



00909/10/ET
WP 171

Arvamus 2/2010 käitumispõhise internetireklaami kohta

Vastu võetud 22. juunil 2010

Töörühm on asutatud direktiivi 95/46/EÜ artikli 29 alusel. Ta on sõltumatu Euroopa nõuandev kogu, kes tegeleb andmekaitse ja eraelu puutumatuse kaitsega. Tema ülesanded on määratletud direktiivi 95/46/EÜ artiklis 30 ja direktiivi 2002/58/EÜ artiklis 15.

Sekretariaadi ülesandeid täidab Euroopa Komisjoni õigus-, vabadus- ja turvalisusküsimuste peadirektoraadi direktoraat D (põhiõigused ja kodakondsus), B-1049 Brüssel, Belgia, kabinet nr LX-46 01/190.

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

Sisukord

Kommenteeritud kokkuvõte.....	3
1. Sissejuhatus.....	4
2. Käitumispõhine internetireklaam.....	4
2.1. Käitumispõhist reklaami edastavad reklaamilevisüsteemid	5
2.2. Jälgimistehnoloogiad	5
2.3. Profiilide loomine, tunnuste liigid	7
3. Õiguslik raamistik.....	7
3.1. Sissejuhatus.....	7
3.2. Artikli 5 lõike 3 ja direktiivi 95/46/EÜ kohaldamisala.....	8
3.2.1. Artikli 5 lõike 3 sisuline kohaldamisala.....	8
3.2.2. Direktiivi 95/46/EÜ sisuline kohaldamisala: isikuandmete töötlemine.....	9
3.2.3. Kahe direktiivi koosmõju	9
3.2.4. Artikli 5 lõike 3 ja direktiivi 95/46/EÜ territoriaalne kohaldamisala.....	10
3.3. Eri osaliste roll ja kohustused	10
4. Eelneva teadliku nõusoleku saamise kohustus	12
4.1. Kohustus saada andmesubjekti eelnev nõusolek käitumispõhise reklaami edastamiseks	13
4.1.1. Veebilehitseja seadete kaudu antav nõusolek	13
4.1.2. Nõusolek ja loobumisvõimaluste kasutamine	15
4.1.3. Eelneva nõusoleku mehhanismid sobivad paremini teadliku nõusoleku andmiseks.....	16
4.1.4. Teadlik nõusolek: lapsed.....	17
4.2. Teabe esitamise kohustus käitumispõhise reklaami kontekstis	17
4.2.1. Mis teave tuleb esitada ja kes selle peab esitama?.....	17
5. Muud direktiivist 95/46/EÜ tulenevad kohustused ja põhimõtted	19
5.1. Kohustused seoses andmete eriliikidega.....	19
5.3. Andmesubjektide õigused	20
5.4. Muud kohustused	21
6. Järeldused ja soovitusel.....	21
6.1. Kehtivad õigusaktid	22
6.2. Jurisdiktsioon, territooriumi küsimus – asukoht.....	22
6.3. Rollid ja kohustused.....	22
6.4. Kohustused ja õigused	23

Kommenteeritud kokkuvõte

Käitumispõhise reklaami puhul jälgitakse internetis surfavaid kasutajaid ja koostatakse aja jooksul nende profiil, mida hiljem kasutatakse neile nende huvidele vastava reklaami pakkumiseks. Artikli 29 alusel asutatud töörühm ei kahtle käitumispõhise reklaami majanduslikus kasulikkuses sidusrühmade jaoks, kuid on kindlalt veendunud, et selline tegevus ei tohi kahjustada üksikisikute õigust eraelu puutumatusel ja andmekaitsele. Austada tuleb ELi andmekaitse õiguslikku raamistikku, mis sätestab konkreetsed kaitsemeetmed. Käesolevas arvamuses selgitatakse käitumispõhise reklaamiga tegelevate isikute suhtes kohaldatavat õiguslikku raamistikku, et hõlbustada ja soodustada selle järgimist.

Eelkõige märgitakse arvamuses, et reklaamivõrgu pakkujate suhtes on siduv e-eraelu direktiivi artikli 5 lõige 3, mille kohaselt küpsiste või muude sarnaste vahendite salvestamine kasutaja lõppseadmisse või teabe hankimine selliste vahendite kaudu on lubatud üksnes kasutajate teadlikul nõusolekul. Arvamuses märgitakse, et praegu saadaval olevate veebilehitsejate seadete ja loobumismehhanismide kaudu saab nõusolekut anda vaid väga piiratud asjaoludel. Arvamuses palutakse reklaamivõrgu pakkujail luua eelneva lubamise mehhanismid, millega andmesubjektidelt nõutakse konkreetset kinnitust, mis väljendab nende nõusolekut küpsiste või muude sarnaste vahendite saamiseks ning seejärel nende veebikäitumise seireks sihitatud reklaami eesmärgil. Arvamuses tõdetakse, et kasutaja ühekordne nõusolek küpsise salvestamiseks võib hõlmata ka nõusolekut küpsise edasiseks lugemiseks ja seega kasutaja veebikäitumise seireks. Selleks et artikli 5 lõike 3 nõuded oleksid täidetud, ei ole seega vaja küsida nõusolekut küpsise igaks lugemiseks. Et aga andmesubjektid oleksid seirest teadlikud, peaksid reklaamivõrgu pakkujad: a) piirama nõusoleku kehtivust ajaliselt, b) pakkuma võimalust nõusolekut hõlpsalt tühistada ning c) looma nähtavad töövahendid, mis näitavad, millal seire toimub. Kõnealune meetod lahendaks kasutajate teadetega ülekoormamise probleemi, tagades samas, et küpsiste saatmine ja sellele järgnev veebikäitumise seire sihitatud reklaami eesmärgil toimub andmesubjekti teadlikul nõusolekul.

Et käitumispõhise reklaami aluseks on selliste tunnuste kasutamine, mis võimaldavad väga üksikasjalike kasutajaprofiilide loomist, mida enamikul juhtudel käsitatakse isikuandmetena, kohaldatakse ka direktiivi 95/46/EÜ. Arvamuses märgitakse, kuidas reklaamivõrgu pakkujad peaksid täitma nimetatud direktiivist tulenevaid kohustusi, mis on seotud õigusega andmetega tutvuda, andmeid parandada, kustutada, säilitada jne. Arvestades, et veebikirjastajad võivad jagada teatavat vastutust käitumispõhise reklaamiga seotud andmetöötluse eest, kutsutakse arvamuses kirjastajaid üles jagama reklaamivõrgu pakkujatega vastutust üksikisikute teavitamise eest ning soodustatakse selles valdkonnas loovust ja innovatsiooni. Arvestades käitumispõhise reklaami olemust, on tähtsal kohal läbipaistvusnõuded, et üksikisikud saaksid anda nõusoleku oma isikuandmete kogumiseks ja töötlemiseks ning teostada sisulist valikut. Arvamuses tuuakse välja reklaamivõrgu pakkujate ja veebikirjastajate teavitamiskohustused andmesubjektide ees, viidates eelkõige e-eraelu direktiivile, mille kohaselt kasutajaile tuleb anda „selget ja arusaadavat teavet”.

Arvamuses analüüsitakse ja selgitatakse kehtivas õiguslikus raamistikus sätestatud kohustusi. Siiski ei tehta ettekirjutusi selle kohta, kuidas neid kohutusi tehniliselt täita. Arvamuses kutsutakse asjaomast majandusharu alustama eri valdkondades dialoogi artikli 29 alusel asutatud töörühmaga, et luua võimalikult kiiresti tehnilised ja muud vahendid, mis on vajalikud arvamuses kirjeldatud õigusliku raamistiku järgimiseks. Selleks võtab artikli 29 alusel asutatud töörühm ühendust sidusrühmadega, et paluda neilt koostööd. Need, kellega otseselt ei konsulteerita, võivad saata oma märkused artikli 29 alusel asutatud töörühma sekretariaadile.

TÖÖRÜHM ÜSIKISIKUTE KAITSEKS SEOSSES

ISIKUANDMETE TÖÖTLEMISEGA,

mis on asutatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. oktoobri 1995. aasta direktiiviga 95/46/EÜ¹,

võttes arvesse nimetatud direktiivi artiklit 29 ning artikli 30 lõike 1 punkti a ja lõiget 3 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. juuli 2002. aasta direktiivi 2002/58/EÜ artikli 15 lõiget 3,

võttes arvesse EÜ asutamislepingu artiklit 255 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. mai 2001. aasta määrust (EÜ) nr 1049/2001 üldsuse juurdepääsu kohta Euroopa Parlamendi, nõukogu ja komisjoni dokumentidele, võttes arvesse oma kodukorda,

ON VASTU VÕTNUD KÄESOLEVA DOKUMENDI:

1. Sissejuhatus

Internetireklaam on mitmesuguste internetiteenuste üks peamisi tuluallikaid ning tähtis tegur internetimajanduse kasvus ja laienemises. Käitumispõhine reklaam tekitab aga olulisi andmekaitsega ja eraelu puutumatuses seotud küsimusi. Interneti põhitehnoloogia võimaldab reklaamivõrgu pakkujatel jälgida andmesubjekte eri veebisaitide lõikes ja aja jooksul. Andmesubjektide veebikäitumise kohta kogutud andmeid analüüsitakse, et koostada andmesubjektide huvide kohta ulatuslikke profiile. Kõnealuseid profiile saab kasutada andmesubjektidele sihitatud reklaami edastamiseks.

Arvestades küpsiste ja muude sarnaste vahendite kasutamisele tugineva reklaami kasvavat kasutamist ning selle märkimisväärset sekkumist inimeste eraellu, on artikli 29 alusel asutatud töörühm käesolevas arvamuses otsustanud keskenduda mitme veebisaidi lõikes toimuvale käitumispõhisele reklaamile, välistamata seejuures edasisi arvamusi, milles võidakse analüüsida muid reklaamitehnoloogiaid.

Käesoleva arvamusega soovib artikli 29 alusel asutatud töörühm selgitada käitumispõhise reklaamiga tegelevate isikute suhtes kohaldatavat õiguslikku raamistikku. Töörühm kutsub asjaomast majandusharu ka üles soovitama tehnilisi ja muid vahendeid käesolevas arvamuses kirjeldatud õigusliku raamistiku võimalikult peatseks järgimiseks ning alustama artikli 29 alusel asutatud töörühmaga selliseid vahendeid käsitlevat dialoogi. Artikli 29 alusel asutatud töörühm hindab olukorda ning võtab vajalikud ja sobivad meetmed, et tagada käesolevas arvamuses esitatud õigusliku raamistiku järgimine.

2. Käitumispõhine internetireklaam

Interaktiivne meediareklaam hõlmab mitmesuguseid meetodeid, mille eesmärk on luua asjakohasemaid reklaame. Reklaamimeetodeid võib liigitada mitmesse kategooriasse, sh konteksti-, segmendi- ja käitumispõhine reklaam.

Käitumispõhine reklaam on reklaam, mis põhineb üksikisikute veebikäitumise vaatlemisel aja jooksul. Käitumispõhine reklaam püüab uurida kasutaja veebikäitumise tunnusjooni tema toimingute kaudu (veebisaitide korduv külastamine, suhtlus, võtmesõnad, veebisisu loomine jms), et koostada kasutaja profiil, järeldada sellest tema huvid ning saata andmesubjekti huvidele vastavaid reklaame.

¹ EÜT L 281, 23.11.1995, lk 31.

Kui konteksti-² ja segmendipõhises³ reklaamis kasutatakse n-ö hetkvõtet sellest, mida andmesubjektid konkreetsel veebisaidil vaatavad või teevad, või kasutajate teadaolevaid tunnusjooni, siis käitumispõhine reklaam võib anda reklaamiettevtõtjatele väga üksikasjaliku pildi andmesubjekti veebikäitumisest: paljudest andmesubjekti vaadatud veebisaitidest ja -lehtedest, sellest, kui pika aja jooksul nad on teatavaid artikleid või objekte vaadanud, mis järjekorras jne.

2.1. Käitumispõhist reklaami edastavad reklaamilevisüsteemid

Käitumispõhises reklaamis osalevad: a) *reklaamivõrgu pakkujad* – käitumispõhise reklaami kõige tähtsamad levitajad, sest nemad ühendavad veebikirjastajad reklaamiettevtõtjatega, b) *reklaamiettevtõtjad*, kes soovivad konkreetsele sihtrühmale toodet või teenust reklaamida, ja c) *veebikirjastajad*, kes on veebisaidi omanikud ja soovivad oma veebisaidil (-saitidel) reklaamipinna müügist tulu teenida⁴.

Reklaami edastamine reklaamivõrkude kaudu toimib põhimõtteliselt järgmiselt. Veebikirjastaja reserveerib oma veebisaidil visuaalse reklaamipinna ja loovutab ülejäänud reklaamiprotsessi ühele või mitmele reklaamivõrgu pakkujale. Reklaamivõrgu pakkujad vastutavad reklaamide võimalikult tulemusliku edastamise eest veebikirjastajatele. Reklaamivõrgu pakkujad haldavad sihitamistehnoloogiat ja sellega seotud andmebaase. Mida suurem on reklaamivõrk, seda rohkem on tal ressursse kasutajate seireks ja nende käitumise jälgimiseks⁵. Tavaliselt räägib reklaamiettevtõtja läbi ühe või mitme reklaamivõrguga ning ei pruugi olla teadlik kõigist veebikirjastajatest (või mitte ühestki veebikirjastajast), kes tema reklaame levitavad. Samal ajal võib veebikirjastajal olla mitu lepingut eri reklaamivõrkudega, näiteks reserveerib ta sama veebisaidi eri reklaamipindu eri reklaamivõrkude jaoks.

Reklaamivõrgud teevad omavahel üha rohkem koostööd pakkumissüsteemi kaudu⁶.

2.2. Jälgimistehnoloogiad

Enamik käitumispõhise reklaami edastamiseks kasutatavaid jälgimis- ja reklaamitehnoloogiaid kasutab mingisugusel kujul andmetötlust klientseadmetes.

² Kontekstipõhine reklaam on reklaam, mis valitakse andmesubjekti poolt hetkel vaadatava sisu alusel. Otsingumootori puhul võidakse kontekst tuletada otsingu märksõnadest, eelmisest otsingust või kasutaja IP-aadressist, kui see näitab tema tõenäolist geograafilist asukohta.

³ Reklaam, mis valitakse andmesubjekti teadaolevate tunnuste (vanus, sugu, asukoht jms) alusel, mille andmesubjekt on esitanud registreerimisel.

⁴ Peale reklaamivõrkude võidakse käitumispõhist reklaami edastada ka ilma reklaamivõrgu pakkujate osalemiseta. Sel juhul teatab reklaamiettevtõtja veebikirjastajale soovitud sihtrühma, lähtudes tavapäraastest demograafilistest andmetest (nt vanuserühm, sugu ja riik) palju täpsematest kriteeriumidest (nt märksõnad või huvid). Seejärel hoolitseb veebikirjastaja reklaami esitamise eest valitud sihtrühmale, sihitamistehnoloogia rakendamise eest ning reklaami paigutuse ja levitamise eest. Seda kasutatakse teatavatel suhtlusvõrguplatvormidel ning see võimaldab suunata kasutajatele nende huvidest lähtuvat reklaami.

⁵ New York Times, „*To Aim Ads, Web is Keeping Closer Eye on You*”, 10. märts 2008. Artiklis on esitatud statistika selle kohta, kui sageli suured reklaamivõrgud üksikisikute veebisaidikülastusi jälgivad. Reklaamivõrgu Yahoo! puhul jälgiti keskmist (USA) kasutajat 2007. aasta lõpus väidetavalt 2 520 korda kuus.

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 Enamik suuri reklaamivõrke teeb struktuurset koostööd paljude muude, teiseste võrkudega. Näiteks: Google AdSense'i partnerite loetelu

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

Yahoo! partnerite loetelu

URL:<http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/thirdparties/> Koostöö toimub nii: esmane reklaamivõrk paneb veebiserveri reklaamipinna mitme reklaamivõrgu vahel enampakkumisele ja valib parima pakkumise.

Kasutatakse kasutaja veebilehitsejast ja lõppseadmest saadavaid andmeid. Eelkõige põhineb kasutajate veebikäitumise seireks kasutatav jälgimistehnoloogia nn küpsistel. Küpsised annavad võimaluse jälgida kasutaja veebikäitumist pikema aja jooksul ja teoreetiliselt mitme domeeni lõikes⁷.

Tavaliselt toimub see nii: reklaamivõrgu pakkuja paigaldab andmesubjekti lõppseadmisse küpsise⁸ siis, kui andmesubjekt esimest korda külastab reklaamivõrgu partnersaiti (-saite). Küpsis on lühike tähtnumbriline tekstijada, mille reklaamivõrgu pakkuja salvestab andmesubjekti lõppseadmisse (ja hiljem sealt loeb)⁹. Käitumis põhise reklaamiga seoses võimaldab küpsis reklaamivõrgu pakkujal ära tunda varasema külastaja, kes naaseb samale veebisaidile või külastab mõnda muud veebisaiti, mis on reklaamivõrgu partner. Korduvad külastused võimaldavad reklaamivõrgu pakkujal luua külastaja profiili, mida kasutatakse konkreetselt sellele sihitatud reklaami edastamiseks. Et küpsised paigaldab kolmas isik ja mitte veebilehe põhisisu avaldav veebiserver (s.o veebikirjastaja), viidatakse neile sageli kui „kolmandate isikute küpsistele”.

Küpsised on seotud domeeniga: küpsist saab lugeda või muuta ainult samast domeenist pärit veebisait¹⁰ (nt reklaamipakkuja a.mysite.com paigaldatud küpsist saab lugeda b.mysite.com, kuid mitte reklaamipakkuja c.another.com). Küpsiste eluiga on erinev. Küpsise eluiga võidakse, kuid ei pruugita pikendada edasistel sama lehe külastustel (selle määrab programmeerija). Püsiküpsistel on kas pikaajaline täpne aegumistähtpäev või need püsivad kuni nende käsitsi kustutamiseni.

Enamik veebilehitsejaid pakub võimalust kolmandate isikute küpsised blokeerida. Mõned veebilehitsejad toetavad „privaatseid” lehitsemisseansse, mille puhul kõik loodud küpsised hävitatakse automaatselt veebilehitseja akna sulgemisel¹¹.

Mõned reklaamivõrgud on traditsioonilisi küpsiseid asendamas uute täiustatud jälgimistehnoloogiatega, nt „välkküpsistega” (ühiskasutusega lokaalobjektid)¹². Välkküpsiseid ei saa veebilehitsejate tavaliste privaatsussätete kaudu kustutada. On teatatud, et välkküpsiseid on kasutatud ilmselge eesmärgiga taastada „tavalised küpsised”, millest andmesubjekt keeldus või mille ta kustutas¹³.

⁷ Muud jälgimistehnoloogiad põhinevad näiteks IP-aadresside ja veebilehitsejate signatuuride kasutamisel. Electronic Frontier Foundation uuris veebilehitseja individuaalse signatuuri (kasutajaagendi), sealhulgas kasutatava tarkvara, versiooni, keele ja paigaldatud pistikprogrammide identifitseeritavust, URL: <http://panopticklick.eff.org/>). Seoses IP-aadressidega teatas üks USA uus ettevõtja hiljuti, et tal on andmebaas 65 miljonist IP-aadressist, mis on seostatud nimede ja aadressidega, URL: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=123280.

⁸ Kui andmesubjekt kasutab eri veebilehitsejaid, on küpsised iga veebilehitseja puhul erinevad.

⁹ Kõnealust tähtnumbrilist tekstijada saab kasutada väga mitmesugusel otstarbel, näiteks eelistuste meeldejätmiseks, seansiteabe salvestamiseks või andmesubjekti identifitseerimiseks unikaalse tunnuse kaudu.

¹⁰ Koostööpartneritele, kes soovivad sellest piirangust mööda minna ja küpsiseid omavahel jagada, on siiski olemas lihtsad lahendused. Domeeni omanik saab oma DNSi konfigurida nii, et see lubab kolmandal isikul üht tema alamdomeeni kasutada. Seejärel saab kolmas isik teatavaid küpsiseid domeeni omanikuga jagada. On ka muid võtteid, mille puhul kasutatakse JavaScripti täiendavate veebipäringute saatmiseks muudele serveritele, mis võimaldab veelgi rohkematel isikutel oma jälgimisandmeid linkida või sünkroniseerida (<http://blog.kruxdigital.com/2010/02/24/cookie-synching/>).

¹¹ Paljude populaarsete veebilehitsejate (nt Internet Explorer 8, Google Chrome, Firefox, Safari jne) uusimad versioonid toetavad seansse, mis kustutavad automaatselt kõik seansi jooksul paigaldatud küpsised.

¹² W3C töötab välja DOM salvestusstandardit, mis võimaldab skriptidel salvestada suures koguses andmeid kasutajate arvutisse.

¹³ Välkküpsised suudavad salvestada teavet sätete kohta ja kasutaja eelistusi eirata. Vt Soltani, Ashkan, Cauty, Shannon, Mayo, Quentin, Thomas, Lauren ja Hoofnagle, Chris Jay, „Flash Cookies and Privacy” (10. august 2009). Avaldatud SSRNis: <http://ssrn.com/abstract=1446862>

Seesugust taastamist nimetatakse „taaselustamiseks” (ingl *respawning*). Kui ei ole märgitud teisiti, kasutatakse käesolevas arvamuses terminit „küpsised” kõigi tehnoloogiate kohta, mille toimimispõhimõtte seisneb teabe salvestamises kasutaja lõppseadmesse ja selle teabe lugemises.

Nagu eespool osutatud, saab üks reklaamivõrk tavaliselt jälgida ainult osa andmesubjekti veebikäitumisest, sest tema jälgimisvõime piirdub temaga seotud veebikirjastajatega. Hiljuti katsetati aga teistsugust meetodit, mille puhul reklaamivõrk sõlmis partnerluse internetiteenuste pakkujaga, et seirata kasutaja lehitsetud veebisisu ja paigutada küpsised kogu krüptimata veebiliiklusesse¹⁴. Artikli 29 alusel asutatud töörühma andmetel ei kasutata kõnealust tehnoloogiat praegu ELis, kuid töörühma arvates tõstatab selle tehnoloogia kasutamine tõsiseid õiguslikke küsimusi, mis ulatuvad isikuandmete töötlemisest kaugemale, olenemata sellest, mis otstarbel andmeid kasutatakse. Kõnealust reklaamitehnoloogiat käesolevas arvamuses ei analüüsita.

2.3. Profiilide loomine, tunnuste liigid

Kasutajaprofiilide loomisega seoses kasutatakse kaht peamist lähenemisviisi: *a) tuletatud profiilid* luuakse üksikisikute ja kollektiivsest veebikäitumisest aja jooksul tehtud järelduste põhjal, eelkõige jälgides külastatud veebilehti ning vaadatud või klõpsatud reklaame; *b) otsesed profiilid* luuakse isikuandmetest, mille andmesubjektid ise veebiteenusele annavad, nt registreerumisel. Neid lähenemisviise saab kombineerida. Peale selle saab tuletatud profiile muuta otsesteks, kui andmesubjekt loob veebisaidi sisselogimismandaadi¹⁵.

Reklaamivõrgud koostavad tuletatud profiile eri jälgimistehnikate, küpsistepõhiste tehnoloogiate ja andmekaevetarkvara abil. Soo ja vanuserühma kohta saab järeldusi teha, analüüsides andmesubjekti külastatud veebilehti ja talle huvipakkuvaid reklaame. Andmesubjekti lõppseadmesse salvestatud küpsiste analüüsil põhinevat profiili saab rikastada koondandmetega, mis on tuletatud muudes kontekstides sarnaste käitumisjoontega andmesubjektide käitumisest. Internetireklaami süsteemid liigitavad andmesubjekte sageli segmentideks kas huvialade või turunduskategooriate lõikes (nt „aiandus”, „kehahooldus”, „elektroonika” jne).

Ka andmesubjekti asukoht on üks peamisi allikaid sihitamisprofiilide koostamisel. Selle saab tuletada näiteks terminalide ja WiFi teenusepääsupunktide IP-aadressidest¹⁶.

3. Õiguslik raamistik

3.1. Sissejuhatus

Direktiivi 2002/58¹⁷ artikli 5 lõige 1 kaitseb side konfidentsiaalsust üldiselt. Side konfidentsiaalsuse kaitse konkreetselt küpsiste ja muude sarnaste vahendite puhul on peamiselt sätestatud artikli 5 lõikes 3. Käesolev arvamus on seotud muudetud direktiiviga 2002/58 (edaspidi „e-eraelu direktiiv” või „e-eraelu muudetud direktiiv”) ning sisaldab viiteid

¹⁴ Näiteks ettevõtja Phorm pakkus Webwise tehnoloogiat kasutavat käitumispõhist sihitamisteenust, mille puhul veebikasutajate vaadatud lehti uuritakse pakettide süvaseire (deep packet inspection) teel. Teenuse osutamiseks sõlmis Phorm partnerluskokkulepped internetiteenuste pakkujatega.

¹⁵ Mõned reklaamivõrgud lubavad registreerunud kasutajatel oma tuletatud profiile vähemalt teataval määral vaadata ja muuta.

¹⁶ Profiilide koostamisel võidakse kasutada ka täiendavat, muudest allikatest kogutud asukohateavet.

¹⁷ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2009/136/EÜ, 15. november 2009, millega muudetakse direktiivi 2002/22/EÜ universaalteenuse ning kasutajate õiguste kohta elektrooniliste sidevõrkude ja -teenuste puhul, direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuset kaitset elektroonilise side sektoris, ning määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitse seaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta.

sellele. Liikmesriigid ei pea e-eraelu muudetud direktiivi siseriiklikus õiguses rakendama enne 2011. aasta maid. Artikli 29 alusel asutatud töörühm viitab aga juba e-eraelu muudetud direktiivile eesmärgiga, et käesolev arvamus jääks kehtima ka pärast direktiivi rakendamist. Eelkõige soovib ta teavitada sidusrühmi vajadusest muudetud artikli 5 lõiget 3 täielikult järgida. Seoses sellega on asjakohane ka põhjendus 66, mis võeti vastu e-eraelu direktiivi muutmisel 2009. aastal, ning e-eraelu direktiivi põhjendused 24 ja 25.

Arvestades artikli 5 lõike 3 asjakohasust, on otstarbekas esitada siinkohal muudetud tekst, milles on esile toodud muudatused võrreldes eelmise versiooniga:

„Liikmesriigid tagavad, et teabe salvestamine elektrooniliste sidevõrkude kasutamine teabe salvestamiseks või juurdepääsuks abonendi või kasutaja lõppseadmesse ja juurdepääsu saamine sinna juba salvestatud teabele on lubatud ainult tingimusel, et asjaomane abonent või kasutaja on andnud selleks oma nõusoleku, ning talle on esitatud asjaomasele abonendile või kasutajale esitatakse direktiivi 95/46/EÜ kohaselt selge ja arusaadav teave, muu hulgas andmete töötlemise eesmärgi kohta ning talle antakse võimalus keelduda vastutava andmetöötaja teostatavast töötlemisest. See ei takista tehnilist salvestamist või juurdepääsu, mille ainus eesmärk on edastada sidet teostada või toetada side edastamist elektroonilises sidevõrgus või mis on teenuseosutajale hädavajalik sellise infoühiskonna teenuse osutamiseks, mida abonent või kasutaja on sõnaselgelt selgesõnaliselt taotlenud.”

Peale e-eraelu direktiivi kohaldatakse isikuandmete töötlemisel küsimustes, mida e-eraelu direktiiv konkreetselt ei hõlma, direktiivi 95/46/EÜ üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta (edaspidi „direktiiv 95/46/EÜ”)¹⁸.

3.2. Artikli 5 lõike 3 ja direktiivi 95/46/EÜ kohaldamisala

Käitumispõhise reklaamiga tegelevatel isikutel on kasulik teada, miks nad on kohustatud järgima e-eraelu direktiivi artikli 5 lõiget 3 ja direktiivi 95/46/EÜ. Selleks tuleb selgitada mõlema direktiivi kohaldamisala. Eelkõige osutame kõigepealt mõlema direktiivi sisulisele kohaldamisalale (3.2.1 ja 3.2.2) ja direktiivide koosmõjule (3.2.3). Seejärel käsitleme mõlema direktiivi territoriaalset kohaldamisala (3.2.4).

3.2.1. Artikli 5 lõike 3 sisuline kohaldamisala

Artikli 5 lõike 3 kohaselt tuleb seaduslikuks teabe salvestamiseks abonendi või kasutaja lõppseadmesse ja sellele juurdepääsuks hankida teadlik nõusolek¹⁹. Arvestades, et a) küpsised on andmesubjekti lõppseadmesse salvestatud „teave” ja b) reklaamivõrgu pakkujad saavad neile juurdepääsu, kui andmesubjekt külastab reklaamivõrgu pakkuja partnersaiti, on artikli 5 lõige 3 täielikult kohaldatav. Seega peab küpsiste või muude sarnaste vahendite salvestamine (olenemata nende liigist)²⁰ ja varem salvestatud küpsiste edasine kasutamine andmesubjekti teabele juurdepääsu saamiseks vastama artikli 5 lõikele 3.

Artikli 5 lõiget 3 kohaldatakse „teabe” suhtes (mida salvestatakse ja/või millele saadakse juurdepääs). Teabe olemust ei täpsustata. Nimetatud sätte kohaldamine ei eelda, et tegemist oleks isikuandmetega direktiivi 95/46/EÜ tähenduses. Kõnealust loogilist põhiprintsiipi on

¹⁸ Vt e-eraelu direktiivi artiklit 2, milles on sätestatud: „Käesoleva direktiivi sätted täpsustavad ja täiendavad direktiivi 95/46/EÜ sätteid lõikes 1 nimetatud eesmärkidel.”

¹⁹ E-eraelu direktiivis osutatakse abonentidele ja kasutajatele. Abonendid on nii üksikisikud ehk andmesubjektid (nagu osutatud direktiivis 95/46/EÜ) kui ka juriidilised isikud. Sõnaga „kasutaja” tähistatakse andmesubjekte, kes kasutavad elektroonilist sideteenust, kuid ei pruugi olla teenuse abonentid. Järjepidevuse huvides kasutatakse käesolevas arvamusel võimaluse korral sõna „andmesubjekt”.

²⁰ Artikli 5 lõige 3 on tehnoloogiliselt neutraalne, seetõttu kohaldatakse seda mitte üksnes küpsiste, vaid ka igasuguse muu tehnoloogia suhtes, mida kasutatakse üksikisiku tehnilistesse seadmetesse teabe salvestamiseks ja sellele juurdepääsu saamiseks (nuhkvara, pahavara jne).

väljendatud põhjenduses 24, mille kohaselt „...kasutajate lõppseadmed ja sellistes seadmetes säilitatav teave moodustavad osa kasutajate eraelust, mida tuleb kaitsta inimõiguste ja põhivabaduste kaitse Euroopa konventsiooni kohaselt”. Artikli 5 lõikes 3 sisalduvad kohustused tulenevad andmesubjekti eraeluna käsitletava valdkonna kaitsest, mitte sellest, et tegemist on või ei ole isikuandmetega.

Töörühm on oma arvamuses 1/2008²¹ juba juhtinud tähelepanu asjaolule, et artikli 5 lõige 3 on üldine säte, mida kohaldatakse mitte üksnes elektrooniliste sideteenuste, vaid ka kõikide muude teenuste suhtes, kui kasutatakse asjaomaseid tehnilisi võtteid. Peale selle kohaldatakse artikli 5 lõiget 3 olenemata sellest, kas küpsise paigaldav üksus on andmete vastutav või volitatud töötleja.

3.2.2. Direktiivi 95/46/EÜ sisuline kohaldamisala: isikuandmete töötlemine

Kui küpsise või muu sarnase vahendi kaudu teabe paigaldamise ja väljaotsimise teel kogutud teavet saab käsitleda isikuandmetena, kohaldatakse lisaks artikli 5 lõikele 3 ka direktiivi 95/46/EÜ.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm märgib, et käesolevas arvamuses kirjeldatud käitumispõhise reklaami meetodid hõlmavad sageli isikuandmete töötlemist, nagu see on määratletud direktiivi 95/46/EÜ artiklis 2 ja nagu seda on tõlgendanud artikli 29 alusel asutatud töörühm²². See tuleneb mitmest põhjusest: a) tavaliselt hõlmab käitumispõhine reklaam IP-aadresside kogumist ja unikaalsete tunnuste töötlemist (küpsise kaudu). Seda liiki unikaalse tunnusega vahendite kasutamine võimaldab konkreetse arvuti kasutajate jälgimist isegi siis, kui kasutatakse dünaamilisi IP-aadresse. Teisisõnu võimaldavad sellised vahendid andmesubjekte välja valida isegi siis, kui nende tegelikud nimed ei ole teada. b) Peale selle on käitumispõhise reklaami otstarbel kogutud teave seotud isiku omaduste või käitumisega (s.o nende kohta) ning seda kasutatakse selle konkreetse isiku mõjutamiseks²³. Kõnealune seisukoht leiab veelgi kinnitust, kui võtta arvesse võimalust, et profiilid võidakse igal hetkel linkida andmesubjekti esitatud otseselt identifitseeritavate andmetega, näiteks registreerimisandmetega. Identifitseeritavuseni võivad viia ka mestimised, andmekaad ning IP-aadressiga seotud isikuandmete üha suurem kättesaadavus internetis.

3.2.3. Kahe direktiivi koosmõju

Juhtudel, mil kohaldatakse mõlemat direktiivi, tuleb kindlaks määrata kummagi direktiivi kohaldatavad sätted. Seoses sellega sätestatakse e-eraelu direktiivi põhjenduses 10, et direktiivi 95/46/EÜ kohaldatakse „kõigil põhiõiguste ja -vabaduste kaitsmisega seotud juhtudel, mis ei kuulu täpselt käesoleva direktiivi kohaldamisalasse, sealhulgas vastutava töötleja kohustuste ja üksikisiku õiguste puhul”.

Tegemist on doktriini kohaldamisega, mille kohaselt konkreetset küsimust reguleeriv seadus (*lex specialis*) on ülimuslik üldküsimust reguleeriva seaduse (*lex generalis*) suhtes.

²¹ 4. aprilli 2008. aasta arvamus 1/2008 otsingumootoritega seotud andmekaitseküsimuste kohta.

²² Vt isikuandmete mõiste tõlgendust artikli 29 alusel asutatud töörühma 20. juuni 2007. aasta arvamuses 4/2007 isikuandmete mõiste kohta.

²³ 4. aprillil 2008 vastu võetud arvamuses 1/2008 otsingumootoritega seotud andmekaitseküsimuste kohta kinnitas artikli 29 alusel asutatud töörühm, et enamikul juhtudel tuleb küpsiseid ja IP-aadresse käsitleda isikuandmetena. Nimetatud arvamuse kohaselt: „Kui küpsis sisaldab unikaalset kasutajatunnust, on selle kasutajatunnuse puhul selgelt tegemist isikuandmetega. Unikaalse tunnusega püsiküpsiste või muude sarnaste vahendite kasutamine võimaldab teatava arvuti kasutajaid jälgida ka siis, kui kasutatakse dünaamilisi IP-aadresse. Nende vahendite kasutamise teel loodud käitumisandmed võimaldavad veelgi rohkem keskenduda asjaomase üksikisiku isikuomadustele.”

Eespool osutatuga kooskõlas on e-eraelu direktiivi artikli 5 lõige 3, mis käsitleb teadlikku nõusolekut, vahetult kohaldatav. Direktiiv 95/46/EÜ on täielikult kohaldatav, välja arvatud sätted, mida e-eraelu direktiiv konkreetselt käsitleb ja mis üldiselt vastavad direktiivi 95/46/EÜ artiklile 7, mis käsitleb andmetöötluse õiguslikku alust²⁴. Direktiivi 95/46/EÜ ülejäänud sätted, sealhulgas andmete kvaliteeti, andmesubjekti õigusi (nt õigus andmetega tutvuda, andmeid kustutada ja vastuväiteid esitada), töötlemise konfidentsiaalsust ja turvalisust ning andmete rahvusvahelist edastamist käsitlevad põhimõtted on täielikult kohaldatavad.

3.2.4. Artikli 5 lõike 3 ja direktiivi 95/46/EÜ territoriaalne kohaldamisala

Eespool osutatud raamistiku territoriaalne kohaldamisala on kindlaks määratud e-eraelu direktiivi artikli 3 lõike 1²⁵ ning direktiivi 95/46/EÜ artikli 4 lõike 1 punktide a ja c²⁶ kombinatsiooniga.

Oma varasemates arvamustes on artikli 29 alusel asutatud töörihm andnud juhiseid seoses artikli 4 lõike 1 punktis a osutatud asutuse mõiste ja artikli 4 lõike 1 punktis c osutatud vahendite kasutamise kohta kui direktiivi 95/46/EÜ kohaldamist otsustavate teguritega²⁷. Need juhised kehtivad täielikult ka reklaamivõrguteenuste osutajate suhtes.

3.3. Eri osaliste roll ja kohustused

Nagu eespool kirjeldatud, on käitumispõhisesse reklaami kaasatud mitut liiki osalejaid, sealhulgas reklaamivõrgu pakkujad, veebikirjastajad ja reklaamiettevõtjad. Et teha kindlaks nende kohustused, mis tulenevad kehtivatest andmekaitseõigusaktidest, on oluline hinnata nende rolli. Seoses sellega märgib artikli 29 alusel asutatud töörihm järgmist.

Reklaamivõrgu pakkujad:

Esiteks kohaldatakse e-eraelu direktiivi artikli 5 lõikes 3 sätestatud kohustusi nende suhtes, kes paigaldavad andmesubjektide lõppseadmetesse küpsiseid ja/või loevad juba paigaldatud küpsistest andmeid. Artikli 5 lõike 3 kohaldamine ei olene sellest, kas küpsise paigaldav või küpsist lugev üksus on andmete vastutav või volitatud töötleja. Käitumispõhise reklaami kontekstis paneb selline tõlgendus reklaamivõrgu pakkujatele kohustuse hankida teadlik nõusolek.

Teiseks, kui käitumispõhine reklaam hõlmab isikuandmete töötlemist, on reklaamivõrgu pakkujad ühtlasi andmete vastutava töötleja rollis. See on väga tähtis ulatuses, mil kohaldatakse direktiivist 95/46/EÜ tulenevaid kohustusi. Reklaamivõrgu pakkujatel on täielik kontroll töötlemise eesmärgi ja vahendite üle.

²⁴ Artikli 6 lõike 1 punktis a sätestatud õiglase ja seadusliku töötlemise põhimõtet võib mõista ka artikli 5 lõikes 3 sisalduvana, kui võrd õiglus viitab läbipaistvusele ja eeldab seda.

²⁵ E-eraelu direktiivi reguleerimisala on sätestatud direktiivi artikli 3 lõikes 1, mille kohaselt artikli 5 lõiget 3 kohaldatakse ELis avalikke sidevõrke kasutatavate andmesubjektide lõppseadmetesse andmete salvestamise ja neile andmetele juurdepääsu saamise suhtes.

²⁶ Kaks kriteeriumi, mis tingivad direktiivi (või pigem seda rakendava siseriikliku õiguse) kohaldamise, on: a) kui töötlemine toimub liikmesriigi territooriumil paikneva vastutava töötleja asutuse tegevuse raames vastavalt artikli 4 lõike 1 punktidele a, ja b) kui vastutav töötleja ei ole registreeritud ELi territooriumil, kuid kasutab isikuandmete automatiseeritud või automatiseerimata töötlemiseks vahendeid, mis paiknevad ELi territooriumil vastavalt artikli 4 lõike 1 punktidele c.

²⁷ Vt WP 56, 30. mai 2002, mis käsitleb ELi andmekaitseõiguse rahvusvahelise kohaldamise üle otsustamist isikuandmete töötlemise suhtes internetis väljaspool ELi asuvate veebisaitide poolt, ja aramus 1/2008, 4. aprill 2008, otsingumootoritega seotud andmekaitseküsimuste kohta.

Nemad „üürivad” veebikirjastajate veebisaitidel reklaamipinda, seadistavad ja loevad küpsistega seotud teavet ning enamikul juhtudel koguvad IP-aadresse ja muid võimalikke andmeid, mida veebilehitseja neil võimaldab lugeda. Peale selle kasutavad reklaamivõrgu pakkujad internetikasutaja veebikäitumise kohta kogutud teavet profiilide loomiseks ning selle põhjal esitatavate reklaamide valimiseks ja edastamiseks. Selle stsenaariumi korral tegutsevad nad ilmselgelt andmete vastutavate töötajatena.

Veebikirjastajad:

Veebikirjastajad üürivad teiste hulgas oma veebisaitide reklaamipinda välja reklaamivõrkudele. Nad seadistavad oma veebisaidid nii, et küllastajate veebilehitsejad suunatakse automaatselt ümber reklaamivõrgu pakkuja veebilehele (mis seejärel saadab küpsise ja edastab sihitatud reklaami). See tõstatab küsimuse veebikirjastajate andmetöötusega seotud kohustuste kohta.

Nagu artikli 29 alusel asutatud tööühm hiljuti märkis,²⁸ oleneb see, kas veebikirjastajat loetakse reklaamivõrgu pakkujaga kaasvastutavaks töötajaks, kirjastaja ja reklaamivõrgu pakkuja vahelise koostöö tingimustest. Seoses sellega märgib artikli 29 alusel asutatud tööühm, et tüüpilise stsenaariumi korral, kus reklaamivõrgu pakkujad edastavad sihitatud reklaami, aitavad veebikirjastajad sellele kaasa, seadistades oma veebisaidid nii, et kui kasutaja külastab kirjastaja veebisaiti, suunatakse tema veebilehitseja automaatselt ümber reklaamivõrgu pakkuja veebilehele. Seejuures edastab kasutaja veebilehitseja kasutaja IP-aadressi reklaamivõrgu pakkujale, mis seejärel saadab küpsise ja sihitatud reklaami. Selle stsenaariumi puhul on oluline märkida, et küllastaja IP-aadressi ei edasta reklaamivõrgu pakkujale veebikirjastajad. Selle teabe edastab reklaamivõrgu pakkujale automaatselt küllastaja enda veebilehitseja. See toimub aga üksnes põhjusel, et veebikirjastaja on oma veebisaidi seadistanud nii, et tema veebisaidi küllastaja suunatakse automaatselt ümber reklaamivõrgu pakkuja veebisaidile. Teisisõnu *tingib* veebikirjastaja IP-aadressi edastamise, mis on esimene vajalik samm selleks, et reklaamivõrgu pakkuja saaks andmeid sihitatud reklaami edastamiseks edasi töödelda. Seega, isegi kui tehniliselt edastab IP-aadressi veebikirjastaja veebisaiti küllastava üksikisiku veebilehitseja, ei tingi IP-aadressi edastamist üksikisik. Üksikisik kavatses vaid küllastada veebikirjastaja veebisaiti. Ta ei kavatsenud küllastada reklaamivõrgu pakkuja veebisaiti. Käesoleval ajal on see tavaline stsenaarium.

Seda arvesse võttes leiab artikli 29 alusel asutatud tööühm, et veebikirjastajatel on teatavad andmetöötusega seotud kohustused, mis tulenevad direktiivi 95/46/EÜ ja/või muude siseriiklike õigusaktide rakendamisest²⁹. Kõnealune kohustus ei hõlma kogu andmetöötlust, mis on vajalik käitumispõhise reklaami tegemiseks, näiteks reklaamivõrgu pakkuja poolset töötlust, mis seisneb profiilide loomises, mida seejärel kasutatakse sihitatud reklaami edastamiseks. Veebikirjastajate kohustus hõlmab aga esimest etappi, s.o andmetöötuse esimest osa, nimelt IP-aadressi edastamist siis, kui üksikisikud küllastavad nende veebisaiti. See tuleneb asjaolust, et veebikirjastajad võimaldavad IP-aadressi edastamist ja osalevad selle edastamise otstarbe, s.o küllastajatele sihitatud reklaami edastamise kindlaksmääramises. Kokkuvõtteks on veebikirjastajatel kui vastutavatel töötajatel seetõttu seoses nende

²⁸ 16. veebruari 2010. aasta arvamus 1/2010 mõistete „vastutav töötaja” ja „volitatud töötaja” kohta.

²⁹ Artikli 29 alusel asutatud tööühm märgib, et teavitamiskohustus ja muud võimalikud kohustused võivad tuleneda ka õiguse üldpõhimõtetest (lepingu- ja deliktiõigusest), samuti ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid reguleerivatest tarbijakaitse valdkonna õigusaktidest, nt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivist 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (eबाausate kaubandustavade direktiiv).

toimingutega teatavad kohustused. Nende kohustused ei eelda aga enamiku direktiivides sisalduvate nõuete täitmist.

Seoses sellega tuleb õiguslikku raamistikku tõlgendada paindlikult, kohaldades vaid asjakohaseid sätteid. Kirjastajad ei valda isikuandmeid, seega ei ole mõttekas kohaldada teatavaid direktiivist tulenevaid kohustusi, nt seoses õigusega andmetega tutvuda. Nagu aga allpool täpsemalt kirjeldatud, kohaldatakse veebikirjastajate suhtes täiel määral kohustust teavitada üksikisikuid andmetöötlustest.

Lisaks eelnevale ja nagu märgitud artikli 29 alusel asutatud töörühma eespool osutatud arvamuses on veebikirjastajad kaasvastutavad töötledjad, kui nad koguvad ja edastavad reklaamivõrgu pakkujale oma külastajate isikuandmeid, nt nimi, aadress, vanus, asukoht jne. Kui võrd veebikirjastajad tegutsevad vastutavate töötledjatena, on nende suhtes siduvad nende vastutusel toimuva andmetöötluste osa suhtes direktiivist 95/46/EÜ tulenevad kohustused. Seega peavad veebikirjastajad koos reklaamivõrgu pakkujatega tagama, „*et käitumispõhise reklaami süsteemi keerukus ja tehnilised aspektid ei takista neil leidmast asjakohaseid viise vastutava töötledja kohustuste täitmiseks ja andmesubjektide õiguste tagamiseks*”³⁰.

Lühidalt öeldes peaksid veebikirjastajad olema teadlikud, et kui nad sõlmivad reklaamivõrkudega lepinguid, mille tulemusel nende külastajate isikuandmed tehakse kättesaadavaks reklaamivõrgu pakkujatele, võtavad nad oma külastajate ees teatavad kohustused. Veebikirjastajate kohustuste ulatust, sealhulgas seda, mil määral nad tegutsevad vastutavate töötledjatena, tuleks analüüsida igal konkreetsel juhul eraldi, olenevalt reklaamivõrgu pakkujaga tehtava koostöö tingimustest, nagu need kajastuvad teenuse osutamise lepingutes. Seega tuleks veebikirjastajate ja reklaamivõrgu pakkujate vahelises teenuse osutamise lepingus sätestada mõlema osalise koostöökohustused.

Reklaamiettevõtjad:

Kui andmesubjekt klõpsab reklaamil ja külastab reklaamiettevõtja veebisaiti, saab reklaamiettevõtja vaadata, mis kampaania tulemusena andmesubjekt tema veebisaidile saab. Kui reklaamiettevõtja saab sihitamisteabe (nt teatavad demograafilised andmed, nagu näiteks „noored emad”, või huvirühm, nagu näiteks „ekstreemspordi huviline”) ja kombineerib need andmesubjekti veebikäitumise või registreerimisandmetega, on reklaamiettevõtja andmetöötluste selle osa puhul sõltumatu vastutav töötledja.

Käesolev arvamus keskendub reklaamivõrgu pakkuja ja veebikirjastaja andmetöötlustoimingutele, mis seisnevad sihitatud reklaamide edastamises. Arvamuses ei kommenteerita täiendavaid andmetöötlustoiminguid, mida eespool kirjeldatud reklaamiettevõtjad võivad teha.

4. Eelneva teadliku nõusoleku saamise kohustus

Artikli 5 lõike 3 esimeses lõigus sisalduva üldreegli kohaselt tuleb liikmesriikidel: „*tagada, et teabe salvestamine abonendi või kasutaja lõppseadmesse ja juurdepääsu saamine sinna juba salvestatud teabele on lubatud ainult tingimusel, et asjaomane abonent või kasutaja on andnud selleks oma nõusoleku, ning talle on esitatud direktiivi 95/46/EÜ kohaselt selge ja arusaadav teave, muu hulgas andmete töötlemise eesmärgi kohta*”. Kõnealust artiklit muudeti e-eraelu direktiivi muutmisel 2009. aastal. Muudetud versiooniga selgitatakse ja tugevdatakse kasutajate eelneva teadliku nõusoleku saamise nõuet³¹. Artikli 29 alusel asutatud töörühm

³⁰ Arvamus 1/2010 mõistete „vastutav töötledja” ja „volitatud töötledja” kohta

http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_en.pdf

³¹ Seda tehti kahel viisil: esiteks asendati sõnad „võimalus keelduda” nõudega saada „nõusolek”, nagu on osutatud direktiivis 95/46/EÜ, ja teiseks kasutati tegusõna mineviku vormis: „on andnud oma nõusoleku”.

leiab, et allpool esitatud õiguslik analüüs on asjakohane ja kehtiv nii artikli 5 lõike 3 kehtiva kui ka muudetud versiooni korral.

Järgmises jaotises analüüsitakse artikli 5 lõike 3 nõuete täitmise mitmesuguseid viise. Esmalt käsitletakse nõusolekut ja seejärel antakse edasisi juhiseid teavitamiskohustuse kohta.

4.1. Kohustus saada andmesubjekti eelnev nõusolek käitumispõhise reklaami edastamiseks

Artikli 5 lõike 3 kohaselt võib reklaamivõrgu pakkuja, kes soovib kasutaja lõppseadmesse teavet salvestada või sinna salvestatud teabe juurdepääsu saada, seda teha tingimusel, et: *a)* ta on andnud kasutajale selge ja arusaadava teabe kooskõlas direktiiviga 95/46/EÜ muu hulgas andmetötluse eesmärkide kohta ja *b)* ta on pärast punktis a osutatud teabe andmist saanud kasutaja nõusoleku teabe salvestamiseks kasutaja lõppseadmesse või sellele teabele juurdepääsu saamiseks.

Artikli 5 lõike 3 sõnastusest tuleneb, et: *a)* nõusolek tuleb saada *enne* küpsise paigaldamist kasutaja lõppseadmesse ja/või salvestatud teabe kogumist; harilikult nimetatakse seda eelnevaks nõusolekuks, ja *b)* teadlikku nõusolekut on võimalik saada üksnes juhul, kui *kasutajat on teavitatud* küpsise saatmisest ja eesmärkidest. Seoses sellega on oluline arvesse võtta, et olenemata nõusoleku andmise asjaoludest on nõusolek kehtiv üksnes juhul, kui see on antud vabatahtlikult ja konkreetselt ning kätkeb endas andmesubjekti soovide teadlikku avaldust. Nõusoleku saamine enne isikuandmete kogumist on vajalik, et tagada, et andmesubjektid mõistavad täielikult, et nad annavad oma nõusoleku ja milleks nad selle annavad. Peale selle peab nõusolek olema tagasivõetav.

Järgmistes alajaotistes analüüsitakse, kas veebilehitseja seadete ja reklaamivõrgu pakkuja antud loobumisvõimaluste kaudu antud nõusolek vastab artikli 5 lõike 3 nõuetele.

4.1.1. Veebilehitseja seadete kaudu antav nõusolek

Käitumispõhise reklaami veebikirjastajad ja reklaamivõrgu pakkujad paigaldavad küpsiseid andmesubjekti lõppseadmesse siis, kui andmesubjekt külastab reklaamivõrku kuuluvat veebisaiti. See toimub juhul, kui kasutaja veebilehitseja ei ole seadistatud küpsistest keelduma. Küpsisest ja sellest, kuidas seadistada veebilehitsejat küpsiste haldamiseks, saab andmesubjekt tegelikult teada alles siis, kui küpsis on paigaldatud ja andmesubjekt lehitseb veebilehte, kus reklaam on avaldatud. Seda teavet annavad veebikirjastajad ja reklaamivõrgu pakkujad. Tavaliselt annavad need vastutavad töötajad teavet käitumispõhiseks reklaamiks kasutatavate kolmandate isikute küpsiste kohta oma üldtingimustes ja/või privaatsuspoliitikas. Teave võib sisaldada küpsiste peamist kasutusotstarvet ja -eesmärki ning seda, kuidas neist veebilehitseja seadete kaudu hoiduda. See tava ei vasta aga artikli 5 lõike 3, eriti selle muudetud versiooni nõuetele, mis rõhutab eelnevat teavitamist ja eelneva nõusoleku saamist (enne andmetötluse algust).

Muudetud e-eraelu direktiivi põhjenduse 66 kohaselt võib kasutaja nõusolek väljenduda veebilehitseja või muu rakenduse asjakohaste seadete kasutamises, „*kui see on tehniliselt võimalik ja tulemuslik vastavalt direktiivi 95/46/EÜ asjakohastele sätetele*”. Tegemist ei ole erandiga artikli 5 lõikest 3, vaid pigem meeldetuletusega, et kõnealuses tehnoloogilises keskkonnas saab nõusolekut anda mitmel viisil – kui see on tehniliselt võimalik, tulemuslik ja vastab kehtiva nõusoleku muudele asjakohastele nõuetele. Seoses sellega on asjakohane teha kindlaks tingimused, mille puhul veebilehitseja seaded vastavad direktiivi 95/46/EÜ nõuetele ja väljendavad seega kehtivat nõusolekut „*vastavalt direktiivile 95/46*”. Artikli 29 alusel asutatud tööühm arvab, et veebilehitseja seaded vastavad nõuetele väga piiratud asjaoludel järgmistel põhjustel.

Esiteks, lähtudes kehtiva nõusoleku määratlusest ja nõuetest, nagu need on sätestatud direktiivi 95/46/EÜ artikli 2 punktis h, ei saa andmesubjekte lugeda oma nõusoleku andnuks üksnes seetõttu, et nad omandasid veebilehitseja / kasutasid veebilehitsejat või muud rakendust, mis vaikimisi võimaldab andmesubjekti andmete kogumist ja töötlemist. Keskmise andmesubjekt ei ole teadlik tema veebikäitumise jälgimisest, jälgimise eesmärgist jne. Ta ei pruugi olla alati teadlik sellest, kuidas veebilehitseja seadeid küpsistest keeldumiseks kasutada, isegi kui see on privaatsuspoliitikas kirjas. On ekslik arvata, et andmesubjekti tegevusetus (asjaolu, et ta ei ole veebilehitsejat seadistanud küpsistest keelduma) väljendab üldjuhul selgelt ja üheselt tema soove. Nagu märgitud artikli 29 alusel asutatud tööühiku arvamuses 1/2008, millele viidati eespool, „vastutust [küpsise] töötlemise eest ei saa taandada kasutaja vastutuseks selle eest, kas ta on või ei ole oma veebilehitseja seadetes rakendanud teatavaid ettevaatusabinõusid”. Praegu blokeerib vaid üks neljast suuremast veebilehitsejast kolmandate isikute küpsised vaikimisi alates hetkest, mil veebilehitseja paigaldatakse. Ülejäänud kolm suuremat veebilehitsejat on vaikimisi seadistatud kõiki küpsiseid lubama. Nendel juhtudel saadetakse küpsised ja kogutakse teavet enne nõusoleku saamist, mis on vastuolus eelneva nõusoleku nõudega³².

Teiseks, et veebilehitseja seaded saaksid teadlikku nõusolekut väljendada, ei tohiks olla võimalik kasutaja poolt valitud seadetest „mööda minna”. Praktikaks võidakse kustutatud küpsised aga hõlpsalt taastada välkküpsiste abil, mis võimaldavad reklaamivõrgu pakkujal kasutaja seiramist jätkata. Sellise tehnoloogia kättesaadavus ja suurenev kasutamine ohustab teadliku, kehtiva ja sisulise nõusoleku andmist veebilehitseja seadete kaudu.

Peale selle tähendab veebilehitseja seadete kaudu nõusoleku andmine küpsiste hulgiisiliseks vastuvõtmiseks seda, et kasutajad aktsepteerivad edasist andmetöötlust ega pruugi seejuures olla teadlikud küpsise otstarbest ega kasutusviisidest. Üldist nõusolekut kogu edasiseks andmetöötluseks, olemata seejuures teadlik töötlemise asjaoludest, ei saa pidada kehtivaks nõusolekuks³³.

Seega, et anda kehtivat nõusolekut veebilehitsejate või muude rakenduste kaudu, tuleb eespool kirjeldatud probleemid lahendada. Sisuliselt tähendab see järgmist.

a) Kehtivat nõusolekut võib olla võimalik anda veebilehitsejate või muude rakenduste kaudu, mis vaikimisi keelduvad kolmandate isikute küpsistest ja mis nõuavad andmesubjekti kinnitust, et ta on nõus küpsiste paigaldamisega ja neis sisalduva teabe edasise edastamisega konkreetsete veebisaitide poolt. Seevastu, kui veebilehitseja on eelnevalt seadistatud kõiki küpsiseid vastu võtma, ei vastaks selline nõusolek artikli 5 lõikele 3, kuivõrd selline nõusolek ei saa üldjuhul tõeliselt väljendada andmesubjekti soove. Selline nõusolek ei oleks konkreetne ega (andmetöötlusele) eelnev. Kuigi mõni andmesubjekt võib otsustada jätta seaded kõiki kolmandate isikute küpsiseid vastu võtma, ei ole reklaamivõrgu pakkujaist realistlik eeldada, et valdav enamik andmesubjekte, kelle veebilehitseja on „seadistatud” küpsiseid vastu võtma, väljendavad sellega oma valikut.

³² Olukorra muudab veel keerukamaks see, et eespool osutatud kolm veebilehitsejat jätkavad olemasolevate küpsiste andmete edastamist ka siis, kui veebilehitseja on seadistatud (uuest) kolmandate isikute küpsistest keelduma. Teisisõnu saadetakse reklaamivõrgu pakkujale endiselt teavet nende küpsiste kohta, mis paigaldati enne, kui veebilehitseja seadistati küpsistest keelduma. Praegu võimaldab ainult üks suurem veebilehitseja kasutajail nii kolmandate isikute küpsiste paigaldust kui ka nende andmeedastust blokeerida (s.o kaasa arvatud küpsised, mis paigaldati enne seda, kui veebilehitseja seadistati küpsistest keelduma). Seetõttu saab ka nn esimese isiku küpsiseid (nt otsingumootori või suhtlusvõrgu ainsa veebisaidi külastamisel) lugeda see veebisait, kui kasutaja külastab selle esimese veebisaidi partnerlehte.

³³ Nagu öeldi artikli 29 alusel asutatud tööühiku 25. novembri 2005. aasta töödokumentis, milles käsitletakse 24. oktoobri 1995. aasta direktiivi 95/46/EÜ artikli 26 lõike 1 ühist tõlgendamist, seoses edasise andmeedastusega: „Nõusoleku kui positiivse toiminguga tähtsus *de facto* välistab iga süsteemi, mille korral andmesubjektil oleks õigus andmeedastusele vastuväiteid esitada alles pärast edastuse toimumist: andmeedastuse toimumiseks tuleb küsida konkreetset nõusolekut.”

- b) Veebilehitsejad koos teiste teabevahenditega, sealhulgas reklaamivõrgu pakkujate ja veebikirjastajate vahelise koostööga, peaksid andma selget, arusaadavat ja täielikult nähtavat teavet, et tagada täielik teadlikkus nõusoleku andmisel. Et direktiivi 95/46/EÜ nõuded oleksid täidetud, peaksid veebilehitsejad edastama reklaamivõrgu pakkuja nimel asjakohast teavet küpsiste ja edasise andmetöötluse eesmärgi kohta. Üldised hoiatused ilma selgete viideteta küpsist paigaldavale reklaamivõrgule ei ole piisavad.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on seisukohal, et kui eespool osutatud nõuded ei ole täidetud, ei saa teabe esitamist ja kasutaja teavat aitamist küpsistest keeldumisel (selgitades, kuidas seda teha) üldiselt lugeda teadlikuks nõusolekuks e-eraelu direktiivi artikli 5 lõike 3 tähenduses ega ka direktiivi 95/46/EÜ artikli 2 punkti h tähenduses.

Arvestades, kui tähtis osa on veebilehitseja seadetal selle tagamisel, et andmesubjektid annavad oma sisulise nõusoleku küpsiste salvestamiseks ja andmete töötlemiseks, näib olevat esmatähtis varustada veebilehitsejad vaikimisi privaatsust kaitsvate seadetega. Teisisõnu peaksid nad olema seadistatud kolmandate isikute küpsiseid mitte vastu võtma ja mitte edastama. Lisaks sellele ja suurema tõhususe huvides peaksid veebilehitsejad nõudma kasutajalt esmakordsel paigaldamisel või ajakohastamisel privaatsusviisardi läbimist ning võimaldama kasutamise ajal hõlpsalt valikuid teha. Artikli 29 alusel asutatud töörühm kutsub veebilehitsejate tootjaid üles võtma kiireloomulisi meetmeid ja koordineerima need reklaamivõrkude pakkujatega.

4.1.2. Nõusolek ja loobumisevõimaluste kasutamine

Reklaamivõrgu pakkujad pakuvad üha rohkem loobumismehhanisme, mis võimaldavad kasutajail sihitatud reklaami vältida³⁴. Selle mehhanismi abil peab andmesubjekt minema reklaamivõrgu pakkuja(te) veebisaidile ja tegema seal valiku, et ta ei soovi enda jälgimist sihitatud reklaami eesmärgil. Nende mehhanismide eesmärk on täiendada ja teataval määral lahendada eespool kirjeldatud probleeme, mis on seotud nõusoleku andmisega veebilehitseja seadete kaudu.

Sellised küpsisepõhised loobumismehhanismid on kiiduväärt ja nende kasutamist tuleks soodustada, kuivõrd nad hõlbustavad andmesubjektide tehnilisi valikuvõimalusi. Sellised loobumismehhanismid ei väljenda aga põhimõtteliselt andmesubjektide nõusolekut. Kaudselt nõusolekust võiks rääkida vaid väga konkreetsetel üksikjuhtudel. Näiteks juhul, kui käitumispõhisest reklaamist teadlik kogenud kasutaja teab, et ta saab reklaamist loobuda, kuid otsustab tahtlikult seda mitte teha (eriti, kui valik tehakse enne küpsise saatmist kasutajale). See aga ei ole piisav mehhanism keskmise kasutaja teadliku nõusoleku saamiseks. Selle põhjused sarnanevad veebilehitseja seadetega seoses osutatud põhjustele, nimelt:

Esiteks puuduvad kasutajatel üldiselt algteadmised andmete kogumisest ja kasutusviisidest ning sellest, kuidas tehnoloogia töötab, ja mis veelgi tähtsam, kuidas ja kus loobumisvalik teha. Seetõttu kasutavad loobumisevõimalust tegelikult väga vähesed inimesed – mitte sellepärast, et nad on teinud teadliku otsuse käitumispõhisest reklaami vastu võtta, vaid pigem sellepärast, et nad ei mõista, et loobumata jätmine tähendab aktsepteerimist.

Teiseks tähendab nõusoleku andmine andmesubjekti aktiivset osalemist enne andmete kogumist ja töötlemist. Loobumismehhanism tähendab sageli andmesubjekti keelavat reageeringut pärast seda, kui andmetöötlust on juba alustatud. Peale selle puudub loobumismehhanismi korral aktiivne osalemine, vaid andmesubjekti tahet lihtsalt eeldatakse. See ei vasta õiguslikult kehtiva nõusoleku nõuetele.

³⁴ Vt nt Network Advertising Initiative'i loodud loobumisevõimalust, millega saab teha valiku mitmesugustest võrkudest loobumiseks: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp

Eespool öeldut arvesse võttes leiab artikli 29 alusel asutatud töörühm, et küpsisepõhised loobumismehhanismid ei anna keskmisele kasutajale tõhusat vahendit käitumispõhise reklaami saamisega nõustuda. Selles suhtes ei vasta need mehhanismid artikli 5 lõike 3 nõudele.

4.1.3. Eelneva nõusoleku mehhanismid sobivad paremini teadliku nõusoleku andmiseks

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on seisukohal, et artikli 5 lõikega 3 on rohkem kooskõlas need eelneva nõusoleku mehhanismid, mis eeldavad andmesubjekti kinnitust, mis väljendab nõusolekut enne küpsise saatmist andmesubjektile. Viites nõusolekule kui andmetöötamise õiguslikule alusele kinnitab artikli 29 alusel asutatud töörühm hiljuti neid seisukohti: „*Tehnika areng nõuab ka nõusoleku hoolikat arvessevõtmist. Direktiivi 95/46/EÜ artiklit 7 ei kohaldata praktikas alati nõuetekohaselt, eriti interneti kontekstis, kus kaudne nõusolek ei vii ühemõttelise nõusolekuni (nagu seda nõutakse direktiivi artikli 7 punktis a). Andmesubjektidele tugevama häälte andmine ex ante, enne nende isikuandmete töötlemist teiste poolt, nõuab aga sõnaselget nõusolekut (ja seetõttu lubava valiku tegemist) kogu nõusolekul põhinevaks andmetöötamiseks.*”³⁵

Varasemas kõnealust küsimust käsitlevas arvamuses soovitas artikli 29 alusel asutatud töörühm³⁶ kasutada konkreetseid sõnumeid: „*Küpsiste puhul tuleks kasutajat teavitada, kui kavatsetakse küpsist vastu võtta, salvestada või saata... Sõnum peaks üldarusaadavas keeles täpsustama, mis teavet mis eesmärgi küpsises kavatsetakse salvestada ning kui pikk on küpsise kehtivusaeg.*” Pärast selle teabe saamist tuleks andmesubjektile anda võimalus valida, kas ta soovib enda profiili koostamist käitumispõhise reklaami tarbeks.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on teadlik nõusoleku saamisega seotud praktilistest probleemidest, eriti kui nõusolekut on vaja iga kord, kui küpsist sihitatud reklaami edastamise otstarbel loetakse. Selle probleemi vältimiseks saab vastavalt e-eraelu direktiivi põhjendusele 25 („*Teavet kasutaja eri lõppseadmisse salvestatavate vahendite (küpsiste) kohta ja õigust neist keelduda võib pakkuda ühe korra ühe ja sama ühenduse ajal ning see võib hõlmata ka kõnealuste vahendite edaspidist kasutamist järgmiste ühenduste ajal*”) kasutajapoolset küpsise aktsepteerimist pidada kehtivaks mitte üksnes küpsise saatmise, vaid ka küpsisest tuleneva edasise andmete kogumise suhtes. Teisisõnu nõusolek, mis on saadud küpsise paigaldamiseks ja teabe kasutamiseks sihitatud reklaami saatmiseks, hõlmab küpsise edasist „lugemist”, mis toimub iga kord, kui kasutaja külastab küpsise algselt paigaldanud reklaamivõrgu pakkuja partnersaiti.

Arvestades aga, et a) see tähendaks, et üksikisikud annaksid ühekordse nõusoleku alatiseks seireks ja b) üksikisikud võivad lihtsalt unustada, et nad nt aasta tagasi nõustusid seirega, leiab töörühm, et rakendata tuleks teatavaid kaitsemeetmeid. Konkreetselt teeb artikli 29 alusel asutatud töörühm ettepaneku võtta kolm abinõud.

Esiteks tuleks piirata nõusoleku ajalist kestust. Seirega nõusolek ei tohiks olla alatine, vaid peaks kehtima piiratud aja, nt ühe aasta jooksul. Pärast seda peaksid reklaamivõrgu pakkujad nõusolekut uuesti küsima. Seda oleks võimalik saavutada, kui küpsiste eluiga oleks pärast kasutaja lõppseadmisse paigaldamist piiratud (ja nende kehtivusaega ei tohiks pikendada).

Teiseks saaks eespool kirjeldatud ohtusid veelgi leevendada täiendava teavitamisega, mida käsitletakse punktis 4.2.1.

³⁵ Artikli 29 alusel asutatud töörühm tunnustab teatavate ühenduste, nt The Future of Privacy tööd ikoonide teabe otstarbel kasutamise edendamisel.

³⁶ Soovitus 1/99 isikuandmete nähtamatu ja automaatse töötlemise kohta internetis: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/1999/wp17en.pdf.

Kolmandaks saab antud nõusolekut alati tagasi võtta. Andmesubjektidele tuleks anda võimalus käitumispõhise reklaami edastamise otstarbel seireks antud nõusolekut hõlpsalt tagasi võtta. Selles suhtes on oluline anda selget teavet kõnealuse võimaluse kohta ning selle kohta, kuidas seda kasutada (vt punkt 4.2).

Artikli 29 alusel asutatud töörühm kutsus reklaamitööstust rakendama eespool osutatud või muid meetodeid, mille puhul kasutajad annavad eelneva kinnituse, et nad nõustuvad a) küpsise salvestamisega ja b) küpsise kasutamisega kasutaja jälgimiseks veebisaitidel, et edastada käitumispõhist reklaami. See võib hõlmata ka veebilehitsejate ülesehitust ja tehnoloogiat.

4.1.4 Teadlik nõusolek: lapsed

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on laste isikuandmete kaitset käsitlenud arvamuses 2/2009³⁷. Laste puhul on teadliku nõusoleku saamisega seotud probleemid veelgi teravamad. Lisaks eespool (ja allpool) kirjeldatud kehtiva nõusoleku nõuetele peavad laste eest mõnel juhul nõusoleku andma nende vanemad või muud seaduslikud esindajad. Käesoleval juhul tähendab see, et reklaamivõrgu pakkujad peaksid lapsevanemaid teavitama nende laste kohta teabe kogumisest ja kasutamisest ning saama nende nõusoleku enne sellise teabe kogumist ja selle edasist kasutamist lastele käitumispõhise reklaami edastamise eesmärgil³⁸.

Eespool öeldut, samuti laste haavatavust arvesse võttes on artikli 29 alusel asutatud töörühm seisukohal, et reklaamivõrgu pakkujad ei tohiks pakkuda huvikategooriaid, mille eesmärk on edastada käitumispõhist reklaami või mõjutada lapsi.

4.2. Teabe esitamise kohustus käitumispõhise reklaami kontekstis

Läbipaistvus on üks põhitingimus, et üksikisikud saaksid anda nõusoleku oma andmete kogumiseks ja töötlemiseks. Nagu eespool kirjeldatud, ei pruugi kasutajad seoses käitumispõhise reklaamiga teada või mõista tehnoloogiat, mis käitumispõhist reklaami toetab, ega isegi asjaolu, et seda liiki reklaami neile suunatakse. Seetõttu on väga tähtis tagada piisava ja tõhusa teabe edastamine nii, et see jõuaks interneti kasutajateni. Andmesubjektid saavad valikuid teha üksnes juhul, kui neid on teavitatud.

4.2.1. Mis teave tuleb esitada ja kes selle peab esitama?

Artikli 5 kõike 3 kohaselt tuleb kasutajale esitada teave „direktiivi 95/46/EÜ kohaselt..., muu hulgas andmete töötlemise eesmärgi kohta”. Teabe esitamist käsitleb direktiivi 95/46/EC artikkel 10³⁹.

Seoses käitumispõhise reklaamiga tuleks andmesubjekte teavitada muu hulgas reklaamivõrgu pakkujast ja töötamise eesmärgist. Andmesubjekti tuleks selgelt teavitada asjaolust, et küpsis võimaldab reklaamipakkujal koguda teavet muude veebisaitide külastuste, andmesubjektile näidatud ja tema klõpsatud reklaamide, ajastuse jms kohta.

Lihtsal viisil tuleks selgitada küpsise kasutusviise profiilide loomisel, mille eesmärk on edastada sihitatud reklaami. E-eraelu direktiivi põhjenduse 25 kohaselt peab esitav teave olema „selge ja arusaadav”. Sellised teated nagu „reklaamiettevtjad ja muud kolmandad isikud võivad kasutada ka oma küpsiseid või toimingusilte” on ilmselgelt ebapiisavad.

³⁷ Arvamus laste isikuandmete kaitse kohta (üldised suunised ja erijuhtum koolide puhul): http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp160_en.pdf

³⁸ See on lisaks kehtivatele reklaami käsitlevatele õigusaktidele ja standarditele.

³⁹ Esitada tuleb vastutava töötleja andmed, töötlemise eesmärk, samuti andmete vastuvõtjad ja andmete lugemise õiguse olemasolu, kuivõrd selline täiendav teave on vajalik, et tagada õiglane andmete töötlemine.

Teabe esitamine tuleks põhjenduse 25 kohaselt teha „*võimalikult kasutajasõbralikuks*”. Artikli 29 alusel asutatud töörühm leiab, et kõige tõhusamalt saaks seda põhimõtet järgida, kui esitada minimaalne teave interaktiivselt, hõlpsalt nähtavalt ja mõistetavalt otse ekraanil⁴⁰. On tähtis, et teave oleks hõlpsalt juurdepääsetav ja hästi nähtav. Seda olulist teavet ei tohi peita üldtingimustesse ega privaatsusdeklaratsiooni.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm tunnistab, et tehniliselt võib teavet esitada mitmel viisil, ning toetab selles valdkonnas loovat lähenemist. Artikli 29 alusel asutatud töörühm on teadlik, et teatavad reklaamivõrkude pakkujad on hakanud välja töötama uusi teabe esitamise viise, ja tervitab neid arengusuundi. Näide uuendustest, mida töörühm peab positiivseks ja vajalikuks, on veebikirjastaja veebisaidile reklaami juurde paigutatud ikoonid linkidega lisateabe juurde.

Võttes arvesse eespool punktis 4.1.3 osutatud võimalust, et üksikisikud aktsepteerivad seiret ühekordselt ja see hõlmab ka küpsise edasist lugemist, peab artikli 29 alusel asutatud töörühm hädavajalikuks, et reklaamivõrkude pakkujad leiaksid võimaluse teavitada üksikisikuid *perioodiliselt* asjaolust, et neid seiratakse. Kui andmesubjektidele ei esitata seire kohta lihtsate vahendite abil selgeid ja ühemõttelisi meeldetuletusi, on üsna tõenäoline, et teatava ajavahemiku möödudes ei pruugi nad enam teadlikud olla seire jätkumisest ja sellest, et nad selleks oma nõusoleku andsid. Seoses sellega avaldab artikli 29 alusel asutatud töörühm väga suurt toetust sümboli ja sõnumite loomisele, mis meenutaksid tarbijaile, et reklaamivõrgu pakkuja seirab nende veebikäitumist sihitatud reklaami edastamise eesmärgil. Kõnealune sümbol oleks väga kasulik mitte ainult selleks, et meenutada üksikisikutele, et neid seiratakse, vaid ka selle kontrollimiseks, kas nad soovivad oma nõusolekut jätkata või selle tagasi võtta.

Veel üks asjakohane küsimus on, *kes peaks teabe esitama* – kas veebikirjastaja või reklaamivõrgu pakkuja või mõlemad? Teabe esitamise tulemusena peaksid andmesubjektid saama hõlpsalt juurdepääsetavat ja hästi nähtavat teavet. Nagu allpool täpsustatud, näib olevat hädavajalik reklaamivõrgu pakkujate ja veebikirjastajate vaheline koostöö.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm märgib, et e-eraelu direktiivi artikli 5 lõike 3 toime kohaselt lasub vajaliku teabe esitamise ja andmesubjektidelt nõusoleku saamise kohustus üksusel, mis saadab küpsise ja seda loeb. Enamasti teeb seda reklaamivõrgu pakkuja. Kui veebikirjastajad on kaasvastutavad töötledajad, näiteks juhtudel, mil nad edastavad otseselt identifitseeritavat teavet reklaamivõrgu pakkujatele, kehtib ka nende suhtes kohustus esitada andmesubjektidele andmetöötamise kohta teavet.

Peale selle, nagu märgitud eespool jaotises 3.3, jagavad veebikirjastajad reklaamivõrgu pakkujatega teatavat vastutust seoses käitumispõhise reklaamiga toimuva andmetöötamise eest. Konkreetsemalt hõlmab see vastutus töötlemise esimest etappi, s.o IP-aadressi edastamist reklaamivõrgu pakkujatele siis, kui üksikisikud külastavad nende veebisaitide ja nad suunatakse ümber reklaamivõrgu pakkuja veebisaidile.

Selle vastutuse tõttu on veebikirjastajail andmesubjektide ees teatavad kohustused, mis tulenevad peamiselt direktiivist 95/46/EÜ⁴¹. Eelkõige leiab artikli 29 alusel asutatud töörühm, et veebikirjastajad on kohustatud teavitama andmesubjekte andmetöötlemisest, mis toimub

⁴⁰ See on kooskõlas artikli 29 alusel asutatud töörühma varasemate suunistega; vt WP 43 17. mai 2001. aasta soovitus 2/2001 Euroopa Liidus interneti teel isikuandmete kogumise teatavad miinimumnõuded, avaldatud: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2001/wp43en.pdf

⁴¹ Peale selle märgib artikli 29 alusel asutatud töörühm, et veebikirjastajad võivad olla õiguse (lepingu- ja deliktiõiguse) üldpõhimõtete, aga ka ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid reguleerivate tarbijakaitse valdkonna õigusaktide alusel kohustatud üksikisikuid teavitama ulatuses, mil andmetöötlus ja seire toimub üksikisikute nendepoolse ümbersuunamise tõttu reklaamivõrgu pakkuja juurde.

andmesubjektide veebilehitseja ümbersuunamise tulemusel, samuti eesmärgist, milleks reklaamivõrgu pakkujad andmeid hiljem kasutavad. Teave peaks osutama mitte üksnes IP-aadressi edastamisele reklaamide kuvamiseks, vaid ka edasisele andmetöötlusele reklaamivõrgu pakkujate poolt, sealhulgas küpsiste paigaldamisele.

Ilmselt ei soovita artikli 29 alusel asutatud töörühm esitada teavet kaks korda (kõigepealt reklaamivõrgu pakkuja ja seejärel veebikirjastaja poolt). Artikli 29 alusel asutatud töörühm arvab, et tegemist on valdkonnaga, kus on selgelt vajalik reklaamivõrgu pakkujate ja veebikirjastajate vaheline koostöö, et nad otsustaksid, kes teavet edastab ja kuidas. Seetõttu kutsub töörühm reklaamivõrgu pakkujaid ja veebikirjastajaid mitte säästma jõupingutusi võimalikult tõhusate teadete esitamiseks ja internetikasutajate maksimaalse teadlikkuse tagamiseks sellest, kuidas käitumispõhine reklaam igas konkreetses olukorras toimub. Koostöövajadus on veelgi ilmsem, kui võtta arvesse, et reklaamivõrgu pakkujad jäävad andmesubjektidele reeglina nähtamatuks. Selle asemel suhtleb kasutaja külastatava veebisaidi, s.o veebikirjastaja veebisaidiga. Seetõttu on kasutaja seisukohast lihtsam saada teade veebikirjastaja veebisaidilt. Seda võib teha mitut moodi. Näiteks saab veebikirjastaja võimaldada oma veebisaidil pinna, kus reklaamipakkujad saavad nõutava teabe esitada.

Andmekaitseasutused kaaluvad oma ülesannete täitmisel sobivaid meetmeid teadlikkuse suurendamiseks kõnealustest tavadest ja andmesubjekti vastavatest õigustest.

5. Muud direktiivist 95/46/EÜ tulenevad kohustused ja põhimõtted

Peale artikli 5 lõike 3 peavad vastutavad töötajad tagama kõikide nende direktiivist 95/46/EÜ tulenevate kohustuste järgmise, mis ei kattu artikli 5 lõikest 3 tulenevate kohustustega. Muu hulgas peavad nad tagama järgmise.

5.1. Kohustused seoses andmete eriliikidega

Andmeid, mis paljastavad rassilise või etnilise päritolu, poliitilised vaated, usulised või filosoofilised veendumused, ametiühingusse kuulumise, ning tervislikku seisundit või seksuaalelu käsitlevaid andmeid peetakse delikaatseteks andmeteks direktiivi 95/46/EÜ artikli 8 tähenduses. Artikli 29 alusel asutatud töörühm näeb tõsist eraelu puutumatus rikkumise ohtu, kui seda liiki andmeid kasutatakse käitumispõhise reklaami edastamise eesmärgil. Igasugune andmesubjektidele suunatud tegevus, mis lähtub delikaatsetest andmetest, avab väärtarvitamise võimaluse. Peale selle, arvestades selliste andmete delikaatsust ja võimalikke piinlikke olukordi, mis võivad tekkida, kui üksikisikud saavad reklaame, mis paljastavad näiteks nende seksuaalsed eelistused või poliitilise tegevuse, tuleks taunida delikaatseid andmeid paljastavate huvikategooriate pakkumist/kasutamist.

Kui aga reklaamivõrkude pakkujad pakuvad ja kasutavad siiski huvikategooriaid, mis paljastavad delikaatseid andmeid, peavad nad järgima direktiivi 95/46/EÜ artiklit 8. Näiteks kui reklaamivõrgu pakkuja töötleb andmeid üksikisiku käitumise kohta, et liigitada ta huvikategooriasse, mis näitab tema seksuaalset eelistust, on tegemist delikaatsete andmete töötlemisega direktiivi 95/46/EÜ artikli 8 tähenduses. Nimetatud artikliga keelatakse delikaatsete andmete töötlemine, välja arvatud teatavatel konkreetsetel asjaoludel. Ainus õiguslik alus, mis muudaks andmetöötluse sel juhul seaduslikuks, oleks sõnaselge, eraldiseisev eelnev nõusolek vastavalt artikli 8 lõike 2 punktile a. Andmesubjekti nõusoleku eraldiseisva ja eelneva kinnituse nõue tähendab, et loobumismehhanism ei vastaks ühelgi juhul õigusakti nõuetele. See tähendab ka, et sellist nõusolekut ei saa anda veebilehe seadete kaudu. Seda liiki teabe seaduslikuks kogumiseks ja töötlemiseks peaksid reklaamivõrgu

pakkujad looma sõnaselge eelneva nõusoleku saamise mehhanismi, mis on eraldi muust üldiseks töötluseks antud nõusolekust.

5.2. Andmete kvaliteediga seotud põhimõtete järgimine

Direktiivi 95/46/EÜ artiklis 6 sätestatakse mitmesugused põhimõtted, mida vastutav töötleja peab austama. Selles kontekstis on eriti asjakohased järgmised põhimõtted.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on teadlik asjaolust, et käitumispõhiseks reklaamiks kogutud ja kasutatavaid profiile saaks potentsiaalselt kasutada ka muuks otstarbeks kui reklaam. Neid saaks kasutada uute teenuste väljatöötamiseks, mille iseloom ei ole veel teada.

Eespool öeldu puhul kehtib aga artikli 6 lõike 1 punkt b, milles sätestatakse *eesmärgi piiramise põhimõte*. Kõnealune põhimõte keelab isikuandmete sellise töötlemise, mis ei vasta andmete algset kogumist õigustanud eesmärgile. Teisisõnu oleks käitumispõhiseks reklaamiks kogutud ja salvestatud teabe teisene, muul eesmärgil kasutamine vastuolus direktiivi 95/46/EÜ artikli 6 punktiga b. Näiteks kui reklaamivõrgud kuuluvad kontserni, mis pakub mitmesuguseid teenuseid, ei tohi reklaamivõrk käitumispõhiseks reklaamiks kogutud andmeid põhimõtteliselt kasutada muude teenuste osutamiseks (välja arvatud juhul, kui ta suudab näidata, et tegemist on sama eesmärgiga). Samal põhjusel ei saa reklaamivõrgud rikastada käitumispõhiseks reklaamiks kogutud teavet muu teabega.

Kui reklaamivõrgu pakkujad soovivad kasutada käitumispõhiseks reklaamiks kogutud teavet teiseseks, muuks eesmärgiks, näiteks kõigi teenuste lõikes, on neil selleks vaja täiendavat õiguslikku alust vastavalt direktiivi 95/46/EÜ artiklile 7. Seega peavad nad teavitama andmesubjekte ja enamikul juhtudel saama nende nõusoleku vastavalt artikli 7 punktile a.

Artikli 6 lõike 1 punkti e kohaselt tuleb andmed kustutada, kui need ei ole enam vajalikud otstarbeks, milleks andmed koguti (*säilitamise põhimõte*). Selle põhimõtte järgimine eeldab teabe säilitamise piiramist. Seega peavad ettevõtjad määrama andmete säilitamise tähtajad ja neist kinni pidama.

Vastavalt eespool öeldule tuleb kasutajate käitumist käsitlevad andmed hävitada, kui need ei ole enam profiili koostamiseks vajalikud. Määramata või väga pikad säilitustähtajad on vastuolus direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga e. Artikli 29 alusel asutatud töörühm on täheldanud, et suuremate reklaamivõrgu pakkujate säilitustähtajad on erinevad – mõned ettevõtjad säilitavad andmeid määramata aja, teised kolme kuu jooksul.

Seetõttu kutsub artikli 29 alusel asutatud töörühm reklaamivõrgu pakkujaid üles rakendama poliitikat, mis tagab, et küpsise igakordsel lugemisel kogutud teave kustutatakse või muudetakse anonüümseks kohe, kui andmete säilitamise vajadus on möödas. Iga vastutav töötleja peab suutma andmete säilitustähtaega põhjendada. Artikli 29 alusel asutatud töörühm kutsub reklaamivõrgu pakkujaid üles põhjendama nende arvates vajalikku säilitustähtaega, võttes arvesse andmete töötlemise eesmärki.

Kui üksikisik nõuab oma profiili kustutamist või kasutab oma nõusoleku tagasivõtmise õigust, peab reklaamivõrgu pakkuja kohe kustutama andmesubjekti andmed, kuivõrd reklaamivõrgu pakkujal ei ole siis enam töötlemiseks õiguslikku alust (s.o nõusolekut).

5.3 Andmesubjektide õigused

Vastutavad töötledajad peaksid võimaldama üksikisikutel, kelle andmeid töödeldakse, kasutada oma õigust andmetega tutvuda, andmeid parandada ja kustutada ning esitada vastuväiteid, nagu on sätestatud andmekaitse direktiivi artiklites 12 ja 14.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on teadlik reklaamivõrgu pakkujate algatustest, mis seisnevad juurdepääsu pakkumises huvikategooriatele, millesse andmesubjektid on paigutatud küpsise tunnusnumbri järgi⁴². Kõnealused uued vahendid võimaldavad kasutajatel mitte ainult tutvuda nendega seotud huvikategooriatega, vaid huvikategooriaid ka muuta ja kustutada.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm toetab algatusi, mis aitavad üksikisikutel kasutada õigust oma isikuandmetega tutvuda ja neid muuta. Artikli 29 alusel asutatud töörühm kutsub reklaamivõrgu pakkujaid üles kehtestama korda inimeste teavitamiseks kõnealustest vahenditest ja muutma need andmesubjektidele võimalikult nähtavaks, et keskmisel kasutajal oleks tegelik võimalus neid vahendeid kasutada.

5.4. Muud kohustused

Direktiivi artiklis 17 on vastutavatele ja volitatud töötajatele kehtestatud kohustus rakendada vajalikke *tehnilisi ja organisatsioonilisi meetmeid* kaitsmaks isikuandmeid juhusliku või ebaseadusliku hävitamise või kaotsimineku, avalikustamise ja igasuguse muu võimaliku ebaseadusliku töötlemise eest. Turbekohustuste täitmine eeldab, et reklaamivõrgu pakkujad rakendavad nüüdisaegseid tehnilisi ja organisatsioonilisi meetmeid, et tagada teabe turvalisus ja konfidentsiaalsus.

Vastavalt direktiivi 95/46/EÜ artiklile 18 võib vastutavatel töötajatel olla kohustus *teavitada* isikuandmete töötlemisest andmekaitseasutusi, välja arvatud juhul, kui nad on sellest kohustusest vabastatud. Seega peavad reklaamivõrgu pakkujad andmetöötlemisest teatama, kui seda nõuab siseriiklik õigus. Peale selle, kui andmed edastatakse väljapoole ELi, näiteks kolmandates riikides asuvasse serveritesse, peavad reklaamivõrgu pakkujad tagama vastavuse sätetega, mis käsitlevad isikuandmete edastamist kolmandatesse riikidesse (direktiivi 95/46/EÜ artiklid 25 ja 26).

6. Järeldused ja soovitused

Käitumispõhise reklaami tehnilised võtted võimaldavad reklaamiettevõtjatel, peamiselt reklaamipakkujatel, jälgida internetis surfavaid üksikisikuid, luua nende profiile ja kasutada profiile sihitatud reklaami edastamiseks. Enamikul juhtudel ei ole üksikisikud sellest teadlikud.

Artikli 29 alusel asutatud töörühm on sügavalt mures selle üha laiemalt leviva tava nende aspektide pärast, mis on seotud eraelu puutumatusena ja andmekaitsega. Andmekaitset käsitlevate õigusaktidega nõutakse selleks muu hulgas teadliku nõusoleku saamist üksikisikutelt, kuid tegelikkuses on väga kahtlane, kas keskmine üksikisik on teadlik sellest, et teda seiratakse talle sihitatud reklaami edastamiseks, või, mis veelgi ebatõenäolisem, on andnud selleks oma nõusoleku.

Viisid, kuidas kõnealune majandusharu teavet esitab ja üksikisikutel võimaldab valida, kas nad soovivad end seirata lasta, ei ole seni toiminud. Üldtingimustes ja/või privaatsusdeklaratsioonides esitatavad teated, mis on sageli koostatud üsna segaselt, ei vasta andmekaitset käsitlevate õigusaktide nõuetele. Mõnes liikmesriigis on asjaomane majandusharu teinud teatavaid jõupingutusi selleks, et olemasolevaid õigusakte eneseregulatsiooniga täiendada. Seda liiki jõupingutused on kiiduväärt, sest need täpsustavad reguleerivas raamistikus sisalduvaid üldpõhimõtteid. Artikli 29 alusel asutatud töörühma

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

arvates on aga arenguruumi veel palju. Asjaomane majandusharu peaks suurendama jõupingutusi, et järgida rangemaks muudetud õigusakte.

Oma arvamuses soovib artikli 29 alusel asutatud töörühm suunata sidusrühmi, eelkõige reklaamivõrgu pakkujaid ja veebikirjastajaid, järgima kehtivat õiguslikku raamistikku, nagu seda on käesolevas arvamuses tõlgendatud. Selleks väljendab käesolev arvamus artikli 29 alusel asutatud töörühma seisukohti selles, kuidas tõlgendada kehtivat andmekaitse õiguslikku raamistikku käitumispõhise reklaami suhtes. Töörühm kutsub ka asjaomast majandusharu üles käesolevas arvamuses kirjeldatud raamistiku järgmiseks kasutusele võtma tehnilisi ja muid vahendeid ning vahetama artikli 29 alusel asutatud töörühmaga nende vahendite kohta arvamusi. Teatava aruteluperioodi lõpus hindab artikli 29 alusel asutatud töörühm olukorda ning võtab vajalikud ja asjakohased meetmed. Seniks kutsub artikli 29 alusel asutatud töörühm asjaomaseid isikuid rakendama allpool kirjeldatud soovitusi.

6.1. Kehtivad õigusaktid

- ELi õiguslik raamistik, mis reguleerib küpsiste kasutamist, on peamiselt sätestatud e-eraelu direktiivi artikli 5 lõikes 3⁴³.
- Artikli 5 lõiget 3 kohaldatakse kõigil juhtudel, mil „teave”, nt küpsis, salvestatakse internetikasutaja lõppseadmesse või seda sealt loetakse. Artikli 5 lõike 3 kohaldamine ei eelda, et tegemist oleks isikuandmetega.
- Peale selle kohaldatakse direktiivi 95/46/EÜ küsimustes, mida e-eraelu direktiiv konkreetselt ei hõlma, alati, kui toimub isikuandmete töötlemine. Käitumispõhise reklaami aluseks on selliste tunnuste kasutamine, mis võimaldavad väga üksikasjalike kasutajaprofiilide loomist, mida enamikul juhtudel käsitletakse isikuandmetena.

6.2. Jurisdiktsioon, territooriumi küsimus – asukoht

- Direktiivi 95/46/EÜ kohaldatakse andmetöötlemise suhtes, mis toimub siis, kui veebikirjastajad ja reklaamivõrgu pakkujad tegelevad käitumispõhise reklaamiga, vastavalt direktiivi 95/46/EÜ artikli 4 lõike 1 punktidele a ja c ning e-eraelu direktiivi artiklile 3. Artikli 29 alusel asutatud töörühma olemasolevad suunised selles küsimuses on täielikult kohaldatavad.

6.3. Rollid ja kohustused

- E-eraelu direktiivi artikli 5 lõikes 3 sätestatud kohustused on siduvad **reklaamivõrgu pakkujate** suhtes, kuivõrd nad paigaldavad andmesubjektide lõppseadmetesse küpsiseid ja/või otsivad juba paigaldatud küpsistelt välja andmeid. Nemad on ka vastutavad töötledjad, kuivõrd nad määravad kindlaks andmetöötlemise eesmärgi ja peamised vahendid.
- **Veebikirjastajatel** on teatavad vastutava töötleja kohustused töötlemise esimeses etapis toimuva töötlemise suhtes, s.o siis, kui nad oma veebisaitide seadistuse tõttu tingivad IP-aadressi edastamise reklaamivõrgu pakkujatele (mis võimaldab edasist töötlemist). Kõnealused kohustused seisnevad teatavates piiratud andmekaitsekohustustes (vt allpool). Kui veebikirjastajad edastavad ise reklaamivõrgu pakkujatele otseselt identifitseeritavaid isikuandmeid, käsitletakse neid ka kaasvastutavate töötletajana.

⁴³ E-eraelu muudetud direktiiv tuleb rakendada 2011. aasta maiks.

6.4. Kohustused ja õigused

Reklaamivõrgu pakkujad:

- E-eraelu direktiivi artikli 5 lõiget 3, millega kehtestatakse eelneva teadliku nõusoleku saamise kohustus, kohaldatakse reklaamivõrgu pakkujate suhtes.
- Veebilehitseja seadete kaudu saab nõusoleku anda ainult väga piiratud asjaoludel. Nimelt, kui veebilehitsejad on vaikimisi seadistatud kõikidest küpsistest keelduma (kui veebilehitseja selline valik on aktiveeritud) ja kasutaja on seadeid muutnud, et kinnitada küpsiste vastuvõtmist, ning teda on täielikult teavitatud vastutava töötleja nimest, andmetöötlustest, selle eesmärkidest ja kogutavatest andmetest. Seetõttu peab veebilehitseja kas üksi või koos teiste vahenditega tõhusalt esitama selge, arusaadava ja täiesti nähtava teabe töötlemise kohta.
- Reklaamivõrgu pakkujad peaksid veebilehitsejate tootjaid/arendajaid ergutama ja nendega koostööd tegema, et veebilehitsejate ehituses võetaks arvesse eraelu puutumatus nõudeid.
- Üldiselt ei ole küpsistepõhised loobumismehhanismid kasutaja teadliku nõusoleku saamiseks piisavad. Kui kasutaja ei tee konkreetselt loobumisvalikut, eeldatakse enamikul juhtudel tema nõusolekut. Tegelikult teevad aga väga vähesed inimesed loobumisvaliku – mitte sellepärast, et nad on teinud teadliku otsuse käitumispõhist reklaami vastu võtta, vaid pigem sellepärast, et nad ei ole andmetöötlustest teadlikud, veel vähem sellest, kuidas loobuda.
- Reklaamivõrgu pakkujad peaksid kiiresti siirduma loobumismehhanismide kasutamisele eelneva nõusoleku mehhanismide kasutamisele. Teadliku, kehtiva nõusoleku andmise mehhanismid peaksid eeldama andmesubjekti kinnitust, mis väljendab tema soovi küpsiseid saada ja seejärel lasta seirata oma veebikäitumist eesmärgiga talle sihitatud reklaami saata.
- Vastavalt e-eraelu direktiivi põhjendusele 25 võib kasutaja ühekordne nõusolek küpsise salvestamiseks hõlmata ka nõusolekut küpsise edasiseks lugemiseks ja seega kasutaja veebikäitumise seireks. Seega ei ole vaja küsida nõusolekut küpsise igaks lugemiseks. Et aga tagada, et andmesubjektid oleksid seirest jätkuvalt teadlikud, peaksid reklaamivõrgu pakkujad: *a)* piirama nõusoleku ajalist kestust, *b)* pakkuma võimalust võtta käitumispõhise reklaami eesmärgil seireks antud nõusolek hõlpsalt tagasi ja *c)* looma sümboli või muud vahendid, mis peaksid olema nähtavad kõikidel veebisaitidel, kus seire toimub (reklaamivõrgu pakkuja partnersaidid). Kõnealune sümbol meenutaks üksikisikutele, et neid seiratakse, ja aitaks neil ka otsustada, kas nad soovivad enda jätkuvat seiramist või tahavad nõusoleku tagasi võtta.
- Reklaamivõrgu pakkujad peaksid tagama selliste direktiivist 95/46/EÜ tulenevate kohustuste täitmise, mis ei kattu otseselt artikli 5 lõikega 3, nimelt eesmärgi piiramise põhimõtte ja turvalisuskohustuste järgimise.
- Peale selle peaksid reklaamivõrgu pakkujad võimaldama üksikisikutel teostada oma õigust andmetega tutvuda, neid parandada ja kustutada. Artikli 29 alusel loodud töörühm toetab teatavate reklaamivõrgu pakkujate tava pakkuda andmesubjektidele võimalust tutvuda huvikategooriatega, millesse andmesubjektid on liigitatud, ja neid muuta.

- Reklaamivõrgu pakkujad peaksid rakendama säilituspoliitikat, millega tagatakse, et küpsise igakordsel lugemisel kogutud andmed kustutatakse automaatselt pärast (andmetöötluks vajalikk) põhjendatud ajavahemikku. See kehtib ka käitumispõhiseks reklaamiks kasutatavate alternatiivsete jälgimistehnoloogiate kohta, nt kasutaja veebilehitseja keskkonda paigaldatud JavaScript.

Reklaamivõrgu pakkujad ja veebikirjastajad:

- Nõusoleku kehtivuse eeltingimus on hästi nähtava teabe esitamine. Kindlasti ei piisa käitumispõhise reklaami mainimisest üldtingimustes ja/või privaatsuspoliitikas. Seoses sellega ja võttes arvesse keskmiselt vähest teadlikkust käitumispõhisest reklaamist, tuleks teha jõupingutusi olukorra muutmiseks.
- Reklaamivõrgu pakkujad ja veebikirjastajad peavad kasutajaid teavitama vastavalt direktiivi 95/46/EÜ artiklile 10. Nad peaksid tegelikkuses tagama, et üksikisikuid teavitatakse vähemalt sellest, kes (s.o mis üksus) vastutab küpsise paigaldamise ja sellega seotud teabe kogumise eest. Peale selle tuleks üksikisikuid lihtsal viisil teavitada järgmisest: a) küpsist kasutatakse profiilide loomiseks, b) mis liiki teavet profiilide loomiseks kogutakse, c) profiile kasutatakse sihitatud reklaami edastamiseks ja d) küpsis võimaldab kasutajat mitme veebisaidi lõikes identifitseerida.
- Reklaamivõrgu pakkujad ja veebikirjastajad peaksid esitama kõnealuse teabe otse ekraanil, interaktiivselt ja vajaduse korral kihiliste teadete kaudu. Igal juhul peaks teave olema hõlpsalt juurdepääsetav ja hästi nähtav.
- Head näited on veebikirjastaja veebisaidil reklaami juurde paigutatud ikoonid linkidega lisateabele. Artikli 29 alusel asutatud tööriühm kutsus reklaamivõrgu pakkujaid ja veebikirjastajaid üles kasutama selles valdkonnas loominguulist lähenemist.

Brüssel, 22. juuni 2010

*Töörühma nimel
esimees
Jacob KOHNSTAMM*