză în conformitate cu articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, precum și în lumina articolului 2 litera (h) din Directiva 95/46/CE.

Data fiind importanța pe care setările browserelor o au în asigurarea unui consimțământ efectiv al persoanelor vizate pentru stocarea modulelor cookie și prelucrarea informațiilor lor, este esențial ca browserele să fie prevăzute cu setări prestabilite pentru protejarea confidențialității, cu alte cuvinte, să fie prevăzute cu setarea de „neacceptare și netransmitere a modulelor cookie de la terți”. Pentru a completa această setare și pentru a-i spori eficiența, browserele ar trebui să impună utilizatorilor să lanseze un asistent de protejare a confidențialității atunci când instalează pentru prima dată sau actualizează browserul și să prevadă o modalitate ușoară de exercitare a dreptului de alegere în timpul utilizării. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 invită producătorii de browsere să ia măsuri urgente și să asigure coordonarea cu furnizorii de rețele de publicitate.

4.1.2. Consimțământul și exercitarea opțiunilor de renunțare (opt-out)

Furnizorii de rețele de publicitate oferă din ce în ce mai multe mecanisme de renunțare (*opt-out*) care permit utilizatorilor să refuze primirea de materiale publicitare adaptate³⁴. În baza acestui mecanism, persoana vizată trebuie să acceseze site-ul internet al furnizorului (furnizorilor) de rețele de publicitate și să indice acestuia (acestora) că doresc ca navigarea lor să nu facă obiectul unei urmăririi cu scopul de a li se oferi reclame adaptate. Aceste mecanisme au rolul de a completa și de a rezolva, într-o anumită măsură, problemele expuse anterior cu privire la consimțământul prin intermediul setărilor browserelor.

Aceste mecanisme de renunțare bazate pe module cookie sunt binevenite și trebuie încurajate în măsura în care facilitează posibilitățile tehnice actuale ale persoanelor vizate de a refuza să primească reclame. Cu toate acestea, mecanismele de renunțare nu furnizează, în principiu, consimțământul persoanei vizate. Doar în cazuri excepționale, individuale, consimțământul implicit ar putea fi contestat. Acest lucru poate fi valabil atunci când un utilizator experimentat, care cunoaște practica publicității comportamentale, știe că poate să renunțe la aceasta, însă alege în mod deliberat să nu renunțe (în special dacă acest lucru se face înaintea trimiterii vreunui cookie utilizatorului). Totuși, acest mecanism nu este adecvat pentru obținerea consimțământului obișnuit în cunoștință de cauză al utilizatorilor. Motivele sunt similare celor indicate anterior în contextul setării browserelor, mai precis:

În primul rând, în general, utilizatorii nu înțeleg colectarea de date, scopurile acesteia, modul în care funcționează tehnologia și, mai important, cum și când să renunțe. În consecință, în realitate există foarte puține persoane care își exercită opțiunea de renunțare, nu pentru că au luat o decizie în cunoștință de cauză de a accepta publicitatea comportamentală, ci, mai

³⁴ A se vedea, de exemplu, opțiunea de renunțare prevăzută în Inițiativa de publicitate în rețea care oferă posibilitatea retragerii din diferite rețele: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp

degrabă, pentru că nu realizează că, neutilizând această opțiune, acceptă de fapt publicitatea respectivă.

În al doilea rând, consimțământul înseamnă participarea activă a persoanei vizate înaintea colectării și prelucrării datelor. Mecanismul de renunțare se referă adesea la o „lipsă” de reacție din partea persoanei vizate după ce această prelucrare a început deja. În plus, mecanismul de renunțare nu implică participarea activă, dorința persoanei vizate fiind, pur și simplu, presupusă sau implicită. Acest lucru contravine cerințelor privind consimțământul legal efectiv.

Având în vedere cele de mai sus, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că mecanismele de renunțare bazate pe module cookie nu oferă utilizatorilor obișnuiți un mijloc eficient de acceptare a primirii de materiale publicitare comportamentale. În acest sens, ele nu îndeplinesc cerința prevăzută la articolul 5 alineatul (3).

4.1.3. Mecanismele de obținere a consimțământului prealabil sunt mai bine adaptate pentru a garanta un consimțământ în cunoștință de cauză

Grupul de lucru pentru protecția datelor instituit în temeiul articolului 29 consideră că mecanismele de acceptare prealabilă, care necesită o acțiune pozitivă a persoanei vizate care să indice acceptul înaintea trimiterii modulului cookie către aceasta, respectă într-o mai mare măsură dispozițiile articolului 5 alineatul (3). Referindu-se la consimțământ ca la temeiul juridic al prelucrării, Grupul de lucru a confirmat recent aceste opinii *„Evoluțiile tehnologiei impun, de asemenea, o evaluare atentă a consimțământului. În practică, articolul 7 din Directiva 95/46/CE nu este întotdeauna corect aplicat, în special în contextul internetului, în care consimțământul implicit nu conduce întotdeauna la consimțământul neechivoc [așa cum prevede articolul 7 litera (a) din Directivă]. Conferirea unei voci mai puternice „ex ante” persoanelor vizate, înaintea prelucrării datelor lor personale de către alții, necesită însă un consimțământ explicit (și, prin urmare, acceptul) pentru toate prelucrările bazate pe consimțământ.”*³⁵

Într-un aviz anterior referitor la acest aspect, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29³⁶ recomandă utilizarea mesajelor specifice: *„În cazul modulelor cookie, utilizatorul ar trebui să fie informat atunci când un cookie urmează a fi primit, stocat sau trimis... Mesajul trebuie să specifice, într-un limbaj ușor de înțeles în general, ce informații se intenționează a fi stocate în cookie, în ce scop, precum și perioada de valabilitate a modulului cookie.”* După primirea acestor informații, persoanei vizate trebuie să i se ofere posibilitatea de a declara dacă dorește sau nu să i se realizeze profilul în scopul publicității comportamentale.

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 este conștient de problemele practice actuale legate de obținerea consimțământului, în special dacă acesta este necesar la fiecare citire a modulului cookie în scopul oferirii de materiale publicitare adaptate. Pentru evitarea acestei probleme, conform considerentului (25) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice *[„dreptul de a refuza (module cookie) poate fi oferit o singură dată pentru folosirea diferitelor instrumente ce se vor instala în echipamentul terminal al utilizatorului [...] în timpul conexiunilor ulterioare”]*, acceptarea de către utilizator a unui modul cookie ar putea fi înțeleasă drept valabilă nu numai pentru trimiterea modulului cookie, ci și pentru colectarea ulterioară a datelor ce decurg din acel cookie. Cu alte cuvinte, consimțământul obținut în privința introducerii unui modul cookie și a utilizării informațiilor în scopul trimiterii de materiale publicitare adaptate ar include „citirea” ulterioară a

³⁵ Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 recunoaște activitatea desfășurată de unele asociații precum Viitorul vieții private în contextul promovării utilizării pictogramelor în scop informativ.

³⁶ Recomandarea nr. 1/99 privind prelucrarea invizibilă și automată a datelor cu caracter personal pe internet: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/1999/wp17en.pdf.

modulului cookie care are loc de fiecare dată când utilizatorul vizitează un site internet partener al furnizorului rețelei de publicitate care a introdus inițial modulul cookie.

Cu toate acestea, având în vedere că *i)* această practică ar însemna că persoanele acceptă să fie monitorizate „odată pentru totdeauna” și că *ii)* persoanele fizice ar putea, pur și simplu, să uite, de exemplu, că în urmă cu un an au acceptat monitorizarea, Grupul de lucru consideră că ar trebui puse în aplicare unele măsuri de siguranță. În mod special, Grupul de lucru propune trei acțiuni:

În primul rând, limitarea în timp a sferei de aplicare a consimțământului. Consimțământul privind monitorizarea nu ar trebui să fie „pentru totdeauna”, ci ar trebui să fie valabil o perioadă limitată de timp, de exemplu, un an. După această perioadă, furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să obțină un nou consimțământ. Acest lucru ar putea fi realizat dacă, după introducerea în echipamentul terminal al utilizatorului, modulul cookie ar avea o durată de viață limitată (iar această durată nu este prelungită după data expirării).

În al doilea rând, riscurile evidențiate anterior ar fi și mai mult diminuate prin practici de informare suplimentară, tratate în continuare la punctul 4.2.1.

În al treilea rând, consimțământul liber exprimat poate fi întotdeauna revocat. Persoanelor vizate ar trebui să li se ofere posibilitatea de a revoca fără dificultate consimțământul de a fi monitorizate în scopul publicității comportamentale. În acest sens, necesitatea furnizării unor informații clare cu privire la această posibilitate și modul de exercitare a acestui drept este esențială (a se vedea, în continuare, punctul 4.2)

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 încurajează industria publicității să aplice metodele susmenționate sau alte metode care implică o acțiune pozitivă prealabilă a utilizatorilor în sensul acceptării *i)* stocării de module cookie și *ii)* utilizării modulelor cookie pentru urmărirea acestora pe site-urile internet, în scopul transmiterii de materiale publicitare comportamentale. Acest lucru poate include proiectarea de browsere, precum și tehnologia acestora.

4.1.4 Consimțământul în cunoștință de cauză: copiii

În avizul 2/2009, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 se referă la protecția datelor cu caracter personal ale copiilor³⁷. Problemele legate de obținerea consimțământului în cunoștință de cauză sunt și mai acute în cazul copiilor. În plus față de cerințele descrise anterior (și în continuare) cu privire la valabilitatea consimțământului, în unele cazuri, consimțământul copiilor trebuie dat de părinți sau alți reprezentanți legali. În speță, aceasta înseamnă că furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să transmită o notificare părinților cu privire la colectarea și utilizarea informațiilor copiilor și să obțină consimțământul acestora înainte de colectarea și utilizarea ulterioară a informațiilor respective în vederea identificării comportamentale a copiilor³⁸.

În lumina celor de mai sus și ținând cont și de vulnerabilitatea copiilor, Grupul de lucru consideră că furnizorii de rețele de publicitate nu ar trebui să ofere categorii de interese menite să servească publicității comportamentale sau să influențeze copiii.

³⁷ Aviz privind protecția datelor cu caracter personal ale copiilor (Orientări generale și cazul special al școlilor): http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp160_en.pdf

³⁸ În plus față de legislația și standardele aplicabile privind publicitatea.

4.2. Obligația de a furniza informații în contextul publicității comportamentale

Transparența reprezintă o condiție esențială pentru ca persoanele fizice să poată consimți la colectarea și prelucrarea ulterioară a datelor lor. Așa cum s-a subliniat anterior, în contextul publicității comportamentale este posibil ca utilizatorii să nu cunoască sau să nu înțeleagă tehnologia care stă la baza publicității comportamentale sau chiar că acest tip de publicitate îi vizează. Prin urmare, este deosebit de important să se asigure furnizarea unor informații suficiente și efective în așa fel încât acestea să ajungă la utilizatorii de internet. Numai în cazul în care persoanele vizate sunt informate, ele vor putea să-și exercite dreptul de a alege.

4.2.1 Ce informații trebuie furnizate și de către cine?

Articolul 5 alineatul (3) stipulează că utilizatorul trebuie să primească informații „în conformitate cu Directiva 95/46/CE, inter alia, cu privire la scopurile prelucrării”. Articolul 10 din Directiva 95/46/CE se referă la furnizarea acestor informații³⁹.

În ceea ce privește publicitatea comportamentală, persoanele vizate ar trebui informate, *inter alia*, cu privire la identitatea furnizorului de rețele de publicitate și la scopul prelucrării datelor. Persoana vizată trebuie să fie informată în mod clar despre faptul că un modul cookie va permite furnizorului de publicitate să colecteze informații legate de vizitarea altor site-uri internet, reclamele pe care acestea le prezintă, reclamele accesate, durata etc.

Ar trebui să existe o explicație simplă în ceea ce privește utilizarea modulelor cookie pentru crearea de profiluri în scopul furnizării de materiale publicitare adaptate. Considerentul (25) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice prevede ca notificările să fie transmise într-o manieră „clară și completă”. În mod clar, enunțurile precum „agenții de publicitate și alte părți terțe utilizează propriile module cookie sau etichete de acțiune” nu sunt suficiente.

În ceea ce privește modul în care aceste informații ar trebui furnizate, considerentul (25) prevede ca acestea să fie „cât se poate de accesibile pentru utilizator”. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 consideră că furnizarea unor informații minime direct pe ecran, în manieră interactivă, informații care să fie vizibile și ușor de înțeles, ar fi modul cel mai eficient în care acest principiu poate fi respectat⁴⁰. Este important ca informațiile să fie ușor accesibile și foarte vizibile. Aceste informații esențiale nu pot fi ascunse în termenii și condițiile generale și/sau în declarațiile de confidențialitate.

Grupul de lucru recunoaște că, din punct de vedere tehnic, pot exista moduri diferite de furnizare a informațiilor și salută creativitatea în acest domeniu. Grupul de lucru cunoaște faptul că unii furnizori de rețele de publicitate au început să dezvolte noi metode de furnizare a informațiilor, pe care le salută. Pictogramele amplasate lângă reclamă pe site-ul internet al editorului, cu link-uri către informații suplimentare, constituie exemple de asemenea dezvoltări pe care Grupul de lucru le consideră deopotrivă pozitive și necesare.

³⁹ Acesta prevede, în special, menționarea identității operatorului, scopul prelucrării, precum și destinatarii datelor și existența dreptului de acces la date, în măsura în care astfel de informații suplimentare sunt necesare pentru asigurarea unei prelucrări corecte a datelor.

⁴⁰ Aceasta este în conformitate cu orientările precedente ale GL 29, a se vedea Recomandarea nr. 2/2001 a GL 43 privind anumite cerințe minime pentru colectarea online a datelor cu caracter personal în Uniunea Europeană, adoptat la 17 mai 2001, disponibil la: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2001/wp43en.pdf

Având în vedere posibilitatea, evidențiată anterior la punctul 4.1.3, a persoanelor fizice de a accepta monitorizarea o singură dată, pentru citirea ulterioară a modulului cookie, Grupul de lucru consideră că este esențial ca furnizorii de rețele de publicitate să găsească metode de a informa *periodic* persoanele cu privire la monitorizarea în curs. Dacă persoanelor vizate nu li se amintește acest lucru în mod clar și fără echivoc, prin metode simple, este foarte probabil ca, după o anumită perioadă de timp, acestea să nu mai știe că sunt încă monitorizate și că și-au dat consimțământul pentru aceasta. În acest sens, Grupul de lucru ar sprijini pe deplin crearea unui simbol și a mesajelor aferente care să avertizeze consumatorii despre faptul că un furnizor de rețele de publicitate le monitorizează comportamentul de navigare în scopul furnizării de materiale publicitare adaptate. Acest simbol ar fi foarte util, nu numai pentru a reaminti persoanelor despre monitorizare, ci și pentru a verifica dacă acestea doresc să continue sau să revoce consimțământul dat.

O altă întrebare relevantă este *cine ar trebui să furnizeze informațiile* - editorul, furnizorul rețelei de publicitate sau amândoi? Rezultatul ar trebui să fie acela că persoanele vizate primesc informații ușor accesibile și foarte vizibile. Potrivit considerentelor expuse în continuare, cooperarea dintre furnizorii de rețele de publicitate și editori pare a fi esențială în acest sens.

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 observă că, în conformitate cu textul articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, obligația de a furniza informațiile necesare și de a obține consimțământul persoanelor vizate revine, în cele din urmă, entității care trimite și citește modulele cookie. În majoritatea cazurilor, această entitate este furnizorul de rețele de publicitate. Atunci când editorii sunt operatori asociați, de exemplu, în cazul în care transferă direct informații identificabile către furnizorii de rețele de publicitate, aceștia trebuie să respecte și obligația de a furniza persoanelor vizate informații cu privire la prelucrarea datelor.

În plus, după cum s-a menționat la punctul 3.3, editorii și furnizorii de rețele de publicitate împart responsabilitatea în ceea ce privește prelucrarea datelor care are loc în contextul furnizării de publicitate comportamentală. Mai precis, această responsabilitate se referă la prima etapă a prelucrării datelor, și anume, transferul adresei IP către furnizorii de rețele de publicitate care are loc atunci când persoanele fizice vizitează site-urile internet ale editorilor și sunt redirecționați către site-ul internet al furnizorului de rețele de publicitate.

Ca o consecință a acestei responsabilități, editorii au anumite obligații față de persoanele vizate, ce decurg, în principal, din Directiva 95/46/CE⁴¹. În mod special, Grupul de lucru consideră că editorii trebuie să respecte obligația de a furniza informații persoanelor vizate cu privire la prelucrarea datelor care are loc prin redirecționarea browserului acestora, precum și despre scopul în care informațiile vor fi folosite ulterior de către furnizorii de rețele de publicitate. Informațiile trebuie să menționeze nu doar transferul adresei IP în scopul prezentării acțiunilor, ci și prelucrarea ulterioară a datelor efectuată de furnizorii de rețele de publicitate, inclusiv instalarea de module cookie.

În mod evident, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 nu propune trimiterea de două ori a informațiilor (o dată de către furnizorul de rețele de publicitate și a doua oară de către editor). Grupul de lucru consideră că acesta este un domeniu în care există o nevoie clară de cooperare între furnizorii de rețele de publicitate și editori, astfel încât aceștia să

⁴¹ În plus, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 observă că editorii pot fi responsabili, în temeiul principiilor generale de drept (legea privind răspunderea civilă delictuală și contractuală), precum și al legislației privind protecția consumatorilor referitoare la practicile comerciale în relația întreprindere-consumator, pentru informarea persoanelor, în măsura în care prelucrarea datelor și monitorizarea au loc ca urmare a acțiunii lor de redirecționare a persoanelor către furnizorul rețelei de publicitate.

decidă cine va furniza informațiile și în ce mod. Prin urmare, Grupul de lucru invită furnizorii de rețele de publicitate și editorii să depună toate eforturile necesare pentru a furniza cele mai eficiente notificări și a asigura un nivel maxim de conștientizare de către utilizatorii de internet a modului în care funcționează publicitatea comportamentală în fiecare situație specifică. Necesitatea acestei interacțiuni este și mai mult accentuată dacă se are în vedere faptul că furnizorii de rețele de publicitate sunt, în principiu, invizibili pentru persoanele vizate. În schimb, utilizatorul interacționează cu site-ul internet vizitat, respectiv site-ul editorului. Din acest motiv, din perspectiva utilizatorului, este mult mai ușor de înțeles dacă acesta primește o notificare din partea editorului site-ului internet. Acest lucru se poate realiza în diferite moduri. De exemplu, atunci când editorul oferă spațiu pe site-ul său în care agenții de publicitate pot afișa informațiile necesare.

În exercitarea competențelor lor, autoritățile competente în materie de protecție a datelor vor avea în vedere măsuri adecvate de creștere a conștientizării acestor practici și a drepturilor corespunzătoare ale persoanelor vizate.

5. Alte obligații și principii ce decurg din Directiva 95/46/CE

În plus față de articolul 5 alineatul (3), operatorii de date trebuie să se asigure că respectă toate obligațiile ce decurg din Directiva 95/46/CE care nu se suprapun cu articolul 5 alineatul (3). Printre altele, aceștia trebuie să asigure următoarele:

5.1. Obligații privind categoriile speciale de date

Datele care dezvăluie originea rasială sau etnică, opiniile politice, convingerile religioase sau filosofice, apartenența sindicală sau datele privind sănătatea sau viața sexuală sunt considerate ca fiind date sensibile, în conformitate cu articolul 8 din Directiva 95/46/CE. Grupul de lucru consideră că există un risc ridicat de încălcare a legislației privind protecția datelor cu caracter personal în cazul în care acest tip de informații se folosește în scopul trimerii de publicitate comportamentală. Orice posibilă vizare a persoanelor pe baza informațiilor sensibile creează posibilitatea comiterii unui abuz. De asemenea, dată fiind sensibilitatea acestor informații și posibilele situații delicate care pot apărea în cazul în care persoanele primesc anunțuri care corespund, de exemplu, preferințelor lor sexuale sau activității lor politice, oferirea/folosirea categoriilor de interese care ar dezvălui date sensibile trebuie descurajată.

În orice caz, dacă totuși furnizorii de rețele de publicitate oferă și folosesc categorii de interese care dezvăluie informații sensibile, trebuie să respecte dispozițiile articolului 8 din Directiva 95/46/CE. De exemplu, dacă un furnizor de rețele de publicitate prelucrează comportamentul individual pentru a include persoana vizată într-o categorie de interese ce indică o anumită preferință sexuală, acesta va prelucra date sensibile potrivit articolului 8 din Directiva 95/46/CE. Acest articol interzice prelucrarea datelor sensibile, mai puțin în anumite situații specifice. În acest context, singurul temei juridic disponibil care justifică prelucrarea datelor ar fi consimțământul prealabil explicit și separat de participare, potrivit articolului 8 alineatul (2) litera (a). Cerința privind indicarea prealabilă, pozitivă și separată a consimțământului persoanei vizate implică faptul că un mecanism de retragere a consimțământului nu ar îndeplini, în niciun caz, cerințele legii și, de asemenea, că acest consimțământ nu poate fi obținut prin intermediul setărilor browserului. Pentru a colecta și prelucra legal acest tip de informații, furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să instaleze mecanisme de obținere a consimțământului prealabil explicit și separat de consimțământul obținut, în general, pentru prelucrarea datelor.

5.2. Respectarea principiilor privind calitatea datelor

Articolul 6 din Directiva 95/46/CE stabilește diferitele principii pe care operatorul de date trebuie să le respecte. În acest context, următoarele considerente sunt deosebit de relevante:

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 este conștient de faptul că profilurile colectate și utilizate pentru publicitatea comportamentală ar putea fi folosite în alte scopuri decât publicitatea. Acestea ar putea servi dezvoltării de noi servicii a căror natură nu este, deocamdată, decisă.

Totuși, cele de mai sus sunt condiționate de respectarea dispozițiilor articolului 6 alineatul (1) litera (b) care stabilesc *principiul limitării scopurilor*. Acest principiu interzice prelucrarea datelor cu caracter personal care nu este compatibilă cu scopurile care justifică inițial colectarea acestor date. Cu alte cuvinte, utilizarea secundară incompatibilă a informațiilor culese și stocate pentru publicitate comportamentală ar contraveni dispozițiilor articolului 6 litera (b) din Directiva 95/46/CE. De exemplu, dacă rețelele de publicitate fac parte dintr-un grup de companii care furnizează servicii multiple, în principiu, rețeaua de publicitate nu poate utiliza datele colectate în scopul publicității comportamentale pentru aceste servicii (cu excepția cazului în care poate demonstra că scopurile sunt compatibile). Din aceleași motive, rețelele de publicitate nu pot adăuga alte informații la cele colectate în scopul publicității comportamentale.

În cazul în care furnizorii de rețele de publicitate doresc să utilizeze informații culese pentru publicitate comportamentală în scopuri secundare, incompatibile, de exemplu, pentru servicii, aceștia au nevoie de justificări legale suplimentare în temeiul articolului 7 din Directiva 95/46/CE. Prin urmare, furnizorii de rețele de publicitate trebuie să informeze persoanele vizate și, în majoritatea cazurilor, să obțină consimțământul acestora, în conformitate cu articolul 7 litera (a).

Articolul 6 alineatul (1) litera (e) prevede ștergerea datelor atunci când acestea nu mai sunt necesare pentru scopul în care au fost colectate (*principiul păstrării*). Respectarea acestui principiu implică limitarea stocării informațiilor. Prin urmare, companiile trebuie să specifice și să respecte perioadele exprese de păstrare a datelor.

Potrivit principiului susmenționat, informațiile privind comportamentul utilizatorilor trebuie eliminate dacă nu mai sunt necesare realizării unui profil. Perioadele nelimitate sau prea lungi de reținere a informațiilor contravin articolului 6 alineatul (1) litera (e) din directivă. Grupul de lucru a remarcat că perioadele de păstrare a datelor practicate de principalii furnizori de rețele de publicitate diferă, unele aplicând o perioadă nelimitată, iar altele limitând perioadele de păstrare a datelor la trei luni.

Prin urmare, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 invită furnizorii de rețele de publicitate să pună în aplicare politici privind ștergerea sau punerea imediat sub anonimat a informațiilor colectate de fiecare dată când un cookie este citit, atâta vreme cât necesitatea păstrării a expirat. Fiecare operator de date trebuie să poată justifica necesitatea prevederii unei anumite perioade de păstrare a informațiilor. Grupul de lucru invită furnizorii de rețele de publicitate să prezinte motivele care justifică perioada de păstrare pe care o consideră necesară, în conformitate cu scopul urmărit al prelucrării datelor.

În cazul în care o persoană fizică solicită ștergerea profilului său sau dacă își exercită dreptul de retragere a consimțământului, aceste acțiuni impun ștergerea sau eliminarea imediată, de către furnizorul rețelei de publicitate, a informațiilor privind persoana vizată, în măsura în care furnizorul rețelei de publicitate încetează să mai aibă motivele legale necesare (și anume, consimțământul) care să-i permită prelucrarea datelor respective.

5.3. Drepturile persoanelor vizate

Operatorii de date trebuie să permită persoanelor în cauză să-și exercite drepturile de acces, rectificare, ștergere și de opoziție, în conformitate cu articolele 12 și 14 din Directiva privind protecția datelor cu caracter personal.

Grupul de lucru are cunoștință de inițiativele furnizorilor de rețele de publicitate privind oferirea accesului la categoriile de interese cu care persoanele vizate au fost etichetate pe baza numărului de identificare a modulului cookie⁴². Aceste noi instrumente permit utilizatorilor nu doar să acceseze categoriile de interese asociate lor, ci și să le modifice sau să le șteargă.

Grupul de lucru salută aceste inițiative care contribuie la a face efectivă exercitarea drepturilor persoanelor în ceea ce privește accesul și corectarea cu ușurință a datele lor cu caracter personal. Grupul de lucru îndeamnă furnizorii de rețele de publicitate să instituie proceduri de informare a persoanelor cu privire la aceste instrumente și să le prezinte într-un mod cât mai vizibil persoanelor vizate, astfel încât utilizatorii obișnuiți să fie, de facto, împuterniciți să le utilizeze.

5.4. Alte obligații

Articolul 17 din Directivă impune operatorilor de date și persoanelor împuternicite de operatori să aplice *măsuri tehnice și organizatorice* pentru protejarea datelor cu caracter personal împotriva distrugerii accidentale sau ilegale, a dezvăluirii și a altor forme de prelucrare ilegală. Respectarea obligațiilor de securitate presupune ca furnizorii de rețele de publicitate să pună în aplicare cele mai avansate măsuri tehnice și organizatorice în vederea asigurării securității și confidențialității informațiilor.

În temeiul articolului 18 din Directiva 95/46/CE, operatorii de date vor trebui să *notifice prelucrarea* datelor cu caracter personal autorităților responsabile pentru protecția datelor, mai puțin atunci când aceștia sunt scutiți de această obligație. Prin urmare, dacă legislația națională prevede acest lucru, furnizorii de rețele de publicitate trebuie să notifice prelucrarea datelor. În plus, dacă datele sunt transferate în afara UE, de exemplu, către servere situate în țări terțe, furnizorii de rețele de publicitate trebuie să asigure respectarea dispozițiilor privind transferul datelor cu caracter personal către țări terțe (articolele 25 și 26 din Directiva 95/46/CE).

6. Concluzii și recomandări

Tehnicile de publicitate comportamentală permit agenților de publicitate, în special furnizorilor de publicitate, să urmărească persoanele fizice atunci când acestea navighează pe internet, să realizeze profiluri pe care să le utilizeze pentru a oferi materiale publicitare adaptate. În majoritatea cazurilor, persoanele fizice nu au, pur și simplu, cunoștință de acest lucru.

Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 este profund preocupat de implicațiile pe care această practică tot mai răspândită le are în ceea ce privește protecția vieții private și a datelor. Deși legislația privind protecția datelor prevede, între altele, obținerea consimțământului în cunoștință de cauză al persoanelor care urmează să fie implicate în această practică, în realitate, este foarte puțin probabil ca persoanele fizice obișnuite să fie

⁴² A se vedea Yahoo's Ad Interest Manager (serviciul Yahoo pentru gestionarea intereselor legate de publicitate) (la http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/opt_out/targeting/). A se vedea, de asemenea, Google's Interest-Based Advertising (publicitatea Google bazată pe interese) la <http://www.google.com/ads/preferences/html/about.html>.

conștiente, cu atât mai puțin să accepte să fie monitorizate pentru a primi materiale publicitare adaptate.

Până în prezent, metodele prin care reprezentanții industriei au furnizat informații și au facilitat controlul persoanelor în ceea ce privește dorința de a fi monitorizate au eșuat. Notificările incluse în termenii și condițiile generale și/sau în politicile de confidențialitate, de multe ori redactate destul de ambiguu, nu includ cerințele conținute în legislația privind protecția datelor. În unele state membre reprezentanții sectorului respectiv au depus eforturi pentru a completa legislația existentă prin autoreglementare. Aceste eforturi sunt binevenite, deoarece specifică principiile generale conținute în cadrul de reglementare. Cu toate acestea, Grupul de lucru consideră că aceste principii sunt departe de a fi respectate. Reprezentanții sectorului ar trebui să-și intensifice eforturile în vederea respectării legislației aplicabile îmbunătățite.

Prin intermediul prezentului aviz, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 dorește să îndrume părțile interesate, în special furnizorii de rețele de publicitate și editorii în direcția respectării cadrului juridic aplicabil, astfel cum este interpretat în prezentul aviz. În acest scop, prezentul aviz exprimă punctele de vedere ale Grupului de lucru referitoare la modul în care trebuie interpretat cadrul juridic privind protecția datelor aplicabil în practica publicității comportamentale. De asemenea, Grupul de lucru invită reprezentanții sectorului să prezinte mijloace tehnice și nu numai prin care să se asigure respectarea cadrului juridic astfel cum este prezentat în acest aviz și să participe la un schimb de opinii cu Grupul de lucru în privința acestor mijloace. La încheierea unei perioade destinate „dialogului”, Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 va evalua situația și va adopta măsurile necesare și adecvate. Între timp, părțile relevante sunt invitate să pună în aplicare recomandările descrise în continuare.

6.1. Legislația aplicabilă

- Cadrul juridic european privind utilizarea de module cookie este în primul rând stabilit de articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice⁴³.
- Articolul 5 alineatul (3) se aplică ori de câte ori sunt stocate sau recuperate „informații”, cum ar fi un cookie, din echipamentul terminal al unui utilizator de internet, indiferent dacă aceste informații reprezintă sau nu date cu caracter personal.
- În plus, Directiva 95/46/CE se aplică în situații care nu sunt prevăzute în mod specific în Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, ori de câte ori se prelucrează date cu caracter personal. Publicitatea comportamentală se bazează pe utilizarea de identificatori care permit crearea unor profiluri foarte detaliate ale utilizatorilor care, în majoritatea cazurilor, sunt considerate date cu caracter personal.

6.2. Jurisdicția, aspectul teritorial – stabilirea

- Directiva 95/46/CE se aplică în cazul prelucrării de date care are loc atunci când editorii și furnizorii de rețele de publicitate desfășoară activități de publicitate comportamentală, în conformitate cu articolul 4 alineatul (1) literele (a) și (c) din Directiva 95/46/CE și articolul 3 din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice. Orientările existente ale Grupului de lucru în ceea ce privește acest aspect sunt pe deplin aplicabile.

⁴³ Directiva modificată privind confidențialitatea în mediul electronic trebuie pusă în aplicare până în luna mai 2011

6.3. Roluri și responsabilități

- **Furnizorii de rețele de publicitate** se supun obligațiilor articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice în măsura în care introduc module cookie și/sau recuperează informații din modulele cookie stocate deja în echipamentul terminal al persoanei vizate. Furnizorii de rețele de publicitate sunt, de asemenea, operatori de date, în măsura în care stabilesc scopurile și mijloacele esențiale de prelucrare a datelor.
- **Editorii** au anumite responsabilități asociate operatorului de date în ceea ce privește prima etapă a prelucrării, adică atunci când, prin modul de construcție a site-urilor, determină transferul adresei IP către furnizorii de rețele de publicitate (ceea ce permite prelucrarea ulterioară). Această responsabilitate implică unele obligații limitate privind protecția datelor (a se vedea considerentele prezentate în continuare). În plus, în cazul în care transferă date identificabile cu caracter personal direct către furnizorii de rețele de publicitate, editorii vor fi considerați operatori asociați.

6.4. Drepturi și obligații

Furnizorii de rețele de publicitate:

- Articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, care stabilește obligația de a obține consimțământul prealabil în cunoștință de cauză, se aplică furnizorilor de rețele de publicitate.
- Setările browserelor pot garanta consimțământul doar în foarte puține situații, în special atunci când acestea sunt presetate să respingă toate modulele cookie (setarea acestei opțiuni pe browser), iar utilizatorul modifică setările în sensul acceptării de module cookie, pentru care a fost pe deplin informat cu privire la numele operatorului de date, prelucrarea, scopurile acesteia și datele care sunt colectate. Prin urmare, browserul trebuie, singur sau în combinație cu alte mijloace, să furnizeze efectiv informații clare, complete și vizibile integral cu privire la prelucrarea datelor.
- Furnizorii de rețele de publicitate trebuie să încurajeze și să colaboreze cu producătorii/dezvoltatorii de browsere în scopul aplicării cerințelor de confidențialitate încă din faza de proiectare a browserelor.
- În general, mecanismele de renunțare bazate pe module cookie nu sunt adecvate pentru obținerea consimțământului în cunoștință de cauză al utilizatorului. În majoritatea cazurilor, dacă utilizatorul nu alege să refuze, consimțământul său este implicit. Totuși, în realitate, foarte puține persoane își exercită opțiunea de a renunța, nu pentru că au decis în cunoștință de cauză să accepte publicitatea comportamentală, ci mai degrabă pentru că nu realizează că le sunt prelucrate datele, cu atât mai puțin modul în care pot refuza.
- Furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să renunțe rapid la mecanismele de renunțare și să creeze mecanisme de acceptare prealabilă. Mecanismele menite să furnizeze un consimțământ valabil și în cunoștință de cauză ar trebui să necesite o acțiune pozitivă din partea persoanei vizate, prin care aceasta să-și exprime dorința de a primi module cookie și de a-i fi ulterior monitorizat comportamentul de navigare în scopul de a primi materiale publicitare adaptate.

- În temeiul considerentului (25) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, consimțământul unui utilizator de a primi un cookie ar putea implica și acceptul citirii ulterioare a acestuia și, deci, monitorizarea navigării pe internet a persoanei respective. Nu este necesar să se solicite consimțământul pentru fiecare citire a modulului cookie. Cu toate acestea, pentru a se asigura că persoanele vizate rămân conștiente, în decursul timpului, de faptul că sunt monitorizate, furnizorii de rețele de publicitate ar trebui: *i)* să limiteze, în timp, sfera de aplicare a consimțământului; *ii)* să ofere posibilitatea revocării cu ușurință a consimțământului privind monitorizarea în scopul publicității comportamentale și *iii)* să creeze un simbol sau alte instrumente care să fie vizibile pe toate site-urile internet pe care are loc monitorizarea (partenerii de site ai furnizorului de rețele de publicitate). Acest simbol nu numai că ar reaminti persoanelor despre monitorizare, dar le-ar și ajuta să decidă dacă doresc să continue să fie monitorizate sau să revoce consimțământul dat.
- Furnizorii de rețele ar trebui să asigure respectarea obligațiilor care decurg din Directiva 95/46/CE care nu se suprapun direct cu dispozițiile articolului 5 alineatul (3), mai precis, a principiului limitării scopurilor și a obligațiilor de securitate.
- În plus, furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să permită persoanelor să își exercite drepturile de acces, rectificare și ștergere. Grupul de lucru salută practica unor furnizori de rețele de publicitate de a oferi persoanelor vizate posibilitatea de a accesa și schimba categoriile de interese în care au fost clasificate.
- Furnizorii de rețele de publicitate ar trebui să pună în aplicare politici care să asigure ștergerea automată a informațiilor colectate la fiecare citire a unui modul cookie după o perioadă de timp justificată (necesară în scopul prelucrării). Această recomandare este valabilă și în cazul tehnologiilor alternative de urmărire, utilizate pentru publicitatea comportamentală, cum ar fi JavaScript instalată în browserul utilizatorului.

Furnizorii de rețele de publicitate și editorii:

- Furnizarea unor informații cu grad ridicat de vizibilitate constituie o condiție prealabilă a valabilității consimțământului. Menționarea practicii publicității comportamentale în termenii și condițiile generale și/sau în politicile de confidențialitate nu este niciodată suficientă. În acest sens și având în vedere nivelul mediu scăzut de informații privind publicitatea comportamentală, trebuie depuse eforturi pentru schimbarea acestei situații.
- Furnizorii de rețele de publicitate/editorii trebuie să furnizeze informații utilizatorilor în conformitate cu prevederile articolului 10 din Directiva 95/46/CE. În termeni practici, aceștia trebuie să se asigure că utilizatorii sunt informați, cel puțin, cu privire la cine (adică ce entitate) răspunde de transmiterea de module cookie și de colectarea informațiilor aferente. În plus, utilizatorii trebuie înștiințați, într-o manieră simplă, cu privire la (a) utilizarea modulului cookie pentru crearea de profiluri; (b) tipul de informații care vor fi colectate pentru realizarea acestor profiluri; (c) utilizarea profilurilor pentru furnizarea de materiale publicitare adaptate și (d) capacitatea modulului cookie de a permite identificarea utilizatorului pe mai multe site-uri internet.
- Furnizorii de rețele de publicitate/editorii trebuie să furnizeze informațiile direct pe ecran, într-o manieră interactivă, inclusiv prin stratificarea notificărilor, dacă este necesar. În orice caz, aceste informații trebuie să fie ușor accesibile și foarte vizibile.

- Pictogramele plasate pe site-ul editorului, în apropierea reclamei, cu link-uri către informații suplimentare, constituie un bun exemplu. Grupul de lucru instituit în temeiul articolului 29 îndeamnă furnizorii de rețele/editorii să dea dovadă de creativitate în acest domeniu.

Adoptat la Bruxelles, la 22 iunie
2010

*Pentru Grupul de lucru
Președintele
Jacob KOHNSTAMM*