



**00909/10/HU
WP 171**

2/2010. számú vélemény a viselkedésalapú online reklámról

Elfogadás időpontja: 2010. június 22.

Ez a munkacsoport a 95/46/EK irányelv 29. cikke alapján jött létre. A munkacsoport adatvédelemmel, valamint a magánélet védelmével kapcsolatos kérdésekkel foglalkozó független európai tanácsadó szerv. Feladatait a 95/46/EK irányelv 30. cikke és a 2002/58/EK irányelv 15. cikke határozza meg.

A titkársági feladatokat ellátja: Európai Bizottság, A Jogérvényesülés, Szabadság és Biztonság Főigazgatósága, D. Igazgatóság (Alapvető jogok és uniós polgárság), B-1049 Brüsszel, Belgium, LX-46 01/190. sz. iroda.

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

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	3
1. Bevezetés	4
2. Online viselkedésalapú reklám	5
2.1. A viselkedésalapú reklám terjesztésére szolgáló reklámforgalmazói rendszerek	5
2.2. Nyomon követési technológiák.....	6
2.3. A profilok felépítése és az azonosítók típusai.....	8
3. Jogi keret.....	8
3.1. Bevezetés	8
3.2. Az 5. cikk (3) bekezdésének és a 95/46/EK irányelvnek az alkalmazási köre	9
3.2.1. Az 5. cikk (3) bekezdésének a tárgyi hatálya.....	9
3.2.2. A 95/46/EK irányelv tárgyi hatálya: a személyes adatok feldolgozása.....	10
3.2.3. A két irányelv kölcsönhatása	11
3.2.4. Az 5. cikk (3) bekezdésének és a 95/46/EK irányelvnek a területi hatálya.....	11
3.3. Az egyes szereplők szerepei és felelősségei	11
4. A tájékoztatáson alapuló előzetes hozzájárulás beszerzésének a kötelezettsége.....	14
4.1. Az érintettek előzetes hozzájárulásának a beszerzésére vonatkozó kötelezettség viselkedésalapú reklámozás folytatása esetén	14
4.1.1. A böngésző beállításai útján adott hozzájárulás	15
4.1.2. Hozzájárulás és a hozzájárulás elutasítására vonatkozó lehetőségek gyakorlása.....	17
4.1.3. Az előzetes hozzájárulást igénylő mechanizmusok alkalmasabbak a tájékoztatáson alapuló hozzájárulás megadására	18
4.1.4. Tájékoztatáson alapuló hozzájárulás: gyermekek	19
4.2. A viselkedésalapú reklámozás összefüggésében történő információnyújtás kötelezettsége	20
4.2.1 Kinek milyen tájékoztatást kell adnia?.....	20
5. A 95/46/EK irányelvből származó egyéb kötelezettségek és alapelvek.....	22
5.1. A különleges adatkategóriákkal kapcsolatos kötelezettségek.....	22
5.2. Az adatminőségre vonatkozó alapelveknek való megfelelés.....	23
5.3. Az érintettek jogai.....	24
5.4. Egyéb kötelezettségek.....	24
6. Következtetések és ajánlások.....	25
6.1. Az alkalmazandó jogszabályok.....	25
6.2. Joghatóság, területi kérdés – letelepedés	26
6.3. Szerepek és kötelezettségek.....	26
6.4. Kötelezettségek és jogok.....	26

Vezetői összefoglaló

A viselkedésalapú reklámozás azt jelenti, hogy a felhasználókat internethasználatuk közben nyomon követik, és így egy idő után felépítik a felhasználók profilját, amelyet később arra használnak fel, hogy az érdeklődésüknek megfelelő reklámokat juttassanak el hozzájuk. Bár a 29. cikk alapján létrehozott adatvédelmi munkacsoport nem vonja kétségbe, hogy a viselkedésalapú reklám gazdasági előnyökkel járhat a gazdasági szereplők számára, komoly meggyőződése az is, hogy ez a gyakorlat nem folytatható az egyének magánéletük tiszteletben tartásához és adatvédelemhez való jogának a sérelmére. Tiszteletben kell tartani az EU adatvédelmi keretszabályozását, amely egyedi védintézkedéseket határoz meg. A megfelelés elősegítése és ösztönzése érdekében ez a vélemény a viselkedésalapú reklámmal foglalkozókra vonatkozó keretszabályokat tisztázza.

A vélemény különösen felhívja a figyelmet arra, hogy a reklámhálózat-szolgáltatókat az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdése kötelezi, amely szerint cookie-k és hasonló eszközök elhelyezése a felhasználó végberendezésén vagy pedig az ilyen eszközök használatával történő információszerezés csak az érintettek tájékoztatáson alapuló hozzájárulásával engedélyezett. A vélemény megállapítja, hogy a jelenleg elérhető böngészőprogramok beállításai és a hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok csak nagyon meghatározott körülmények között biztosítják a hozzájárulás lehetőségét. A véleményben arra kéri a reklámhálózat-szolgáltatókat, hogy alakítsanak ki olyan előzetes hozzájárulást igénylő mechanizmusokat, amelyek az érintettek részéről megerősítést igényelnek arra nézve, hogy azok készek a cookie-k vagy hasonló eszközök fogadására, és ezt követően megengedik a böngészési viselkedésük megfigyelését annak érdekében, hogy számukra személyre szabott reklámokat jelenítsenek meg. A vélemény szerint az, hogy a felhasználó egyszer elfogadja a cookie-k fogadását, egyben azt is jelenti, hogy elfogadja a cookie későbbi olvasását és ezzel az interneten általa folytatott böngészés megfigyelését. Így az 5. cikk (3) bekezdésében foglalt követelménynek való megfelelés céljából nem lenne szükséges hozzájárulást kérni a cookie minden egyes működéséhez. Mindazonáltal annak érdekében, hogy az érintettek folyamatosan tudatában legyenek a megfigyelés tényének, a reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek: (i) korlátozni a hozzájárulás érvényességének időtartamát; (ii) felajánlani a hozzájárulás egyszerű visszavonásának lehetőségét, és (iii) látható eszközöket kialakítani, és azokat a megfigyelés helyén feltüntetni. Ezzel a megközelítéssel megelőzhető, hogy az érintetteket túl sok értesítéssel terheljék, ugyanakkor biztosítható, hogy csak az érintett tájékoztatáson alapuló hozzájárulását követően kerüljön sor a cookie-k küldésére és a böngészési viselkedésének ezt követő megfigyelésére abból a célból, hogy számára személyre szabott hirdetéseket jelenítsenek meg.

Mivel a viselkedésalapú reklám olyan azonosítók használatán alapul, amelyek lehetővé teszik olyan, nagyon részletes felhasználói profilok megalkotását, amelyek a legtöbb esetben személyes adatnak minősülnek, a 95/46/EK irányelvet is alkalmazni kell. A vélemény iránymutatást ad arra nézve, hogy hogyan kell a reklámhálózat-szolgáltatóknak az ebből az irányelvből eredő kötelezettségeknek megfelelniük, nevezetesen a hozzáférési joggal, a helyesbítéssel, a törléssel, az adatmegőrzéssel stb. kapcsolatban. Figyelembe véve, hogy a közzevők szintén rendelkezhetnek bizonyos felelősséggel a viselkedésalapú reklámmal kapcsolatban történő adatfeldolgozás tekintetében, a vélemény arra hívja fel a közzevőket, hogy osztozzanak a reklámhálózat-szolgáltatókkal a magánszemélyek részére nyújtott tájékoztatással kapcsolatos felelősségben, és ösztönzi a kreativitást és az innovációt ezen a területen. Tekintettel a viselkedésalapú reklámozás gyakorlatának a jellegére, a magánszemélyek csak az átláthatósági követelmények teljesülése esetén tudnak hozzájárulni személyes adataik gyűjtéséhez és feldolgozásához, és ténylegesen döntést hozni. A vélemény meghatározza a reklámhálózat-szolgáltatók és a közzevők tájékoztatási kötelezettségeit az

érintettekkel szemben, különösen az elektronikus adatvédelmi irányelvre hivatkozva, amely előírja, hogy a felhasználókat „egyértelműen és teljes körűen tájékoztatják”.

A vélemény elemzi és egyértelműsíti a vonatkozó jogi szabályozásban meghatározott kötelezettségeket. Nem írja elő azonban, hogy technológiai szempontból hogyan kell megfelelni az említett kötelezettségeknek. A vélemény ehelyett az egyes területekkel kapcsolatosan felhívja az ágazatot arra, hogy folytassanak párbeszédet a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoporttal abból a célból, hogy javaslatot tegyenek olyan technikai és más eszközökre, amelyekkel a lehető leghamarabb meg tudnak felelni a véleményben említett kereteknek. Ennek érdekében a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport felveszi a kapcsolatot az érdekelt felekkel, és a véleményüket kéri. Azoktól a szereplőktől, akik erre nem kapnak kifejezett felkérést, a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport titkársága szintén szívesen fogad véleményt.

A SZEMÉLYES ADATOK FELDOLGOZÁSÁVAL KAPCSOLATBAN AZ EGYÉNEK VÉDELMEVEL FOGLALKOZÓ MUNKACSOPORT

amelyet az Európai Parlament és a Tanács 1995. október 24-i 95/46/EK irányelve¹ hozott létre,

tekintettel az irányelv 29. cikkére és 30. cikke (1) bekezdésének a) pontjára és (3) bekezdésére, valamint az Európai Parlament és a Tanács 2002. július 12-i 2002/58/EK irányelve 15. cikkének (3) bekezdésére,

tekintettel az EK-Szerződés 255. cikkére és az Európai Parlament, a Tanács és a Bizottság dokumentumaihoz való nyilvános hozzáférésről szóló, 2001. május 30-i 1049/2001/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletre, tekintettel eljárási szabályzatára,

ELFOGADTA EZT A DOKUMENTUMOT:

1. Bevezetés

Az online reklám számtalan online szolgáltatás fő jövedelemforrása, és fontos eleme az internetgazdaság növekedésének és terjeszkedésének. A viselkedésalapú reklám gyakorlata azonban komoly adatvédelmi és a magánélettel kapcsolatos aggályokat vet fel. Az alapvető internettechnológia lehetővé teszi a reklámhálózat-szolgáltatók számára, hogy különböző honlapokon keresztül, hosszabb ideig nyomon kövessék az érintetteket. Az érintettek böngészési viselkedésével kapcsolatban összegyűjtött információk elemzésre kerülnek, és ezek alapján részletes profilokat készítenek az érintettek érdeklődéséről. Az ilyen profilok felhasználhatók arra, hogy az érintettek részére személyre szabott reklámokat küldjenek.

Tekintettel arra, hogy a viselkedésalapú reklám alkalmazása a nyomkövető cookie-k és a hasonló eszközök használata révén egyre inkább elterjed, valamint arra, hogy ez komoly beavatkozást jelent a személyek magánéletébe, a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport úgy döntött, hogy ez a vélemény a számos honlapon alkalmazott viselkedésalapú reklámra összpontosít, azonban nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a jövőbeli vélemények más reklámozási technológiákat is elemezzenek.

Ebben a véleményben a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport azt kívánja tisztázni, hogy milyen jogi keretek vonatkoznak a viselkedésalapú reklámozással foglalkozó személyekre. Az ágazatot felhívja továbbá arra, hogy a lehető leghamarabb tegyenek javaslatot technikai és más eszközökre az itt leírt kereteknek való megfelelés érdekében, és kezdjenek párbeszédet a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoporttal az említett eszközökről. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport végül értékeli a helyzetet, és megtesz minden olyan intézkedést,

¹ HL L 281., 1995.11.23., 31. o.

amely az itt meghatározott kereteknek való megfeleléshez szükséges, és azzal összhangban van.

2. Online viselkedésalapú reklám

Az interaktív médiareklám olyan módszerek széles körét jelenti, amelyek célja az eredményesebb reklámozás. A módszerek számos kategóriába sorolhatók, ideértve a szöveggörnyezet-alapú reklámot, a szegmentált reklámot és a viselkedésalapú reklámot is.

A **viselkedésalapú reklám** olyan hirdetés, amely az egyének viselkedésének hosszabb ideig tartó megfigyelésén alapul. A viselkedésalapú reklám célja az, hogy ennek a viselkedésnek a jellemzőit az egyén cselekvésén (honlapok többszöri felkeresése, interakciók, kulcsszavak, online tartalom előállítása stb.) keresztül vizsgálja annak érdekében, hogy egyedi profilt dolgozzon ki, és így az érintettek vélelmezett érdeklődésének megfelelő hirdetéseket küldjön a számukra.

Míg a szöveggörnyezet-alapú reklám² és a szegmentált reklám³ „pillanatfelvételeket” használ arról, hogy az érintettek mit néznek vagy csinálnak egy adott honlapon, vagy pedig a felhasználók ismert jellemzőire épít, a viselkedésalapú reklám arra alkalmas, hogy a hirdető igen részletes képet kapjon a felhasználó online életéről, ideértve azt is, hogy milyen honlapokat és oldalakat nézett meg, mennyi ideig nézett bizonyos cikkeket vagy elemeket, milyen sorrendben tette ezt, stb.

2.1. A viselkedésalapú reklám terjesztésére szolgáló reklámforgalmazói rendszerek

A viselkedésalapú reklám fő szereplői a következők: (a) a *reklámhálózat-szolgáltatók*, amelyek a viselkedésalapú reklámok forgalmazásának legfontosabb szereplői, mivel ők kapcsolják össze a közvétevőket a hirdetővel; (b) a *hirdetők*, amelyek egy terméket vagy szolgáltatást kívánnak népszerűsíteni; és (c) a *közvétevők*, amelyek a honlapok tulajdonosai, és bevételre szeretnének szert tenni azzal, hogy a honlapjukon (honlapjaikon) reklámcélú helyeket adnak el⁴.

A reklámok reklámhálózat-szolgáltatókon keresztül történő forgalmazása alapvetően a következőképpen működik: a közvétevő fenntart egy látható helyet a honlapján reklám közzététele céljára, és a reklámozási folyamat további részét egy vagy több reklámhálózat-szolgáltatóra bízta. A reklámhálózat-szolgáltató feladata az, hogy a reklámokat a közvétevőkhöz továbbítsa, a lehető leghatékonyabb módon. A reklámhálózat-szolgáltató ellenőrzi a célzó technológiát és a kapcsolódó adatbázisokat. Minél nagyobb a reklámhálózat-szolgáltató, annál több erőforrásra van szükség a felhasználók megfigyeléséhez és viselkedésük nyomon követéséhez⁵. A hirdető általában egy vagy több reklámhálózat-

² A szöveggörnyezet-alapú reklám olyan reklám, amelynek a kiválasztása azon alapul, hogy az érintett az adott pillanatban milyen tartalmat néz. Keresőmotor esetén a tartalom alapulhat a keresőszavakon, az előző keresésen vagy a felhasználó IP-címén, ha ez utal az érintett valószínűsíthető földrajzi elhelyezkedésére.

³ Az érintett olyan ismert jellemzőin (kor, nem, elhelyezkedés stb.) alapuló reklám, amelyet a személy a regisztráció során adott meg.

⁴ A reklámhálózat-szolgáltatókon túl, viselkedésalapú reklámozásra „onsite” reklám esetén is sor kerülhet. Ezzel a módszerrel a reklámozó úgy határozza meg a közvétevő számára a célközönséget, hogy a szokásos demográfiai adatokon – kor, nem és ország – túl sokkal részletesebb feltételeket ad meg (például kulcsszavak vagy érdeklődés). Ezt követően a közvétevő gondoskodik arról, hogy a hirdetést a kiválasztott célközönség számára megjelenítse a célzó technológia alkalmazásával, és ellenőrzi a reklámok elhelyezését és megjelenítését. Ezt a módszert egyes közösségi hálózati platformokon használják, ahol így lehetőség nyílik arra, hogy a felhasználókat az érdeklődésük alapján célozzák meg a hirdetéseikkel.

⁵ New York Times, „To Aim Ads, Web is Keeping Closer Eye on You”, 2008. március 10. A cikk statisztikát közöl arról, hogy a nagy reklámhálózat-szolgáltatók milyen gyakorisággal követik nyomon az egyedi

szolgáltatóval tárgyal, és nem feltétlenül ismeri az összes olyan közzevetőt, amely majd megjeleníti a hirdetéseit (ha lesz ilyen egyáltalán). Ugyanakkor a közzevetőnek is több szerződése lehet különböző reklámhálózat-szolgáltatókkal, például úgy, hogy a honlapja különböző helyeit különféle reklámhálózat-szolgáltatók számára tartja fenn.

Egyre inkább terjed az a gyakorlat, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók egymással árverési rendszer keretében működnek együtt⁶.

2.2. Nyomon követési technológiák

A viselkedésalapú reklám továbbítására használt legtöbb nyomon követési technológia valamiféle kliensoldali eljárást alkalmaz, és a felhasználó böngészőjéből és végberendezésétől kapott információkat használja fel. A felhasználók internetes viselkedését nyomon követő fő technológia a nyomon követő cookie-kon alapul. A cookie-k lehetővé teszik, hogy a felhasználók böngészése hosszabb időn át és elméletileg különböző doméneken keresztül is nyomon követhető legyen⁷.

Ez általában a következőképpen működik: a reklámhálózat-szolgáltató elhelyez egy nyomon követő cookie-t az érintett végberendezésén⁸, amikor az első alkalommal belép arra a honlapra, amely a hálózatának az egyik reklámját szolgáltatja. A cookie rövid alfanumerikus szöveg, amelyet a reklámhálózat-szolgáltató az érintett végberendezésén tárol (és később olvasni tud)⁹. A viselkedésalapú reklámozás során a cookie lehetővé teszi a hálózati szolgáltató számára, hogy felismerjen egy korábbi látogatót, aki visszatér a honlapra vagy meglátogat egy másik olyan honlapot, amely a reklámhálózat-szolgáltató partnere. Az ilyen ismételt látogatások teszik lehetővé, hogy a reklámhálózat-szolgáltató felépítse a látogató profilját, és felhasználja a személyre szabott reklámozáshoz. Mivel ezeket a nyomon követő cookie-kat olyan harmadik fél helyezi el, amely nem azonos a honlap fő tartalmát megjelenítő webserverral (azaz a közzevetővel), ezeket gyakran nevezik „harmadik fél cookie-jának”.

honlaplátogatásokat. A Yahoo! hirdetési hálózatán a 2007. év végén az átlagos amerikai felhasználót havonta 2 520 alkalommal követték nyomon.

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 A legtöbb nagy reklámhálózat-szolgáltató strukturális együttműködésben áll számos további másodlagos hálózattal. Például a Google AdSense partnerei a következők:

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

A Yahoo! partnerei a következők:

URL: <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/thirdparties/> A folyamat a következőképpen működik: az elsődleges reklámhálózat-szolgáltató szolgáltatja a reklámozási hely webservert, és árveréssel választja ki a reklámhálózat-szolgáltatók közül a legjobb ajánlatot.

⁷ Más nyomon követési technológiák például az IP-címek és a böngésző-aláírások használatán alapulnak. Az „Electronic Frontier Foundation” az egyedi böngésző-aláírás (felhasználói ágens) azonosíthatóságát vizsgálta, ideértve a használt szoftvert, annak verzióját, nyelvét és a telepített plugineket, URL: <http://panopticklick.eff.org/>. Az IP-címekkel kapcsolatban egy induló egyesült államokbeli vállalkozás nemrég jelentette be, hogy 65 millió IP-címből álló adatbázissal rendelkezik, amelyben az IP-címekhez név- és címadatok kapcsolódnak, URL:

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

⁸ Ha az érintett különböző böngészőket használ, akkor a cookie-k minden egyes böngészőben különbözőek lesznek.

⁹ Ez az alfanumerikus szöveg sokféle célra használható, például a preferenciák megjegyzésére, folyamatinformációk tárolására vagy egy érintett egyedi azonosító alapján történő azonosítására.

A cookie-k a doménhez köthetők: a cookie csak olyan honlap által hívható le vagy módosítható, amely ugyanarról a doménről érkezik¹⁰ (például az „a.mysite.com” által elhelyezett cookie-t csak a „b.mysite.com” oldal hívhatja le, de ezt nem tudja megtenni a „c.another.com” reklámszolgáltató). A cookie-k élettartama eltérő. Elképzelhető, hogy az élettartam meghosszabbodik egy később ugyanazon az oldalon tett további látogatással, de az is előfordulhat, hogy nem (ez a programozó tervezési döntésétől függ). A „tartós cookie-k” vagy pontos lejáratú idővel rendelkeznek a későbbi jövőben, vagy pedig a manuális törlésig ott maradnak.

A legtöbb internetes böngésző lehetőséget kínál harmadik felek cookie-jainak a blokkolására. Egyes böngészők támogatják a „privát” böngészőhasználatot, amely automatikusan megsemmisít minden létrehozott cookie-t a böngészőablak bezárásakor¹¹.

Néhány reklámhálózat-szolgáltató a hagyományos nyomon követő cookie-kat olyan új, fejlett nyomon követő technológiákkal váltja fel vagy egészíti ki, mint amilyenek a flash cookie-k (helyi megosztott objektumok)¹². A flash cookie-kat nem lehet a böngészők szokásos adatvédelmi beállításaival törölni. Beszámolók szerint a flash cookie-kat kifejezetten arra használják, hogy helyreállítsák azokat a hagyományos cookie-kat, amelyeket visszautasítottak, vagy amelyeket az érintett törölt¹³.

Ez az eljárás *respawning* (újraszámítás) néven ismert. Ebben a véleményben – eltérő utalás hiányában – a cookie kifejezést minden olyan technológiára használják, amely a felhasználói végberendezésen történő információátvitel és -hozzáférés elvén alapul.

Amint azt a fentiekben kiemeltük, egy reklámhálózat-szolgáltató általában az érintett internetböngészési viselkedésének csak egy részét képes vizsgálni, mivel nyomon követési képessége azokra a közzevetőkre korlátozódik, amelyek linkkel kapcsolódnak hozzá. A közelmúltban azonban egy másik módszert is teszteltek, ahol a reklámhálózat-szolgáltató kapcsolatba lépett egy ISP-vel annak érdekében, hogy megfigyelje a felhasználó böngészési tartalmát, és hogy nyomon követő cookie-kat helyezzen el minden nem titkosított internetforgalomban¹⁴. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport nem tud arról, hogy ezt a technológiát az EU-ban jelenleg alkalmazzák, de úgy véli, hogy a technológia alkalmazása komoly jogi aggályokat vet fel a személyes adatok kezelésén túl is, tekintet nélkül arra, hogy az adatokat milyen célra használják fel. Ennek a reklámozási technológiának az elemzése kívül esik e vélemény keretein.

¹⁰ Vannak azonban egyszerű megoldások olyan együttműködő partnerek számára, akik szeretnék megkerülni ezt a korlátozást, és meg kívánják egymással osztani a cookie-kat. A doméntulajdonos konfigurálhatja úgy a DNS-ét, hogy megengedje egy harmadik fél számára valamelyik aldoménjének a használatát. Ezt követően a harmadik fél képes lesz bizonyos cookie-k megosztására a doméntulajdonossal. Más technikák JavaScript felhasználásával további webes kéréseket teljesítenek további szerverek felé, és még több fél számára engedélyezik a nyomon követési adataikhoz való kapcsolódást vagy azok szinkronizálását (<http://blog.kruxdigital.com/2010/02/24/cookie-synching/>).

¹¹ Sok népszerű böngésző (pl. Internet Explorer 8, Google Chrome, Firefox, Safari stb.) legfrissebb változata támogatja az olyan böngészési folyamatokat, amelyek automatikusan törlik az adott böngészés során telepített valamennyi cookie-t.

¹² A W3C emellett a „DOM Storage” szabvány fejlesztésével is foglalkozik, amely lehetővé teszi majd nagy helyi adattárolók szkriptek segítségével történő kialakítását a felhasználók számítógépén.

¹³ A flash cookie-k képesek a beállításokra vonatkozó információkat tárolni, és megkerülni a felhasználó saját beállításait. Lásd: Ashkan Soltani – Shannon Canty – Mayo Quentin – Thomas Lauren – Chris Jay Hoofnagle: „Flash Cookies and Privacy” (2009. augusztus 10.). SSRN-elérhetőség: <http://ssrn.com/abstract=1446862>.

¹⁴ Például a Phorm nevű vállalkozás Webwise elnevezésű technológiájával olyan viselkedésalapú célzott szolgáltatást kínál, amely Deep Packet Inspection (csomagok állapotartó vizsgálata) segítségével elemzi az internethasználók által felkeresett honlapokat. A szolgáltatás nyújtásához a Phorm ISP-ekkel kötött partnerségi megállapodásokat.

2.3. A profilok felépítése és az azonosítók típusai

A felhasználói profilok építése során két fő megközelítés alkalmazható: *i)* a **prediktív profilok** létrehozása az egyéni és a kollektív felhasználói viselkedés hosszabb időn át – különösen a felkeresett oldalak és a megnézett, illetve kattintással elért hirdetések vizsgálata útján – történő megfigyelésén alapul; *ii)* az **explicit profilt** olyan személyes adatokból állítják elő, amelyeket az érintettek maguk szolgáltatnak egy webes szolgáltatás számára, például regisztráció során. A két megközelítés összekapcsolható. Ezen túlmenően a prediktív profilok később explicitté tehetők, amikor az érintett bejelentkezési hitelesítést hoz létre egy honlaphoz¹⁵.

A reklámhálózat-szolgáltatók a nyomon követési technikák, a cookie-alapú technológiák és az adatbányász szoftverek együttes alkalmazásával prediktív profilokat hoznak létre. A nemre és a korcsoportra az érintett által meglátogatott oldalak elemzésével és annak alapján lehet következtetni, hogy az érintettet milyen hirdetések vonzzák. Az érintett végberendezésén tárolt cookie-k elemzésén alapuló profil kiegészíthető azokkal a halmozott adatokkal, amelyeket olyan felhasználók viselkedéséből állapítanak meg, akik hasonló viselkedési formákat tanúsítanak más kontextusban. Az online reklámozási rendszerek gyakran szegmensekbe sorolják a felhasználókat, akár az érintettek érdeklődési területe, akár pedig a saját marketingkategóriáik (például: „kertészkedés”, „testápolás”, „elektronika” stb.) szerint.

A felhasználók elhelyezkedése szintén alapvető forrás a célprofil elkészítésének. Erre például a végberendezések IP-címéből vagy a WiFi hozzáférési pontokból lehet következtetni¹⁶.

3. Jogi keret

3.1. Bevezetés

A 2002/58¹⁷ irányelv 5. cikkének (1) bekezdése általánosságban védi a kommunikáció bizalmas jellegét. Elsősorban az 5. cikk (3) bekezdése rendelkezik a kommunikáció bizalmas jellegének védelméről, konkrétan a cookie-k és a hasonló eszközök használatával összefüggésben. Ez a vélemény a módosított 2002/58 irányelvhez (a továbbiakban: „elektronikus adatvédelmi irányelv” vagy „módosított elektronikus adatvédelmi irányelv”) kapcsolódik, és arra hivatkozik. A módosított elektronikus adatvédelmi irányelvet a tagállamoknak csak 2011 májusa után kell végrehajtaniuk a nemzeti jogukban. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport azonban már a módosított elektronikus adatvédelmi irányelvre hivatkozik, mert az a szándéka, hogy ez a vélemény az irányelv végrehajtása után is érvényes maradjon, és különösen mert fel kívánja hívni a szereplők figyelmét arra, hogy teljes mértékben meg kell felelniük a módosított 5. cikk (3) bekezdésének. Fontos még ebben az összefüggésben a (66) preambulumbekzdés, amelyet az elektronikus adatvédelmi irányelv 2009. évi módosításakor fogadtak el, valamint az elektronikus adatvédelmi irányelv (24) és (25) preambulumbekzdése.

¹⁵ Bizonyos reklámhálózat-szolgáltatók engedélyezik, hogy a regisztrált felhasználók megtekintsék és szerkesszék saját társult prediktív profiljukat, legalábbis egy bizonyos mértékig.

¹⁶ Más forrásokból további információk gyűjthetők az elhelyezkedésre vonatkozóan, és ezek profilalkotási célra felhasználhatók.

¹⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 2009. november 25-i 2009/136/EK irányelve az egyetemes szolgáltatásról, valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó felhasználói jogokról szóló 2002/22/EK irányelv, az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló 2002/58/EK irányelv és a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködéséről szóló 2006/2004/EK rendelet módosításáról.

Figyelemmel az 5. cikk (3) bekezdésének a relevanciájára, fontos itt ismertetni a módosított szöveget, jelölve a korábbi szöveghez képest tett változtatásokat:

*A tagállamok gondoskodnak arról, hogy ~~az elektronikus hírközlő hálózatok~~ ~~na~~ egy előfizető vagy felhasználó végberendezésében történő adattárolásra való felhasználása, illetve az ott tárolt adatokhoz való hozzáférésre való felhasználása csak azzal a feltétellel legyen megengedett, ha az érintett előfizetőt vagy felhasználót a 95/46/EK irányelvvel összhangban ~~egyértelműen és teljes körűen tájékoztatják~~ ~~történő~~ – többek között – az adatkezelés céljairól; ~~valamint ha az érintett előfizetőnek vagy felhasználónak joga van visszautasítani az adatkezelő által végzett ilyen adatkezelést~~ ~~szóló~~ – **egyértelmű és teljes körű tájékoztatás alapján ehhez előzetes hozzájárulását adta.** Ez a rendelkezés nem akadályozza az olyan műszaki tárolást, illetve műszaki hozzáférést, amelynek kizárólagos célja az elektronikus hírközlő hálózaton keresztül történő közléstovábbítás ~~vagy annak megkönnyítése, vagy amelyre az előfizető vagy felhasználó által kifejezetten kért, információs társadalommal összefüggő szolgáltatás nyújtásához~~ **a szolgáltatónak feltétlenül szükségessége van.***

Az elektronikus adatvédelmi irányelven túl a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló 95/46/EK irányelv (a továbbiakban: 95/46/EK irányelv) vonatkozik a személyes adatok feldolgozásával összefüggésben azokra a kérdésekre, amelyekről az elektronikus adatvédelmi irányelv kifejezetten nem rendelkezik¹⁸.

3.2. Az 5. cikk (3) bekezdésének és a 95/46/EK irányelvnek az alkalmazási köre

Azok számára, akik a viselkedésalapú reklámmal foglalkoznak, hasznos tudni, hogy mi váltja ki az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikke (3) bekezdésének, illetve a 95/49/EK irányelvnek való megfelelés kötelezettségét. Ehhez meg kell vizsgálni mind a két irányelv alkalmazási körét. Először a két irányelv tárgyi hatályával (3.2.1 és 3.2.2), valamint ezek kapcsolatával foglalkozunk (3.2.3). Ezután a két irányelv területi hatályát tárgyaljuk (3.2.4).

3.2.1. Az 5. cikk (3) bekezdésének a tárgyi hatálya

Az 5. cikk (3) bekezdése a tájékoztatáson alapuló hozzájáruláshoz köti azt, hogy az előfizető vagy a felhasználó végberendezésén jogszerűen tároljanak információt, vagy hogy az ott tárolt információhoz hozzáférjenek¹⁹. Figyelemmel arra, hogy (i) a nyomon követő cookie-k az érintett végberendezésén tárolt „információnak” minősülnek, (ii) ezekhez akkor fér hozzá a reklámhálózat-szolgáltató, ha az érintett ellátogat egy partnerhonlapra, az 5. cikk (3) bekezdése teljes körűen alkalmazható. Ennélfogva a cookie-k vagy hasonló eszközök (típustól függetlenül)²⁰ tárolása és az előzetesen tárolt cookie-k bármely ezt követő, olyan célból történő használata, hogy az érintett információihoz hozzá lehessen férni, meg kell, hogy feleljen az 5. cikk (3) bekezdésének.

¹⁸ Lásd az elektronikus adatvédelmi irányelv 2. cikkét, amely szerint: „Ennek az irányelvnek a rendelkezései az (1) bekezdésben említett célok érdekében pontosítják és kiegészítik a 95/46/EK irányelvet”.

¹⁹ Az elektronikus adatvédelmi irányelv előfizetőkre és felhasználókra hivatkozik. Az előfizetők lehetnek egyének vagy érintettek (a 95/46/EK irányelvben foglaltak szerint), vagy pedig jogi személyek. A „felhasználó” szó olyan személyekre utal, akik az elektronikus kommunikációs szolgáltatást használják, de annak nem szükségképpen előfizetői. Az egységesség érdekében ez a vélemény lehetőség szerint az „érintett” szót használja.

²⁰ Az 5. cikk (3) bekezdése technológiaszemleges, így nem csak a cookie-kra alkalmazható, hanem bármely más olyan technológiára is, amelyet az egyén technikai berendezésén tárolt információra vagy az ahhoz történő hozzáférésre használnak (spyware, malware stb.).

Az 5. cikk (3) bekezdése (tárolt és/vagy hozzáférhető) „információra” vonatkozik, ám még nem minősíti az ilyen információt. E rendelkezés alkalmazásának nem előfeltétele az, hogy ez az információ a 95/46/EK irányelv értelmében vett személyes adat legyen. A (24) preambulumbekzdés ragadja meg ennek a megközelítésnek az *indokoltságát*, amikor úgy rendelkezik, hogy „(...) *felhasználóinak végberendezései és az azokon tárolt minden adat a felhasználók magánszférájának részét képezi, amelynek az Emberi jogok és alapvető szabadságok védelméről szóló európai egyezmény alapján védelmet kell élveznie*”. Az 5. cikk (3) bekezdésében található kötelezettségeket tehát a felhasználó magánszférájának minősülő terület védelme váltja ki, nem pedig az a tény, hogy az információ személyes adatnak minősül-e vagy sem.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport 1/2008. számú véleményében²¹ már rámutatott arra, hogy az 5. cikk (3) bekezdése általános előírás, amely nem csak az elektronikus kommunikációs szolgáltatásokra, hanem bármely más szolgáltatásra is alkalmazható az adott technológiák felhasználása esetén. Az 5. cikk (3) bekezdését kell alkalmazni attól függetlenül, hogy a cookie-t elhelyező személy adatkezelő vagy adatfeldolgozó.

3.2.2. A 95/46/EK irányelv tárgyi hatálya: a személyes adatok feldolgozása

Ha a cookie-n vagy más hasonló eszközön keresztül történő információelhelyezés vagy -lehívás eredményeként gyűjtött információ személyes adatnak minősül, akkor az 5. cikk (3) bekezdésén túl a 95/46/EK irányelvet is alkalmazni kell.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megállapítja, hogy az ebben a véleményben leírt viselkedésalapú reklámmódszerek gyakran járnak személyes adatok feldolgozásával a 95/46/EK irányelv 2. cikkében foglaltak és a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport értelmezése szerint²². Ennek különböző okai vannak. *i)* A viselkedésalapú reklám szokásosan IP-címek gyűjtésével és egyedi azonosítók (cookie-k útján történő) feldolgozásával jár. Az egyedi azonosítóval ellátott ilyen eszközök használata lehetővé teszi egy adott számítógép használójának a nyomon követését még akkor is, ha az dinamikus IP-címeket használ. Ezek az eszközök tehát lehetővé teszik az érintettek „egyedi azonosítását” olyan esetben is, ha azok valódi neve nem ismert. *ii)* Ezen túlmenően a viselkedésalapú reklám összefüggésében gyűjtött információ egy személy jellemzőivel vagy viselkedésével *kapcsolatos* (azaz ezekről szól), és azt az adott személy befolyásolására használják²³. Ezt a nézetet erősíti az is, ha figyelembe vesszük azt a lehetőséget, hogy a profilok bármikor összekapcsolhatók az érintett által szolgáltatott, közvetlenül azonosítható információval, például a regisztrációval kapcsolatos információkkal. Azonosításhoz vezethet még az adatok összeolvasztása, az adatvesztés és az a tény, hogy az interneten egyre gyakrabban áll rendelkezésre személyes adat IP-címmel összekapcsolva.

²¹ A keresőmotorokkal kapcsolatos adatvédelmi kérdésekről szóló, 2008. április 4-én elfogadott 1/2008 vélemény.

²² Lásd a személyes adatok fogalmának az értelmezését a 29. cikk szerint létrehozott munkacsoportnak a személyes adatok fogalmáról szóló, 2007. június 20-án elfogadott 4/2007. véleményében.

²³ A keresőmotorokkal kapcsolatos adatvédelmi kérdésekről szóló, 2008. április 4-én elfogadott 1/2008 véleményében a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megerősítette, hogy a cookie-k és az IP-címek a legtöbb esetben személyes adatnak minősülnek. A vélemény szerint „*Ha a cookie egyedi felhasználóazonosítót tartalmaz, ez az azonosító egyértelműen személyes adat. Az állandó cookie-k vagy egyedi felhasználó-azonosítóval rendelkező más hasonló eszközök használata lehetővé teszi, hogy dinamikus IP-címek használata esetén is nyomon kövessék egy adott számítógép használóit. Az ezen eszközök segítségével létrehozott viselkedési adatok egyre jobban lehetővé teszik, hogy összegyűjtsék az érintett személy személyes jellemvonásait.*”

3.2.3. A két irányelv kölcsönhatása

Ha mindkét irányelvet alkalmazni kell, akkor fontos kérdés annak meghatározása, hogy melyek az egyes irányelvek alkalmazandó rendelkezései. Ebben a tekintetben az elektronikus adatvédelmi irányelv (10) preambulumbekzdése azt mondja ki, hogy a 95/46/EK irányelvet kell alkalmazni „az alapvető jogok és szabadságok védelmével kapcsolatos területekre, amelyet jelen irányelv rendelkezései nem kifejezetten szabályoznak, beleértve az adatkezelők kötelezettségeit és az egyének jogait”.

Ez annak az alapelvnek az alkalmazása, amely szerint a különös tárgyat szabályozó jogszabály (*lex specialis*) felülírja a pusztán általános tárgyat szabályozó jogszabályt (*lex generalis*).

A fentiekkel összhangban közvetlenül alkalmazni kell az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdését, amely a tájékoztatáson alapuló hozzájárulásról szól. A 95/46 irányelvet teljes körűen alkalmazni kell, kivéve ennek azon rendelkezéseit, amelyek tárgyával az elektronikus adatvédelmi irányelv kifejezetten foglalkozik, és amelyek alatt főként a 95/46/EK irányelvnek az adatkezelés jogi alapjairól szóló 7. cikke értendő.²⁴ A 95/46/EK irányelv további rendelkezéseit, ideértve az adatminőségre, az érintettek jogaira (például a hozzáférés, a törlés, a kifogásolás joga), a bizalmas jellegre, az adatkezelés biztonságára és a nemzetközi adattovábbításra vonatkozó alapelveket, teljes körűen alkalmazni kell.

3.2.4. Az 5. cikk (3) bekezdésének és a 95/46/EK irányelvnek a területi hatálya

A fenti keret területi hatályát az elektronikus adatvédelmi irányelv²⁵ 3. cikkének (1) bekezdése és a 95/46/EK irányelv²⁶ 4. cikke (1) bekezdésének a) és c) pontja együttesen határozza meg.

Korábbi véleményeiben a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport útmutatást adott a 4. cikk (1) bekezdésének a) és c) pontjában említett berendezések kialakításának elve és ezek használata tárgyában, mivel ezek határozzák meg a 95/46/EK irányelv²⁷ alkalmazhatóságát. Az ilyen útmutatás teljes mértékben alkalmazható a reklámhálózat-szolgáltatókra.

3.3. Az egyes szereplők szerepei és felelősségei

A fentiek szerint a viselkedésalapú reklámozás számos szereplőt érint, ideértve a reklámhálózat-szolgáltatókat, a közétevéket és a hirdetőket. A jelenlegi adatvédelmi jogszabályok szerinti kötelezettségeik megállapítása érdekében fontos felmérni azt, hogy ezek milyen szerepet játszanak. E tekintetben a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport a következőket állapítja meg:

²⁴ A 6. cikk (1) bekezdésének a) pontjában a tisztességes és törvényes feldolgozásra vonatkozóan foglalt alapelv értelmezhető úgy is, hogy azt tartalmazza az 5. cikk (3) bekezdése, amennyiben a tisztességesség fogalma az átláthatóságra utal és azt szükségessé teszi.

²⁵ Az elektronikus adatvédelmi irányelv alkalmazási körét 3. cikkének (1) bekezdése határozza meg, amely szerint az 5. cikk (3) bekezdése az olyan érintettek végberendezésén történő információátvitelre vagy az ahhoz való hozzáférésre vonatkozik, akik az EU-ban nyilvános hírközlő hálózatot használnak.

²⁶ A következő két feltétel váltja ki az irányelv (vagy inkább az ezeket végrehajtó nemzeti jog) alkalmazását: (i) amikor egy adatkezelő tevékenységének az összefüggésében adatfeldolgozás folyik (a korábbi 4. cikk (1) bekezdésének a) pontja); és (ii) ha az adatkezelő nem az Európai Unió területén letelepedett személy, de személyes adatok feldolgozása céljából az EU területén található, automatikus vagy egyéb berendezéseket használ (a korábbi 4. cikk (1) bekezdésének c) pontja).

²⁷ Lásd az EU adatvédelmi jogának a személyes adatoknak az Európai Unión kívüli honlapok által az interneten történő feldolgozására való nemzetközi alkalmazásának a meghatározásáról szóló, 2002. május 30-i WP 56. számú dokumentumot és újabb dokumentumként a keresőmotorokkal kapcsolatos adatvédelmi kérdésekről szóló, 2008. április 4-én elfogadott 1/2008. véleményt.

A reklámhálózat-szolgáltatók tekintetében:

Először is az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdésében meghatározott kötelezettségek azokra a személyekre vonatkoznak, amelyek cookie-kat helyeznek el és/vagy a felhasználók végberendezésein tárolt cookie-kból információt hívnak le. Az 5. cikk (3) bekezdése szerint nincs jelentősége annak, hogy a cookie-t elhelyező vagy olvasó személy adatkezelő vagy adatfeldolgozó. A viselkedésalapú reklám összefüggésében egy ilyen értelmezés azzal a kötelezettséggel jár, hogy a reklámhálózat-szolgáltatónak be kell szereznie a tájékoztatáson alapuló hozzájárulást.

Másodszor ha a viselkedésalapú reklám ugyanakkor személyes adatok feldolgozásával jár, a reklámhálózat-szolgáltatók az adatkezelő szerepét is ellátják. Ez nagyon fontos a 95/46/EK irányelv alkalmazásából fakadó kötelezettségek alkalmazása tekintetében. A reklámhálózat-szolgáltatók teljes körűen ellenőrzik az adatfeldolgozás céljait és eszközeit.

A szolgáltatók hirdetések elhelyezése céljából helyet „bérelnek” a közlétevők honlapjain, elhelyezik és leírvják a cookie-khoz kapcsolódó információkat, és – a legtöbb esetben – összegyűjtik az IP-címeket és az esetleges további adatokat, amelyet a böngésző átad. Ezen túlmenően a reklámhálózat-szolgáltatók arra használják fel az internethasználók böngészési viselkedésével kapcsolatban összegyűjtött információkat, hogy profilokat építsenek fel, valamint hogy e profil alapján kiválasszák és megjelenítsék a megfelelő hirdetéseket. Ebben az esetben egyértelműen adatkezelőként járnak el.

A közlétevők tekintetében:

A közlétevők egyebek között helyet adnak bérbe a honlapjukon a reklámhálózat-szolgáltatók számára reklámok elhelyezése céljából. A honlapot úgy állítják be, hogy az a látogató böngészőjét automatikusan átirányítsa a reklámhálózat-szolgáltató honlapjára (amely aztán elküld egy cookie-t, és végrehajtja a személyre szabott reklámozást). Ez felveti a közlétevők felelősségének a kérdését az adatfeldolgozással kapcsolatban.

Amint azt a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport nemrég hangsúlyozta²⁸, az, hogy egy közlétevő a reklámhálózat-szolgáltatóval együttesen adatkezelőnek tekinthető-e, attól függ, hogy a közlétevő és a reklámhálózat-szolgáltató közötti együttműködésnek melyek a feltételei. Ebben az összefüggésben a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megállapítja, hogy abban a tipikus helyzetben, amikor a reklámhálózat-szolgáltatók személyre szabott reklámozást folytatnak, a közlétevők ehhez a honlapjuk olyan beállításával járulnak hozzá, hogy amikor a felhasználó a közlétevő honlapjára látogat, akkor a böngészője automatikusan átirányítódik a reklámhálózat-szolgáltatójának a honlapjára. Ennek során a felhasználó böngészője továbbítja az IP-címét a reklámhálózat-szolgáltatóhoz, amely ezt követően elküldi a cookie-t és a személyre szabott reklámot. Fontos tudni, hogy ebben az esetben a közlétevők nem küldik el a látogató IP-címét a reklámhálózat-szolgáltatóhoz. Ehelyett a látogató böngészője küldi el automatikusan ezt az információt a reklámhálózat-szolgáltatóhoz. Ez azonban pusztán azért történik így, mert a közlétevő úgy állítja be a honlapját, hogy az automatikusan átirányítsa saját honlapja látogatóját a reklámhálózat-szolgáltató honlapjára. Tehát a közlétevő *váltja ki* az IP-cím elküldését, márpedig ez az első szükséges lépés ahhoz, hogy a reklámhálózat-szolgáltatója ezt követően végrehajtsa a személyre szabott reklámozás folyamatát. Így még ha az IP-cím adatait technikailag a közlétevő honlapjára látogató felhasználó böngészője küldi is el, nem az egyén váltja ki az adatátvitelt. Az egyénnek pusztán az a szándéka, hogy a közlétevő honlapjára látogasson, és nem állt szándékában a reklámhálózat-szolgáltatójának a honlapját felkeresni. Jelenleg ez bevett eljárás.

²⁸ A 2010. február 16-án elfogadott 1/2010 vélemény az „adatkezelő” és az „adatfeldolgozó” fogalmáról.

Ezt figyelembe véve a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport úgy véli, hogy a közvétevők bizonyos felelősséggel rendelkeznek az adatfeldolgozás tekintetében, és ez a 95/46 irányelv nemzeti végrehajtásából és/vagy más nemzeti jogszabályokból fakad²⁹. Ez a felelősség nem terjed ki a viselkedésalapú reklámozás szolgáltatásához szükséges valamennyi feldolgozási cselekményre, például a reklámhálózat-szolgáltatója által végzett olyan feldolgozásra sem, amikor az felépíti a későbbi személyre szabott reklámozás során használandó profilokat. Mindazonáltal a közvétevő felelősségébe tartozik az első szakasz, azaz az adatfeldolgozás elindítása, nevezetesen az IP-cím elküldése, amelyre akkor kerül sor, amikor az egyének a közvétevő honlapjára látogatnak. A közvétevők ugyanis elősegítik az adatátadást, és részt vesznek annak meghatározásában, hogy ez milyen célból történik – vagyis hogy a látogató részére személyre szabott reklámokat küldjenek. Összegezve: a fentiek alapján arra lehet következtetni, hogy a közvétevőknek adatkezelőként bizonyos mértékű felelőssége keletkezik ezekért a cselekményekért. Ez a felelősség azonban nem jár azzal, hogy meg kellene felelniük az irányelvekben található kötelezettségek nagy részének.

E tekintetben a jogi keretek rugalmas értelmezésére van szükség, és csak azokat a rendelkezéseket kell alkalmazni, amelyek esetében ez indokolt. A közvétevők nem tárolnak személyes információkat; így nyilvánvalóan nem lenne értelme az irányelvben foglalt egyes előírások, például a hozzáféréshez való jog alkalmazásának. Az alábbiak szerint azonban a közvétevőkre teljes mértékben vonatkozik az a kötelezettség, hogy az egyéneket tájékoztatniuk kell az adatfeldolgozásról.

A fentiekén túl, amint azt a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport fent hivatkozott véleménye említi, a közvétevők együttes adatkezelők lesznek, ha összegyűjtik és továbbítják a reklámhálózat-szolgáltatójához látogatóik személyes adatait (például: név, cím, kor, lakóhely stb.). Amennyiben a közvétevők adatkezelőként működnek, rájuk is vonatkoznak a 95/46/EK irányelvből fakadó kötelezettségek az általuk végzett adatkezelés tekintetében. Ebben a vonatkozásban a reklámhálózat-szolgáltatókkal együtt a közvétevőknek *„biztosítaniuk kell, hogy a viselkedésalapú reklámozási rendszer összetettsége és technikai részletei ne akadályozzák meg őket abban, hogy megtalálják a megfelelő módját annak, hogy teljesítsék adatkezelői kötelezettségeiket, és biztosítsák az érintettek jogait”*³⁰.

Összefoglalva tehát a közvétevőknek tisztában kell lenniük azzal, hogy ha szerződést kötnek a reklámhálózat-szolgáltatókkal, és ennek alapján a látogatóik személyes adatai a reklámhálózat-szolgáltatók rendelkezésére állnak, valamilyen mértékben felelősek a látogatóikkal szemben. A felelősség mértékét – ideértve azt is, hogy mennyiben válnak adatkezelővé – eseti alapon kell vizsgálni, attól függően, hogy melyek a reklámhálózat-szolgáltatókkal való együttműködés egyedi feltételei, a szolgáltatási szerződésekben foglaltak szerint. Ennek megfelelően a közvétevők és a reklámhálózat-szolgáltatók közötti szolgáltatási szerződésekben meg kell állapítani a két fél szerepét és felelősségét a szerződésben leírt együttműködésük tekintetében.

²⁹ A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megállapítja, hogy a tájékoztatási kötelezettség és más lehetséges kötelezettségek szintén levezethetők az általános jogelvekből (kötelmi és kártérítési jog), valamint a vállalkozók és a fogyasztók közötti kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos fogyasztóvédelmi jogszabályokból, ideértve például a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet („a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv”).

³⁰ Az 1/2010 vélemény az „adatkezelő” és az „adatfeldolgozó” fogalmáról http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_hu.pdf.

A hirdetőik tekintetében:

Amikor egy érintett rákattint egy hirdetésre és meglátogatja a hirdető honlapját, a hirdető nyomon tudja követni, hogy melyik kampány alapján került sor a kattintásra. Ha a hirdető megkapja a célzott információt (pl. bizonyos demográfiai adatokat – például: „fiatal anyák”, vagy adott érdeklődési kategóriát – például: „extrém sport-rajongók”), és ezt összekapcsolja a érintett „onsite” böngészési viselkedésével vagy regisztrációs adataival, akkor a hirdető az adatfeldolgozás e része tekintetében független adatkezelőnek minősül.

Ez a vélemény a reklámhálózat-szolgáltató és a közvétevő által célzott reklámozás érdekében végzett adatfeldolgozási műveletekre összpontosít, azonban nem fűz megjegyzéseket azokhoz a lehetséges további adatfeldolgozási műveletekhez, amelyeket a hirdető a fentiek szerint folytathatnak.

4. A tájékoztatáson alapuló előzetes hozzájárulás beszerzésének a kötelezettsége

Az 5. cikk (3) bekezdése első bekezdésében foglalt főszabály szerint a tagállamok kötelesek gondoskodni: „*arról, hogy egy előfizető vagy felhasználó végberendezésében történő adattárolás, illetve az ott tárolt adatokhoz való hozzáférés csak azzal a feltétellel legyen megengedett, ha az érintett előfizető vagy felhasználó a 95/46/EK irányelvvel összhangban történő – többek között az adatkezelés céljairól szóló – egyértelmű és teljes körű tájékoztatás alapján ehhez előzetes hozzájárulását adta*”. Ezt a cikket az elektronikus adatvédelmi irányelv 2009. évi módosítása során módosították. A módosított változat egyértelművé teszi és megerősíti, hogy szükség van a felhasználók tájékoztatáson alapuló előzetes hozzájárulására³¹. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport szerint az alábbi jogi elemzés releváns, és az 5. cikk (3) bekezdésének mind a jelenlegi, mind pedig a módosított változata tekintetében érvényes.

A következő szakaszok az 5. cikk (3) bekezdése követelményeinek való megfelelés különféle módjait elemzik. A hozzájárulás tárgyalását követően további iránymutatás található az információszolgáltatási kötelezettségről.

4.1. Az érintettek előzetes hozzájárulásának a beszerzésére vonatkozó kötelezettség viselkedésalapú reklámozás folytatása esetén

Az 5. cikk (3) bekezdése szerint az a reklámhálózat-szolgáltató, amely a felhasználó végberendezésén tárol információt vagy ilyen információhoz kíván hozzáférni, ezt akkor teheti meg, ha *i)* a felhasználót a 95/46/EK irányelvvel összhangban egyértelműen és teljes körűen tájékoztatta – többek között – az adatkezelés céljairól, és *ii)* az *i)* pontban előírt információ nyújtását követően beszerezte a felhasználó hozzájárulását az információnak a végberendezésén való tárolásához vagy az ahhoz való hozzáféréshez.

Az 5. cikk (3) bekezdésének szó szerinti szövegezéséből az alábbiak következnek: *i)* a hozzájárulást a cookie elhelyezése és/vagy a felhasználó végberendezésén tárolt információ gyűjtése *előtt* kell beszerezni, és ezt általában előzetes hozzájárulásnak nevezik, és *ii)* a tájékoztatáson alapuló hozzájárulás csak akkor szerezhető be, ha *a felhasználót előzetesen tájékoztatták* a cookie küldéséről és annak céljáról. Ebben az összefüggésben fontos figyelembe venni azt, hogy a hozzájárulás akkor érvényes – függetlenül attól, hogy azt milyen körülmények között adták –, ha azt szabadon és az adott esetre vonatkozóan tették, és az az

³¹ Erre a következő módosítással került sor: a „joga van visszautasítani” szavak helyett az „előzetes hozzájárulását adta” szavak használatával, a 95/46/EK irányelvnek megfelelően.

érintett tájékoztatáson alapuló óhaját fejezi ki. A hozzájárulást a személyes adatok gyűjtését megelőzően kell beszerezni, azt biztosítandó, hogy az érintettek teljes mértékben tisztában legyenek azzal, hogy hozzájárulásukat adják, és azzal is, hogy mihez. A hozzájárulásnak továbbá visszavonhatónak kell lennie.

A következő alszakaszok azt elemzik, hogy a böngészők beállításai és a reklámhálózat-szolgáltatók által nyújtott, „hozzájárulás elutasítására vonatkozó” lehetőségek útján adott hozzájárulás megfelel-e az 5. cikk (3) bekezdésében foglalt követelményeknek.

4.1.1. A böngésző beállításai útján adott hozzájárulás

A viselkedésalapú reklámozással foglalkozó közvétevők és a reklámhálózat-szolgáltatók nyomon követő cookie-kat helyeznek el az érintett végberendezésén, amikor az érintett a reklámhálózat-szolgáltatóhoz tartozó honlapra belép. Erre akkor kerülhet sor, ha a felhasználó böngészője beállítás szerint nem utasítja vissza a cookie-kat. A gyakorlatban amint a cookie elhelyezésre kerül, és az érintett azon a honlapon böngész, ahol a hirdetés megjelent, ismereteket szerezhet a cookie-król, és arról, hogy hogyan állítható be a böngésző úgy, hogy ellenőrzés alatt tartsa a cookie-kat. Ezt a folyamatot a közvétevők és a reklámhálózat-szolgáltatók végzik. Ezek az adatkezelők általában a saját általános szerződési feltételeikben és/vagy adatvédelmi-védelmi szabályaikban adnak tájékoztatást a viselkedésalapú reklámozás során használt, harmadik felektől származó cookie-król. A tájékoztatás tartalmazhatja az ilyen cookie-k alapfelhasználására/rendeltetésére vonatkozó tájékoztatást, és azt, hogy ezek hogyan kerülhetnek el a böngésző beállításaival. Ez a gyakorlat azonban nem felel meg az 5. cikk (3) bekezdésében foglalt követelményeknek, különösen annak a módosított változatára figyelemmel, amely hangsúlyt helyez az előzetes tájékoztatásra és az előzetes hozzájárulás beszerzésére (az adatfeldolgozás megkezdése előtt).

A módosított elektronikus adatvédelmi irányelv (66) preambulumbekzdése szerint a felhasználó hozzájárulása kifejezhető a böngésző vagy a más alkalmazás megfelelő beállításainak használatával, „a 95/46/EK irányelv vonatkozó rendelkezéseivel összhangban, amennyiben ez technikailag lehetséges”. Ez nem kivételt jelent az 5. cikk (3) bekezdése alól, inkább arra emlékeztet, hogy ebben a technológiai környezetben a hozzájárulás különböző módokon adható meg, ha ez technikailag lehetséges, eredményes és összhangban áll az érvényes hozzájárulásra vonatkozó egyéb releváns követelményekkel. Ebben az összefüggésben azt kell eldönteni, hogy milyen feltételek mellett felelnek meg a böngésző beállításai a 95/46/EK irányelvnek úgy, hogy „a 95/46 irányelvvvel összhangban” érvényes hozzájárulásnak minősüljenek. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport szerint erre csak nagyon korlátozott körülmények között kerülhet sor, mert:

Először is a 95/46/EK irányelv korábbi 2. cikkének h) pontjában az érvényes hozzájárulással kapcsolatban adott fogalom meghatározás és követelmények alapján az érintettek hozzájárulása általánosságban nem vélelmezhető pusztán azon az alapon, hogy beszereztek/használtak egy olyan böngészőprogramot vagy más alkalmazást, amely alapbeállításként lehetővé teszi az információik gyűjtését és feldolgozását. Az átlagos felhasználók nincsenek tudatában online viselkedésük nyomon követésének, a nyomon követés céljának stb. Nem mindig tudják, hogy hogyan kell beállítani a böngészőt a cookie-k visszautasítására, még akkor sem, ha ez szerepel a adatvédelmi nyilatkozatokban. Tévedés lenne általánosságban azt feltételezni, hogy a felhasználó tétlensége (nem állítja be a böngészőn a cookie-k tiltását) világos és egyértelmű jelzés lenne az adott személy szándékáról. Amint azt a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport 1/2008. számú véleménye kifejtette, a „*cookie-k feldolgozása tekintetében fennálló felelősség nem korlátozható arra, hogy a felhasználó a böngésző beállítása során bevezetett-e bizonyos óvintézkedéseket vagy sem.*” Jelenleg a négy legelterjedtebb böngésző közül alapbeállításként csak egy böngésző blokkolja a harmadik felek cookie-jait a böngésző telepítésének pillanatától kezdve. A másik

három nagyobb böngésző alapbeállításként minden cookie-t engedélyez. Ezekben az esetekben még a hozzájárulás beszerzése előtt elküldik a cookie-kat és beszerzik az információt, ami ellentétes az előzetes hozzájárulás követelményével³².

Másodszor ahhoz, hogy a böngésző beállítása alapján lehetőség nyíljon tájékoztatáson alapuló hozzájárulásra, az szükséges, hogy a felhasználónak a böngésző beállításával kifejezett döntése ne legyen „megkerülhető”. A gyakorlatban azonban a törölt cookie-k könnyen „újrászármaztathatók” az úgynevezett flash cookie-k használatával, amelyek lehetővé teszik, hogy a reklámhálózat-szolgáltató továbbra is megfigyelje a felhasználót. Egy ilyen technológia rendelkezésre állása és terjedő használata kihívást jelent abból a szempontból, hogy a böngészők beállításával biztosítható-e a tájékoztatáson alapuló, érvényes és eredményes hozzájárulás.

Végül a böngésző beállításával arra vonatkozóan kifejezett hozzájárulás, hogy az tömegesen fogadhat cookie-kat, magában foglalja azt is, hogy a felhasználó elfogadja a jövőbeli adatfeldolgozást, valószínűsíthetően anélkül, hogy bármit is tudna a cookie rendeltetéséről vagy felhasználásáról. Az olyan hozzájárulás, amelyet bármilyen jövőbeli tömeges adatfeldolgozásra adnak anélkül, hogy ismernék a feldolgozás körülményeit, nem tekinthető érvényes hozzájárulásnak³³.

Ennélfogva ahhoz, hogy egy böngésző vagy bármely más alkalmazás képes legyen érvényes hozzájárulást „nyújtani”, annak ki kell tudnia küszöbölni a fenti problémákat. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy:

- (a) Azok a böngészők vagy más alkalmazások lehetnek képesek érvényes és eredményes hozzájárulást adni, amelyek alapbeállításként letiltják a harmadik felek cookie-jait, és megkövetelik az érintett megerősítő cselekvését mind a beállítások elfogadására, mind pedig a cookie-kban található információk bizonyos honlapok által történő folyamatos továbbítására. Ezzel szemben ha a böngésző alapbeállításai minden cookie-t elfogadnak, akkor az ilyen hozzájárulás nem felel meg az 5. cikk (3) bekezdésének, mivel – általában –nem ad valós jelzést az érintett óhajáról. Az ilyen hozzájárulás nem egyedi és nem is előzetes (a feldolgozáshoz képest). Bár az elképzelhető, hogy egy adott érintett ténylegesen úgy dönt, hogy megtartja az összes harmadik féltől származó cookie elfogadását megengedő beállításokat, nem lenne ésszerű a reklámhálózat-szolgáltatók részéről azt feltételezni, hogy az olyan felhasználók túlnyomó többsége, akik a cookie-k elfogadására „állították be” a böngészőjüket, ezt a döntést ténylegesen gyakorolták is.
- (b) A böngészők más információs eszközökkel együtt vagy azokkal összekapcsolódva – ideértve a reklámhálózat-szolgáltatók és a közszolgáltatók együttműködését is – egyértelmű, átfogó és teljes mértékben átlátható információkat kell, hogy nyújtsanak annak biztosítása érdekében, hogy a hozzájárulást megfelelő tájékoztatás előzze meg. A 95/46/EK irányelv

³² További bonyodalmat jelent, hogy a fent említett három böngésző továbbra is továbbít meglévő cookie-információkat, akkor is, ha a böngésző a harmadik felek (új) cookie-jainak letiltásra van beállítva. A böngésző cookie-kat letiltó beállítását megelőzően elhelyezett cookie-kra vonatkozó információt tehát a program továbbra is elküldi a reklámhálózat-szolgáltatóknak. Csak az egyik nagy böngésző teszi lehetővé jelenleg a felhasználók számára azt, hogy mind a beállítást, mind pedig a harmadik felek által elhelyezett cookie-k adatainak elküldését blokkolják (ideértve a böngésző letiltó beállítását megelőzően elhelyezett cookie-kat is). Ennek következtében az első fél részéről (az adott honlap felkeresése során vagy például keresőmotor vagy közösségi hálózati oldal esetén) elküldött cookie-kat továbbra is le tudja hívni az adott honlap, amikor a felhasználó olyan honlapra látogat, amely az első honlap partnere.

³³ A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport által az 1995. október 24-i 95/46/EK irányelv 26. cikke (1) bekezdésének közös értelmezéséről 2005. november 25-én elfogadott munkadokumentum a következőket tartalmazza a jövőbeli adatátvitel összefüggésében: „Mivel a beleegyezés pozitív megnyilvánulás, *de facto* kizár minden olyan rendszert, amelyben az érintett csak a továbbítás után tiltakozhat: a továbbítás elvégzéséhez az érintett kifejezett beleegyezésére van szükség”.

követelményeinek való megfelelés érdekében a böngészők a reklámhálózat-szolgáltató nevében kötelesek releváns tájékoztatást adni a cookie-k és a további feldolgozás céljáról. Ennélfogva nem kielégítőek az olyan általános figyelmeztetések, amelyek nem tartalmaznak kifejezett utalást arra a reklámhálózat-szolgáltatóra, amely elhelyezi a cookie-t.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport szerint amíg a fenti követelmények nem teljesülnek, általánosságban véve – az elektronikus adatvédelmi irányelv korábbi 5. cikkének (3) bekezdése alapján és a 95/46/EK irányelv 2. cikkének h) pontja fényében – nem tekinthető tájékoztatáson alapuló hozzájárulásnak a tájékoztatás megadása és bizonyos mértékig a felhasználó abban a tekintetben történő segítése sem, hogy az képes legyen a cookie-kat letiltani (pusztán azáltal, hogy leírják ennek módszerét).

Figyelemmel arra, hogy a böngészők beállításai milyen fontos szerepet játszanak annak biztosítása során, hogy az érintettek tényleges hozzájárulást adjanak a cookie-k tárolásához és az ezek által adott információk feldolgozásához, kiemelkedően fontosnak tűnik az, hogy a böngészőket a magánszférát védő alapbeállítással lássák el. Az alapbeállítás szerint a böngésző tehát „nem fogad el és nem továbbít harmadik féltől származó cookie-kat”. Ezt kiegészítendő és az eredményesség növelése érdekében a böngészőnek meg kell követelnie az érintettől, hogy a böngésző első telepítése vagy frissítése során kövessen egy adatvédelmi-varázslót, és ezáltal az érintett lehetőséget kaphat arra, hogy könnyen gyakorolhassa a döntés jogát a használat során. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport felhívja a böngészők gyártóit, hogy tegyenek ennek érdekében sürgős lépéseket, és egyeztessenek a reklámhálózat-szolgáltatókkal.

4.1.2. Hozzájárulás és a hozzájárulás elutasítására vonatkozó lehetőségek gyakorlása

A reklámhálózat-szolgáltatók egyre többször ajánlanak olyan „hozzájárulás elutasítására vonatkozó” mechanizmusokat, amelyek képessé teszik a felhasználókat arra, hogy letilthassák a célzott reklámok érkezését³⁴. E mechanizmus alapján az érintett el kell, hogy látogasson a reklámhálózat-szolgáltató(k) honlapjára, és jeleznie kell a reklámhálózat-szolgáltató(k) felé, hogy nem szeretné azt, ha nyomon követnék célzott reklámozás céljából. Ezek a mechanizmusok arra irányulnak, hogy kiegészítsék és bizonyos mértékig megoldják a fent ismertetett problémákat a böngészők beállításain keresztül adott hozzájárulással kapcsolatban.

Üdvözlendők az ilyen cookie-alapú, hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok, és ezeket ösztönözni kell mindaddig, amíg elősegítik a jelenlegi érintettek technikai lehetőségeit a hozzájárulás elutasítására. Az ilyen, hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok azonban elvileg nem közvetítik a érintettek hozzájárulását. Csak nagyon különleges, egyedi esetekben lehet ezeket bennfoglalt hozzájárulásként értelmezni. Ilyen helyzet lehet az, amikor egy gyakorlott felhasználó, aki ismeri a viselkedésalapú reklámozás gyakorlatát, tudatában van annak, hogy ezt letilthatja (hozzájárulás elutasítása), de úgy dönt, hogy tudatosan nem gyakorolja a hozzájárulás elutasítására vonatkozó jogát (különösen, ha mindezt megelőzően kerül sor, hogy a felhasználó bármilyen cookie-t kapott volna). Az ilyen mechanizmus azonban nem a megfelelő eljárás arra, hogy az átlagos felhasználó tájékoztatáson alapuló hozzájárulását beszerezzék. Ennek indokai hasonlóak ahhoz, mint amelyeket fentebb említettünk a böngészők beállításaiival kapcsolatban, nevezetesen:

³⁴ Lásd például a Network Advertising Initiative által a hozzájárulás elutasítására nyújtott lehetőséget, amely lehetővé teszi a hozzájárulás elutasítására vonatkozó jog gyakorlását különböző hálózatokon: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp.

Először is a felhasználók általában nem rendelkeznek alapismeretekkel semmilyen adatgyűjtésről, annak felhasználásáról, a technológia működéséről, és ami még fontosabb, arról sem, hogy hogyan és hol lehet a hozzájárulás elutasítására vonatkozó jogot gyakorolni. Így tehát a gyakorlatban nagyon kevés ember él a hozzájárulás elutasítására vonatkozó lehetőséggel, és nem azért, mert egy tájékoztatáson alapuló döntéssel elfogadták a viselkedésalapú reklámozást, hanem sokkal inkább azért, mert nincsenek annak tudatában, hogy ha nem gyakorolják a hozzájárulás elutasítására vonatkozó jogot, akkor valójában elfogadják az ilyen reklámozást.

Másodszor a hozzájárulás az érintett aktív részvételét feltételezi az adatok összegyűjtését és feldolgozását megelőzően. A hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusban gyakran hivatkoznak arra, hogy az érintett nem reagált azt követően, hogy az ilyen adatfeldolgozás már elkezdődött. Ezen túlmenően a hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusban nincs aktív részvétel; és az érintett szándékát egyszerűen csak feltételezik vagy vélelmezik. Ez nem meríti ki jogilag a tényleges hozzájárulás követelményeit.

A fentiek alapján a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport úgy véli, hogy a cookie-alapú, hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok nem nyújtanak az átlagos felhasználó számára hathatós eszközöket arra, hogy hozzájáruljanak a viselkedésalapú reklámok fogadásához. Ebben a tekintetben ezek nem felelnek meg az 5. cikk (3) bekezdése követelményeinek.

4.1.3. Az előzetes hozzájárulást igénylő mechanizmusok alkalmasabbak a tájékoztatáson alapuló hozzájárulás megadására

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport véleménye szerint az 5. cikk (3) bekezdésének jobban megfelelnek az előzetes hozzájárulást igénylő mechanizmusok, amelyek az érintett megerősítő cselekvését várják el a hozzájárulás jelzésére azt megelőzően, hogy az érintettnek elküldenek a cookie-t. Tekintettel arra, hogy a hozzájárulás az adatfeldolgozás jogi alapja, a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport nemrég megerősítette ezeket a nézeteket: „*A technológiai fejlesztések is szükségessé teszik a hozzájárulás gondos vizsgálatát. A gyakorlatban a 95/46/EK irányelv 7. cikkét nem mindig alkalmazzák megfelelően, különösen nem az internet összefüggésében, ahol a hallgatólagos hozzájárulás nem mindig jelent egyértelmű hozzájárulást (ahogyan azt az irányelv 7. cikkének a) pontja előírja). Az, hogy az érintettek határozottabban képviselhesék álláspontjukat azt megelőzően, hogy mások a személyes adataikat feldolgoznák, kifejezett hozzájárulást (és így hozzájárulási mechanizmust) igényel minden olyan feldolgozáshoz, amely hozzájáruláson alapul.*”³⁵

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport a témával foglalkozó korábbi véleményében³⁶ egyedi üzenetek használatát javasolta: „*Cookie-k esetén a felhasználót tájékoztatni kell arról, hogy mikor kerül sor a cookie fogadására, tárolására vagy küldésére... Az üzenetben közérthetően fogalmazva meg kell határozni, hogy a cookie milyen információ tárolására szolgál, ez milyen célra történik, és meg kell adni a cookie érvényességi időtartamát is.*” Az említett tájékoztatást követően az érintett számára fel kell ajánlani azt a lehetőséget, hogy jelezze, hogy szeretné-e, ha profilt készítenének róla viselkedésalapú reklámozás céljából.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport tudatában van annak, hogy jelenleg milyen gyakorlati problémák kapcsolódnak a hozzájárulás megszerzéséhez, különösen akkor, ha minden alkalommal hozzájárulás szükséges, amikor a cookie-t célzott reklámozás céljából

³⁵ A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport elismeri az egyes szövetségek, például a Future of Privacy által az információs célú ikonok használatának népszerűsítése terén végzett munkát.

³⁶ Az 1/99. számú ajánlás a személyes adatok interneten történő láthatatlan és automatikus feldolgozásáról: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/1999/wp17en.pdf.

olvassák. E probléma elkerülése érdekében, összhangban az elektronikus adatvédelmi irányelv (25) preambulumbekkezdésével („[a] felhasználó végberendezésére telepítendő különféle eszközök használatára vonatkozó ... [cookie-]megtagadás joga ... egyszer ajánlható fel, és ez kiterjedhet az ilyen eszközök későbbi csatlakozások során történő használatára is”), a cookie felhasználó általi elfogadását érvényesnek kell tekinteni nemcsak a cookie küldése, hanem az ilyen cookie-khoz kapcsolódó későbbi adatgyűjtés tekintetében is. A cookie elhelyezésére és a kapott információ célzott reklámozás céljából való felhasználására kapott hozzájárulás tehát kiterjed a cookie ezt követő olvasására is, amelyre minden alkalommal sor kerül, amikor a felhasználó felkeresi a cookie-t eredetileg elhelyező reklámhálózat-szolgáltató honlappartnerét.

Mindazonáltal figyelemmel arra, hogy *i)* ez a gyakorlat azt jelenti, hogy az egyének „egyszer és mindenkorra” elfogadják, hogy megfigyelik őket, és *ii)* az egyének egyszerűen „elfelejthetik”, hogy például egy évvel ezelőtt hozzájárultak ahhoz, hogy megfigyeljék őket, a munkacsoport úgy véli, hogy bizonyos védintézkedések szükségesek. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport három cselekvési irányt javasol:

Elsőként korlátozni kell a hozzájárulás időtartamát. A megfigyelésre vonatkozó hozzájárulás nem szólhat „örök időkre”, hanem határozott időre, például egy évre kell, hogy vonatkozzon. Az említett időszakot követően a reklámhálózat-szolgáltatóknak új hozzájárulást kell beszerezniük. Ez úgy érhető el, hogy a cookie-k élettartama korlátozott azt követően, hogy azokat elhelyezik a felhasználó végberendezésén (és a lejárató idő nem hosszabbítható meg).

Másodsorban a fent vázolt kockázatok tovább mérsékelhetők más információs gyakorlatokkal, amelyeket az alábbi 4.2.1. szakasz vizsgál.

Harmadsorban a szabadon adott hozzájárulás bármikor visszavonható. Az érintettek számára fel kell ajánlani azt a lehetőséget, hogy könnyen visszavonhassák a viselkedésalapú reklámozás céljából történő megfigyelésükre adott hozzájárulásukat. E tekintetben elengedhetetlen feltétel, hogy egyértelmű tájékoztatást kell adni erről a lehetőségről és gyakorlásának mikéntjéről (lásd az alábbi 4.2. szakaszt).

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport arra ösztönzi a reklámszakmát, hogy hajtsa végre a fenti vagy más olyan alternatív módszereket, amelyek előzetes megerősítő cselekvést igényelnek a felhasználók részéről annak elfogadására, hogy *i)* a cookie tárolható, és *ii)* a cookie felhasználható arra, hogy kövessék a felhasználó nyomát a különböző honlapokon a viselkedésalapú reklámok küldése érdekében. Ez magában foglalhatja a böngészők és a böngészőtechnológia kialakítását is.

4.1.4. Tájékoztatáson alapuló hozzájárulás: gyermekek

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport 2/2009. véleményében foglalkozott a gyermekek személyes adatainak a védelmével³⁷. Ebben tovább hangsúlyozzák a tájékoztatáson alapuló hozzájárulással kapcsolatos problémákat a gyermekek tekintetében. A fenti (és az alábbi) követelményeken túl a hozzájárulás érvényességéhez egyes esetekben az is szükséges, hogy a gyermek részéről a hozzájárulást a szülő vagy más törvényes képviselő adja meg. A jelen esetben ez azt jelenti, hogy a reklámhálózat-szolgáltatóknak tájékoztatnia kell a szülőket az adatgyűjtésről és a gyermekkel kapcsolatos információk felhasználásáról, és be kell szereznie a szülők hozzájárulását, mielőtt megkezdené az ilyen információk gyűjtését és további

³⁷ Vélemény a gyermekek személyes adatainak védelméről (Általános iránymutatás és az iskolák speciális esete): http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp160_hu.pdf.

felhasználását abból a célból, hogy a gyermek számára viselkedésalapú célzott reklámokat jelenítsen meg³⁸.

A fentiek fényében és figyelemmel a gyermekek veszélyeztetettségére, a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport úgy véli, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók számára nem javasolt olyan érdeklődési kategóriák felajánlása, amelyeknek a célja a gyermekek részére történő viselkedésalapú reklámozás vagy a gyermekek befolyásolása.

4.2. A viselkedésalapú reklámozás összefüggésében történő információnyújtás kötelezettsége

Az átláthatóság elengedhetetlen ahhoz, hogy az egyének képesek legyenek hozzájárulni adataik összegyűjtéséhez és további feldolgozásához. A fentiek szerint a viselkedésalapú reklámozás összefüggésében a felhasználók nem feltétlenül ismerik vagy értik azt a technológiát, amely a viselkedésalapú reklámozást támogatja, és sokszor valójában azzal sincsenek tisztában, hogy ilyenfajta reklámozás célpontjába kerültek. Éppen ezért kiemelkedően fontos az internethasználók megfelelő mértékű, eredményes, közvetlen tájékoztatása. Az érintettek csak akkor tudják gyakorolni a döntés jogát, ha tájékoztatást kapnak.

4.2.1 Kinek milyen tájékoztatást kell adnia?

Az 5. cikk (3) bekezdése szerint a felhasználót tájékoztatni kell „a 95/46/EK irányelvvel összhangban ... – többek között – az adatkezelés céljairól”. A 95/46/EK irányelv 10. cikke az ilyen tájékoztatás nyújtásával foglalkozik³⁹.

A viselkedésalapú reklám tekintetében az érintetteket többek között tájékoztatni kell a reklámhálózat-szolgáltató kilétéről és az adatfeldolgozás céljáról. Az érintettet egyértelműen tájékoztatni kell arról is, hogy a cookie lehetővé teszi a reklám szolgáltatója számára az információgyűjtést a más honlapokon tett látogatásokról, a megtekintett reklámokról, arról, hogy mely reklámokra kattintott rá, az időkeretekről stb.

Közérthető magyarázatot kell adni arról, hogy hogyan használják a cookie-kat profilkészítésre célzott reklámozás érdekében. Az elektronikus adatvédelmi irányelv (25) preambulumbekzdése előírja, hogy a tájékoztatást „egyértelmű és teljes körű” módon adják. Egyértelműen nem kielégítő egy olyan nyilatkozat, amely szerint „a hirdetőök és más harmadik felek szintén használhatják saját cookie-jaikat vagy műveleti címkéiket”.

Azzal kapcsolatban, hogy hogyan kell ezt az információt nyújtani, a (25) preambulumbekzdés előírja, hogy ezt „a lehető legfelhasználóbarátabb módon kell biztosítani”. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport szerint ennek az alapelvnek úgy lehet a leghatékonyabban megfelelni, ha minimális tájékoztatást jelenítenek meg közvetlenül a képernyőn, interaktív, jól látható és érthető módon⁴⁰. Fontos, hogy a tájékoztatás könnyen hozzáférhető és jól látható legyen. Ez a lényeges információ nem rejthető el az általános szerződési feltételekben és/vagy az adatvédelmi nyilatkozatokban.

³⁸ Ez az alkalmazandó reklámjogi jogszabályokon és szabályozásokon felül értendő.

³⁹ Ez szükségessé teszi különösen a következőkre vonatkozó tájékoztatást: az adatkezelő személye, az adatfeldolgozás célja; továbbá az adat címzettjei és a hozzáférési jog fennállása, ha ilyen további információra a tisztességes adatfeldolgozás biztosítása érdekében szükség van.

⁴⁰ Ez összhangban áll a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport korábbi iránymutatásával, lásd az Európai Unióban történő személyes adatok online gyűjtésére vonatkozó bizonyos minimális követelményekről szóló, 2001. május 17-én elfogadott 2/2001. számú WP 43 ajánlást, elérhető: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2001/wp43en.pdf.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport tudomásul veszi, hogy a tájékoztatás nyújtása technikailag különböző módokon valósítható meg, és üdvözli a kreativitást ezen a területen. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport tudatában van annak, hogy egyes reklámhálózat-szolgáltatók fejlesztéseket kezdtek a tájékoztatás nyújtásának új módjai területén, és üdvözli ezeket a fejlesztéseket. Például a munkacsoport pozitívnak és szükségesnek tartja azokat a fejlesztéseket, amelyek szerint a további információkra mutató ikonokat helyeznek el a közzevő honlapján található reklám körül.

Figyelemmel a fenti 4.1.3. szakaszban vázolt azon lehetőségre, hogy ha az egyén egyszer elfogadja el a megfigyelést, ez a cookie későbbi olvasására is vonatkozik, a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport lényegesnek tartja, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók találjanak módot arra, hogy az egyéneket rendszeresen ismétlődő módon tájékoztassák arról, hogy megfigyelés alatt állnak. Ha az érintettek nem kapnak könnyen világos és egyértelmű emlékeztetőket a megfigyeléssel kapcsolatban, nagyon valószínű, hogy egy bizonyos idő elteltével már nem lesznek tudatában annak, hogy még mindig megfigyelik őket, és hogy ők ehhez hozzájárultak. E tekintetben a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport határozottan támogatná egy olyan szimbólum és a kapcsolódó üzenetek kialakítását, amely arra figyelmeztetné a fogyasztókat, hogy felhasználói böngészési viselkedésüket egy reklámhálózat-szolgáltató figyeli, célzott reklámok küldése céljából. Ez a szimbólum nem csak azért lenne nagyon hasznos, mert az egyéneket emlékeztetné a megfigyelés tényére, hanem azért is, mert ezzel szükség esetén visszavonhatnák vagy fenntarthatnák a hozzájárulásukat.

További releváns kérdés az, hogy *kinek kell tájékoztatást adnia* – a közzevőnek, a reklámhálózat-szolgáltatónak vagy mindkettőjüknek? A végső cél az, hogy az érintettek könnyen hozzáférhető és jól látható tájékoztatást kapjanak. Az alábbiak szerint ehhez elengedhetetlen a reklámhálózat-szolgáltatók és a közzevők együttműködése.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megállapítja, hogy az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikke (3) bekezdésének szóhasználata szerint végső soron azt a felet terheli a szükséges tájékoztatás nyújtásának és az érintettektől származó hozzájárulás megszerzésének a kötelezettsége, amely a cookie-kat küldi és olvassa. A legtöbb esetben ez a reklámhálózat-szolgáltató. Ha a közzevő is együttes adatkezelő, például azokban az esetekben, amikor közvetlenül azonosítható információt továbbítanak a reklámhálózat-szolgáltatók számára, akkor a közzevőt is terheli az a kötelezettség, hogy az érintetteket tájékoztatni kell az adatfeldolgozásról.

Ezen túlmenően a közzevők a fenti 3.3. szakaszban foglaltak szerint a reklámhálózat-szolgáltatókkal bizonyos mértékű felelősségben osztoznak az olyan adatfeldolgozás kapcsán, amelyre a viselkedésalapú reklámozás kiszolgálásának összefüggésében kerül sor. Pontosabban ez a felelősség a feldolgozás első szakaszára vonatkozik, ekkor továbbítják ugyanis az IP-címet a reklámhálózat-szolgáltatóhoz, amikor az egyén felkeresi a honlapjukat, és átirányítódik a reklámhálózat-szolgáltató honlapjára.

E felelősség eredményeként a közzevőket bizonyos kötelezettségek terhelik az érintettekkel szemben, és ezek a kötelezettségek főként a 95/46/EK irányelvből fakadnak⁴¹. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport véleménye szerint a közzevőkre különösen vonatkozik az a kötelezettség, hogy az érintetteket tájékoztatniuk kell az olyan adatfeldolgozásról, amelyre

⁴¹ Ezen túlmenően a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megállapítja, hogy a közzevők kötelesek lehetnek az általános jogelvek alapján (kötelmi és kártérítési jog) valamint a vállalkozások és a fogyasztók közötti kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos fogyasztóvédelmi jogszabályok alapján az egyéneket tájékoztatni, amennyiben az adatfeldolgozásra és a figyelemmel kísérésre annak következtében kerül sor, hogy ők aktívan átirányították az érintetteket a reklámhálózat-szolgáltatókhoz.

annak következtében kerül sor, hogy a böngészőjüket átirányították, valamint arról is, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók milyen célra fogják később felhasználni az információt. Az információnak nem csak arra kell vonatkoznia, hogy az IP-cím továbbítása megjelenítés céljából történik, hanem arra is, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók további adatfeldolgozást végeznek, ideértve a cookie-k küldését is.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport természetesen nem arra utal, hogy a tájékoztatást kétszer kell megadni (egyszer a reklámhálózat-szolgáltatónak, egyszer pedig a közzevőnek). A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport úgy véli, hogy ezen a területen egyértelműen együttműködés szükséges a reklámhálózat-szolgáltatók és a közzevők között annak eldöntése érdekében, hogy ki és miként adja a tájékoztatást. A munkacsoport ezért arra hívja fel a reklámhálózat-szolgáltatókat és a közzevőket, hogy tegyenek erőfeszítéseket a leghatékonyabb tájékoztatások kialakítása érdekében, és gondoskodjanak arról, hogy az internethasználók a lehető legjobban tudatában legyenek annak, hogy hogyan működik a viselkedésalapú reklámozás egyes helyzetekben. Még hangsúlyosabb ennek az együttműködésnek a szükségessége, ha azt vesszük figyelembe, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók elvben láthatatlanok az érintettek számára. A felhasználó ehelyett a felkeresett honlappal, azaz a honlap közzevőjével áll kapcsolatban. Ennélfogva a felhasználó szempontjából érthetőbb, ha a közzevő honlapjáról kap értesítést. Ez különböző módokon történhet meg. Például a közzevő helyet biztosíthat a honlapján, ahol a hirdetés szolgáltatója közzevheti az előírt tájékoztatást.

Az adatvédelmi hatóságok a kötelezettségeik teljesítése során megfelelő ismeretterjesztő intézkedéseket alkalmazhatnak az említett gyakorlatokkal és az érintettek ezzel kapcsolatos jogaival kapcsolatban.

5. A 95/46/EK irányelvből származó egyéb kötelezettségek és alapelvek

Az 5. cikk (3) bekezdésén felül az adatkezelők kötelesek biztosítani a 95/46/EK irányelvből eredő minden olyan kötelezettség betartását, amely nem áll átfedésben az 5. cikk (3) bekezdésével, és így többek között az alábbiak biztosítására kötelesek:

5.1. A különleges adatkategóriákkal kapcsolatos kötelezettségek

A 95/46/EK irányelv korábbi 8. cikke értelmében a faji vagy etnikai hovatartozásra, a politikai véleményre, a vallási vagy világnézeti meggyőződésre, a szakszervezeti tagságra, az egészségi állapotra vagy a szexuális életre vonatkozó adatok szenzitív adatnak minősülnek. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport komoly veszélyt lát abban, ha az egyének személyes adatai úgy sérülnek, hogy ilyen típusú információkat a viselkedésalapú reklámozás kiszolgálására használják fel. Az érintettekre szenzitív adatok alapján történő bármilyen összpontosítás magában hordozza a visszaélés lehetőségét. Figyelemmel továbbá az ilyen adatok szenzitív jellegére és olyan kínos helyzetekre, amelyek akkor fordulhatnak elő, ha az egyén számára megjelenített hirdetésből kiderül például a szexuális orientációja vagy a politikai elkötelezettsége, nem szabad olyan érdeklődési kategóriák felajánlását/használatát ösztönözni, amelyek szenzitív adatokat fednének fel.

Ha azonban a reklámhálózat-szolgáltató mégis olyan érdeklődési kategóriákat ajánl és használ, amely szenzitív adatra utal, akkor meg kell felelnie a 95/46/EK irányelv 8. cikkének. Például, ha egy reklámhálózat-szolgáltató az egyén viselkedését annak érdekében dolgozza fel, hogy őt egy olyan érdeklődési kategóriába sorolja, amely egy bizonyos szexuális preferenciára utal, akkor a szenzitív adatokat a 95/46/EK irányelv 8. cikke alapján kell feldolgoznia. Ez a cikk tiltja az szenzitív adatok feldolgozását, bizonyos egyedi körülmények

fenállását kivéve. Ebben az összefüggésben az egyetlen lehetséges jogi alap, amely jogszerűvé teheti az adatfeldolgozást, a kifejezett, külön, előzetes hozzájárulás a korábbi 8. cikk (2) bekezdésének a) pontja alapján. Az érintett külön, előzetes megerősítő jelzésére vonatkozó követelmény azt jelenti, hogy egy hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmus használata semmiképpen sem felel meg a jogszabályi előírásoknak. Ez azt is jelenti, hogy ilyen fajta hozzájárulás nem szerezhető be a böngészőprogram beállításain keresztül. Az ilyen fajta információk jogszerű gyűjtéséhez és feldolgozásához a reklámhálózat-szolgáltatóknak olyan mechanizmust kell létrehozniuk, amely lehetőséget ad a kifejezett előzetes hozzájárulás megszerzésére, az adatfeldolgozásra vonatkozó általános jellegű egyéb hozzájárulástól függetlenül.

5.2. Az adatminőségre vonatkozó alapelveknek való megfelelés

A 95/46/EK irányelv 6. cikke különféle alapelveket fogalmaz meg, amelyeket az adatkezelőnek tiszteletben kell tartania. Ebben az összefüggésben különösen az alábbi szempontok fontosak.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport tudatában van annak, hogy az összegyűjtött és viselkedésalapú reklámozás céljára felhasznált profilok adott esetben a reklámozástól eltérő célokra is felhasználhatók. Ezek adott esetben felhasználhatók olyan új szolgáltatások kifejlesztésére, amelyeknek a természete ma még bizonytalan.

A fentiek esetén is meg kell azonban felelni a *célhoz kötöttség alapelve*nek a 6. cikk (1) bekezdésének b) pontja szerint. Ez az alapelv megtiltja a személyes adatok olyan célra való feldolgozását, amely nem felel meg az eredeti adatgyűjtés jogszerű céljának. Az összegyűjtött és viselkedésalapú reklámozás céljából tárolt információk össze nem egyeztethető, másodlagos felhasználása tehát ellentétes a 95/46/EK irányelv 6. cikkének b) pontjával. Ha például egy reklámhálózat-szolgáltató olyan cégcsoport tagja, amely többféle szolgáltatást nyújt, akkor a reklámhálózat-szolgáltató a viselkedésalapú reklámozás céljára összegyűjtött adatokat elvileg nem használhatja fel más szolgáltatásokhoz (kivéve ha igazolható, hogy a rendeltetések összeegyeztethetők). A reklámhálózat-szolgáltatók ugyanilyen okokból nem egészíthetik ki a viselkedésalapú reklámozás céljára összegyűjtött adatokat más információkkal.

Ha a reklámhálózat-szolgáltatók a viselkedésalapú reklámozás céljára összegyűjtött információkat másodlagos és összeegyeztethetetlen célokra szeretnék felhasználni, például több szolgáltatás során, akkor ehhez további jogalapra van szükségük a 95/46/EK irányelv 7. cikke alapján. Így tájékoztatniuk kell az érintetteket, és a legtöbb esetben be kell szerezniük a hozzájárulásukat, a 7. cikk a) pontja alapján.

A 6. cikk (1) bekezdésének e) pontja előírja az adatok törlését, ha azokra már nincs szükség abból a célból, amelynek érdekében összegyűjtötték őket (*adatmegőrzési alapelv*). Ennek az alapelvnek való megfelelés az információtárolás korlátozását teszi szükségessé. Ennek megfelelően a vállalkozások kötelesek határozott időkereteket megállapítani, és azokat betartani az adatmegőrzés terén.

A fentieknek megfelelően a felhasználók viselkedésével kapcsolatos információkat törölni kell, ha azokra a profil kialakításához már nincs szükség. A határozatlan vagy túlzottan hosszú adatmegőrzési határidő ellentétes az irányelv 6. cikke (1) bekezdésének e) pontjával. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport megfigyelése szerint a főbb reklámhálózat-szolgáltatók adatmegőrzési időtartamai változók: egyes vállalatok határozatlan időtartamot alkalmaznak, míg mások három hónapban határozzák meg az adatmegőrzési időszakot.

Ennek megfelelően a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport arra hívja fel a reklámhálózat-szolgáltatókat, hogy alakítsanak ki olyan eljárásokat, amelyek biztosítják, hogy a cookie-k egyes olvasásai után az összegyűjtött információkat azonnal törlik vagy anonimizálják, amint az adat megőrzésére már nincs szükség. Minden adatkezelőnek indokolnia kell az adott adatmegőrzési időszak szükségességét. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport felhívja a reklámhálózat-szolgáltatókat, hogy indokolják az általuk szükségesnek ítélt megőrzési időszakok hosszát az adatfeldolgozás célja fényében.

Ha és amennyiben egy egyén a saját profilja törlését kéri vagy él a hozzájárulás visszavonásának a jogával, a reklámhálózat-szolgáltatónak haladéktalanul törölnie kell az érintettekhez vonatkozó információkat, mivel az adatok feldolgozására vonatkozó jogalapja (azaz a hozzájárulás) megszűnik.

5.3. Az érintettek jogai

Az adatkezelőknek lehetővé kell tenniük az adatfeldolgozással érintett személy számára a hozzáférési, helyesbítési, törlési és kifogásolási jog gyakorlását, az adatvédelmi irányelv 12. és 14. cikkében foglaltak szerint.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport ismeri a reklámhálózat-szolgáltatók azon kezdeményezését, amely lehetővé tenné a cookie azonosítószáma alapján az érintettek által megjelölt érdeklődési kategóriákhoz való hozzáférést.⁴² Ezek az új eszközök lehetővé teszik, hogy a felhasználók ne csak hozzáférjenek a hozzájuk kapcsolódó érdeklődési kategóriákhoz, hanem azokat módosíthassák és törölhessék is.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport üdvözli ezeket a kezdeményezéseket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyének hatékonyan gyakorolhassák a személyes adataikhoz történő könnyű hozzáférésre és azok javítására vonatkozó jogukat. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport sürgeti, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók alkalmazzanak olyan eljárásokat, amelyekkel az egyének tájékoztathatók ezekről az eszközökről, és hogy ezeket a lehető legjobban tegyék láthatóvá az érintettek számára olyan módon, hogy egy átlagos felhasználó is ténylegesen képes legyen ezek tényleges használatára.

5.4. Egyéb kötelezettségek

Az irányelv 17. cikke arra kötelezi az adatkezelőket és feldolgozókat, hogy alkalmazzanak **műszaki és szervezeti intézkedéseket** a személyes adatoknak a véletlen vagy jogellenes megsemmisülés, elvesztés, nyilvánosságra kerülés vagy egyéb jogszerűtlen feldolgozás elleni védelmére. A biztonsági előírásoknak való megfelelés szükségessé teszi, hogy a reklámhálózat-szolgáltatók a legkorszerűbb műszaki és szervezeti intézkedéseket alkalmazzák az információk biztonságának és bizalmas jellegének megőrzése érdekében.

A 95/46/EK irányelv 18. cikke szerint az adatkezelők adott esetben kötelesek **bejelenteni a személyes adatok feldolgozását** az adatvédelmi hatóságoknak, ha ez alól nem rendelkeznek mentességgel. Ennek megfelelően – ha a nemzeti jog is így rendelkezik – a reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek bejelenteni az adatfeldolgozást. Ezen túlmenően ha az adatot az Európai Unió kívülre, például harmadik országokban található szerverekre továbbítják, a reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek biztosítani a személyes adatok harmadik országba történő továbbításáról szóló rendelkezéseknek való megfelelést (a 95/46/EK irányelv 25. és 26. cikke).

⁴² Lásd: Yahoo, Ad Interest Manager: http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/opt_out/targeting/. Lásd még: Google, Interest-Based Advertising: <http://www.google.com/ads/preferences/html/about.html>.

6. Következtetések és ajánlások

A viselkedésalapú reklámozási technikák segítségével a hirdető, főként a reklámszolgáltatók nyomon tudják követni az egyének internetes böngészését profilkészítés céljából, illetve hogy ezeket a profilokat személyre szabott reklámozás során felhasználják. A legtöbb esetben az egyének egyáltalán nincsenek tudatában annak, hogy ez történik.

A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoportot komolyan aggasztják ennek az egyre inkább elterjedő gyakorlatnak az adatvédelmi és a magánszférát érintő következményei. Bár az adatvédelmi jogszabályok egyebek mellett előírják az egyének tájékoztatáson alapuló hozzájárulását ahhoz, hogy velük kapcsolatban ilyen gyakorlatot folytassanak, a valóságban igen kétséges az, hogy az átlagember tudatában van-e annak, hogy személyre szabott reklámozás céljából történő megfigyelés alatt áll, és még kevésbé valószínű, hogy ehhez hozzájárult.

Mostanáig nem bizonyultak eredményesnek azok a módszerek, amelyekkel az ágazat tájékoztatja az egyéneket, és elő kívánja segíteni azt, hogy eldönthessék, hogy megfigyelés alatt kívánnak-e állni. Az adatvédelmi jogszabályok követelményeinek nem felelnek meg az általános szerződési feltételekben és/vagy adatvédelmi szabályokban foglalt, sokszor igen homályosan megfogalmazott tájékoztatások. Egyes tagállamokban az ágazat tett bizonyos erőfeszítéseket annak érdekében, hogy a meglévő jogszabályokat önszabályozás útján egészítsék ki. Az ilyen törekvések üdvözlendők, mert pontosítják a jogszabályi keretekben megfogalmazott általános alapelveket. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport azonban úgy véli, hogy még hosszú utat kell megtenni. Az ágazatnak fokozott erőfeszítéseket kell tennie a szigorított vonatkozó jogszabályoknak való megfelelés érdekében.

Ezzel a véleménnyel a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport iránymutatást kíván adni a szereplők, különösen a reklámhálózat-szolgáltatók és a közzetevők számára ahhoz, hogy hogyan feleljenek meg az itt értelmezett, alkalmazandó jogi kereteknek. Ebből a célból ez a vélemény kifejezi a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport arra vonatkozó nézeteit, hogy miként kell értelmezni az alkalmazandó adatvédelmi jogi kereteket a viselkedésalapú reklámozás gyakorlatára nézve. Felhívja továbbá az ágazatot, hogy javasoljon technikai és más eszközöket az itt leírt kereteknek történő megfelelés érdekében, és folytasson eszmecserét ezekről az eszközökről a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoporttal. Egy „vitaidőszakot” követően a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport értékeln fogja a helyzetet, és megteszi a szükséges és megfelelő lépéseket. Addig is a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport felhívja az érintett feleket, hogy hajtsák végre az alábbiakban megfogalmazott ajánlásokat.

6.1. Az alkalmazandó jogszabályok

- A cookie-k használatával kapcsolatos uniós jogi keretet elsődlegesen az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdése jelenti⁴³.
- Az 5. cikk (3) bekezdését kell alkalmazni minden olyan esetben, amikor „információt”, például cookie-t tárolnak az internethasználó végberendezésén vagy onnan azt leolvassák. Nem előfeltétel, hogy ez az információ személyes adat legyen.
- A 95/46/EK irányelvet kell alkalmazni emellett minden olyan esetben, amikor személyes adatot dolgoznak fel, és az eset nem tartozik kifejezetten az elektronikus adatvédelmi irányelv hatálya alá, .A viselkedésalapú reklámozás olyan azonosítók

⁴³ A módosított elektronikus adatvédelmi irányelvet 2011 májusáig kell végrehajtani.

alkalmazásán alapul, amelyek nagyon részletes felhasználói profilok készítését teszik lehetővé, és amelyek a legtöbb esetben személyes adatnak minősülnek.

6.2. Joghatóság, területi kérdés – letelepedés

- A 95/46/EK irányelv alkalmazandó az adatfeldolgozásra, amelyre akkor kerül sor, amikor a közzevők és a reklámhálózat-szolgáltatók viselkedésalapú reklámozást folytatnak (a 95/46/EK irányelv 4. cikke (1) bekezdésének a) és c) pontja és az elektronikus adatvédelmi irányelv 3. cikke alapján). Teljes körűen alkalmazni kell a 29. cikk alapján létrehozott munkacsoportnak az erre a kérdésre vonatkozó meglévő iránymutatását.

6.3. Szerepek és kötelezettségek

- **A reklámhálózat-szolgáltatókra** az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdésében foglalt kötelezettségek vonatkoznak, ha azok cookie-kat helyeznek el a felhasználók végberendezésein és/vagy a már tárolt cookie-ból információt hívnak le. Emellett adatkezelőnek is minősülnek, amennyiben ők határozzák meg az adatfeldolgozás célját és alapvető eszközeit.
- **A közzevők** rendelkeznek bizonyos adatkezelői felelősséggel az olyan adatfeldolgozással kapcsolatban, amelyre a feldolgozás első szakaszában kerül sor, azaz amikor a honlapjuk beállításával kiváltják az IP-cím átküldését a reklámhálózat-szolgáltatóhoz (ami lehetővé teszi a további feldolgozást). Ez a felelősség magával von bizonyos korlátozott adatvédelmi kötelezettségeket (lásd alább). Ezen túlmenően ha és amennyiben a közzevő közvetlenül azonosítható személyes adatokat ad át a reklámhálózat-szolgáltató számára, akkor a közzevő és a reklámhálózat-szolgáltató együttes adatkezelőnek minősül.

6.4 Kötelezettségek és jogok

A reklámhálózat-szolgáltatók tekintetében:

- Az elektronikus adatvédelmi irányelv 5. cikkének (3) bekezdése, amely előírja a tájékoztatáson alapuló előzetes hozzájárulás beszerzésének a kötelezettségét, a reklámhálózat-szolgáltatókra is vonatkozik.
- A böngésző beállításai csak meghatározott körülmények között adhatnak hozzájárulást. Nevezetesen akkor, ha a böngésző alapbeállítása az összes cookie letiltása (és a böngésző így lett beállítva), a felhasználó pedig tudatosan megváltoztatta a beállítást annak érdekében, hogy elfogadja a cookie-kat, amelyekről teljes körű tájékoztatást kapott az adatkezelő nevére, az adatkezelés céljaira és az összegyűjtött adatokra is kiterjedően. Ennélfogva a böngészőnek akár önmagában, akár más eszközökkel együttesen ténylegesen egyértelmű, átfogó és teljes mértékben látható tájékoztatást kell adnia az adatfeldolgozásról.
- A böngészők adatvédelmi követelményeknek megfelelő kialakítása érdekében a reklámhálózat-szolgáltatóknak ösztönözniük kell erre a böngészőgyártókat/-fejlesztőket és együtt kell működniük velük.
- A cookie-alapú, hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok általában nem megfelelő eszközök a felhasználó tájékoztatáson alapuló hozzájárulásának a megszerzésére. A legtöbb esetben hozzájárulásnak tekintik azt, ha felhasználó nem él a hozzájárulás elutasítására vonatkozó lehetőségével. A gyakorlatban azonban csak

nagyon kevés személy gyakorolja a hozzájárulás elutasítására vonatkozó jogot, emögött azonban nem az áll, hogy az illető személy tájékoztatáson alapuló döntést hozott a viselkedésalapú reklámok elfogadásáról, hanem sokkal inkább az, hogy nem tud róla, hogy adatfeldolgozás történik, és még kevésbé tudja, hogyan gyakorolható a hozzájárulás elutasítására vonatkozó joga.

- A reklámhálózat-szolgáltatóknak sürgősen fel kell hagyniuk a hozzájárulás elutasítására vonatkozó mechanizmusok alkalmazásával, és előzetes hozzájárulást igénylő mechanizmusokat kell kialakítaniuk. A tájékoztatáson alapuló érvényes hozzájárulást nyújtó mechanizmushoz az érintett megerősítő cselekvése szükséges, ami jelzi azt, hogy kész cookie-kat fogadni, és elfogadja azt, hogy ezt követően megfigyelik internetes böngészési viselkedését abból a célból, hogy személyre szabott reklámokat jelenítsenek meg a számára.
- Az elektronikus adatvédelmi irányelv (25) preambulumbekzdésével összhangban az, hogy a felhasználó elfogadja a cookie-kat, magában foglalhatja a cookie ezt követő olvasásának és így annak az elfogadását is, hogy megfigyeljék az internetes böngészését. Nincs szükség arra, hogy a cookie minden egyes olvasásához hozzájárulást kérjenek. Ahhoz azonban, hogy az érintettek a megfigyelésről folyamatosan tudomással bírjanak, a reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek: *i)* időben korlátozni a hozzájárulás időtartamát; *ii)* lehetőséget kínálni a viselkedésalapú reklámozás célját szolgáló megfigyelésre vonatkozó hozzájárulás egyszerű visszavonására; és *iii)* olyan szimbólumokat vagy más eszközöket alakítani ki, amelyek minden olyan honlapon jól láthatók, ahol megfigyelés történik (a reklámhálózat-szolgáltató honlappartnerei). Ez a szimbólum nemcsak emlékeztetné az egyéneket a megfigyelésre, de abban is segítene nekik, hogy eldönthessék, hogy továbbra is megfigyelés alatt szeretnének állni, vagy vissza kívánják vonni a hozzájárulásukat.
- A hálózat-szolgáltatók kötelesek biztosítani a 95/46/EK irányelvből eredő olyan kötelezettségeknek való megfelelést, amelyek nem állnak átfedésben az 5. cikk (3) bekezdésével, nevezetesen a célhoz kötöttség elvének és a biztonsággal kapcsolatos kötelezettségeknek való megfelelést.
- Ezen túlmenően a reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek lehetővé tenni, hogy az egyének gyakorolhassák a hozzáférési, helyesbítési és törlési jogaikat. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport üdvözli egyes reklámhálózat-szolgáltatók azon gyakorlatát, hogy az érintettek számára lehetőséget kínálnak arra, hogy hozzáférjenek azokhoz a érdeklődési kategóriákhoz, ahová besorolták őket, és ezeket módosítsák.
- A reklámhálózat-szolgáltatók kötelesek olyan adatmegőrzési rendszert kialakítani, amely biztosítja, hogy a cookie-k egyes olvasásai során gyűjtött információk automatikusan törölődjenek egy indokolt hosszúságú (az adatfeldolgozáshoz szükséges) időszakot követően. Ez vonatkozik a viselkedésalapú reklámozás során használt alternatív nyomon követési technológiákra, például a felhasználó böngészőjének a környezetében telepített JavaScriptre is.

Reklámhálózat-szolgáltatók és közvétevek:

- A hozzájárulás érvényességének előfeltétele az igen jól látható tájékoztatás adása. A viselkedésalapú reklámozásra nem elég az általános szerződési feltételekben és/vagy az adatvédelmi nyilatkozatban hivatkozni. Tekintettel arra is, hogy a viselkedésalapú reklámozásról általában kevés ismerettel rendelkeznek az érintettek, erőfeszítéseket kell tenni annak érdekében, hogy e téren változzon a helyzet.

- A reklámhálózat-szolgáltatók/közzétevők kötelesek a 95/46/EK irányelv 10. cikkével összhangban tájékoztatni a felhasználókat. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy gondoskodniuk kell arról, hogy az egyének legalább a következőkre kiterjedően kapjanak tájékoztatást: ki (azaz milyen személy) felelős a cookie elhelyezéséért és a kapcsolódó információk gyűjtéséért. Ezen túlmenően közérthető módon tájékoztatni kell az érintetteket a következőkről: (a) a cookie-t profilkészítésre fogják használni; (b) milyen típusú információt gyűjtenek össze az ilyen profilok készítéséhez; (c) a profilekat célzott reklám küldéséhez fogják felhasználni; és (d) a cookie lehetővé fogja tenni a felhasználó azonosítását több egyéb honlapon is.
- A reklámhálózat-szolgáltatók/közzétevők kötelesek a tájékoztatást közvetlenül a képernyőn, interaktív módon megjeleníteni, szükség esetén többszintű értesítéseken keresztül. A tájékoztatásnak minden esetben könnyen elérhetőnek és igen jól láthatónak kell lennie.
- Jó példa erre az, amikor a közzétevő honlapján a reklám körül ikonokat helyeznek el, amelyek további információkra mutatnak. A 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport kreatív megoldásokra ösztönzi a reklámhálózat-szolgáltatókat/közzétevőket.

Kelt Brüsszelben, 2010. június 22-én

*a munkacsoport nevében
az elnök
Jacob KOHNSTAMM*