

Vilniaus universiteto Teisės fakulteto

Viešosios teisės katedra

Monikos Šukytės

V kurso, Tarptautinės ir Europos Sąjungos teisės

studijų šakos studentės

Magistro darbas

**Internetinės reklamos problematika ES duomenų apsaugos teisės
požiūriu**

**Problems of Online Advertising from the Perspective of EU Data
Protection Law**

Vadovas: asist. dr. Julius Zaleskis

Recenzentas: lekt. dr. Lauras Butkevičius

Vilnius

2023

Anotacija

Internetinė reklama – ne tik rinkodaros bei informacinių technologijų srityse aktuali ekonominė praktika, tačiau ir kompleksiškas teisinis reiškiny. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, kaip internetinės reklamos rūšies, problematiškas santykis su Europos Sąjungos duomenų apsaugos teise gali būti atskleistas per pamatines nuostatas, iš esmės sąlygojančias šio fenomeno teisėtumą. Duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais atitiktis gausėjančiai teisėkūrai vertinama kvestionuojant teisinių pagrindų, bendrųjų duomenų apsaugos teisės principų bei specialiųjų taisyklių santykį su vartotojų elgesiu grindžiama reklama bei novatoriškiausiu pastarosios realizavimo metodu – realaus laiko kainos siūlymu.

Pagrindiniai žodžiai: internetinė reklama, vartotojų elgesiu grindžiama reklama, realaus laiko kainos siūlymas, asmens duomenys.

Online advertising is not only an economic practice in marketing and information technology, but also a complex legal phenomenon. The problematic relationship between behavioural advertising as a type of online advertising and the European Union's data protection law is revealed through the prism of the fundamental provisions that essentially determine the legality of this practice. The compatibility of data processing for online advertising purposes with the growing body of legislation is assessed by questioning the interaction between the legal grounds, the general principles of data protection law and the specific rules and behavioural advertising, including the most innovative method of the latter – real-time bidding.

Keywords: online advertising, behavioural advertising, real-time bidding, personal data.

TURINYS

IŽANGA	2
1. INTERNETINĖ REKLAMA IR VARTOTOJŲ ELGESIU GRINDŽIAMA REKLAMA.....	5
1.1. Internetinės reklamos samprata, klasifikacija ir reikšmė	5
1.2. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos veikimo mechanizmas	8
1.3. Internetinės reklamos teisinis reglamentavimas Europos Sąjungoje	10
2. INTERNETINĖS REKLAMOS ATITIKTIS EUROPOS ES DUOMENŲ APSAUGOS TEISEI	13
2.1. Duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais teisiniai pagrindai	14
2.1.1. Duomenų subjekto sutikimas kaip teisinis pagrindas	14
2.1.2. Teisėti duomenų valdytojo (arba trečiųjų šalių) interesai kaip teisinis pagrindas.....	17
2.1.3. Sutartis, kurios šalis yra duomenų subjektas kaip teisinis pagrindas.....	19
2.2. Sutartis su duomenų subjektu ir duomenų subjekto sutikimas kaip teisiniai pagrindai: tarpusavio santykis naujausios praktikos kontekste.....	21
2.3. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos atitiktis ES duomenų apsaugos teisės principams	23
3. DUOMENŲ SUBJEKTAS KAIP INTERNETINĖS REKLAMOS ADRESATAS: TEISĖS, SPECIALIŲJŲ KATEGORIJŲ BEI VAIKŲ ASMENS DUOMENŲ TVARKYMAS	28
3.1. Duomenų subjekto teisės duomenų tvarkymo internetinės reklamos kontekste.....	29
3.2. Specialiųjų kategorijų duomenų tvarkymas internetinės reklamos tikslais	33
3.3. Vaiko asmens duomenų tvarkymas internetinės reklamos tikslais	35
IŠVADOS	37
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	39
SANTRAUKA	44
SUMMARY	45

IŽANGA

Temos aktualumas. Naudojantis internetinėmis paslaugomis nematyti reklamos šiais laikais tampa privilegija, už kurią tenka sumokėti, o didžiausios interneto platformos mainais siūlo matyti turinį be reklamų. Internetinė reklama – viena efektyviausių, verslo sėkmę sąlygojančių priemonių, tačiau šiais laikais turinti kitokį poveikį jos adresatams, o ypač pastarųjų duomenų apsaugai, nei „paprasčia“ reklama, kurią įprasta asocijuoti su televizija, spauda ar radiju. Iki šiol specialiomis normomis ES lygmeniu nereglamentuojama vartotojų elgesiu grindžiama reklama ir jos realizavimo metodas, realaus laiko kainos siūlymas (angl. *real-time bidding*), nors suteikia asmenims hiperpersonalizuotą patirtį naršant internete, negalėtų funkcionuoti be plataus masto asmens duomenų naudojimo, o šie tapo vertingiausia skaitmeninės visuomenės valiuta. Teisminės institucijos skiria rekordines baudas ES duomenų apsaugos teisės nuostatų pažeidėjams, o teisinis internetinės reklamos reguliavimas Europos Sąjungoje (toliau – ES) pasitinka pokyčius.

Darbo tikslas. Šio darbo tikslas yra atskleisti internetinės reklamos problematiką ES duomenų apsaugos teisės aktų nuostatų kontekste.

Darbo uždaviniai. Šio darbo uždaviniai yra:

1. Nustatyti, kuri internetinės reklamos rūšis geriausiai atspindi internetinės reklamos problematiką ES duomenų apsaugos teisės kontekste;
2. Identifikuoti pagrindinius internetinės reklamos teisinio reglamentavimo instrumentus;
3. Nustatyti, kokie teisiniai pagrindai pagal ES duomenų apsaugos teisę taikytini internetinei reklamai ir kuris (kurie) yra reikšmingiausias;
4. Atskleisti vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos santykį su bendraisiais duomenų apsaugos teisės principais;
5. Atsakyti, ar (ir kurios) duomenų subjektų teisės yra veiksmingos siekiant apsaugoti jų duomenų apsaugą vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste;
6. Apibendrinti specialiuosius duomenų apsaugos teisės reikalavimus taikytinus duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais.

Darbo objektas. Šio darbo objektas yra internetinės reklamos teisinis reguliavimas ES.

Darbo tyrimo metodai. Magistro baigiamajame darbe naudojami lingvistinis, lyginamosios analizės, sintezės, abstrakcijos bei dokumentų analizės tyrimo metodai. Lingvistinis metodas padeda atskleisti internetinę reklamą apibūdinančių sąvokų, pagrindinių duomenų apsaugos teisės kategorijų reikšmes. Lyginamosios analizės tyrimo metodas naudojamas tarpusavyje palyginti skirtingų autorių nuomos nagrinėjamos temos ribose, taip pat siekiant palyginti Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (toliau – BDAR) bei kitų ES duomenų apsaugos teisės aktų nuostatas, aktualias internetinės reklamos teisinio reguliavimo visumai. Sintezės tyrimo metodas pasitelkiamas siekiant sujungti skirtinguose teisės mokslo šaltiniuose numatytas, tiriamos kategorijos pavadinimą sudarančias sąvokas į vieningą visumą, padedančią identifikuoti vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos sampratą. Abstrakcijos metodas magistro baigiamajame darbe naudojamas išskiriant nagrinėtinus temos aspektus bei nustatant darbo tyrimo ribas, atsisakant perteklinės neteisinių ir techninių kategorijų analizės. Dokumentų analizės metodas šiame darbe skirtas esminių ES duomenų apsaugos teisės šaltinių nuostatų bei teisės mokslo literatūros idėjų tyrimui.

Darbo originalumas. Magistro baigiamasis darbas originalus dėl tiriamos internetinės reklamos sąveikos su jos teisėtumą pagal ES duomenų apsaugos teisę sąlygojančių kategorijų visumą. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos santykis su pamatinėmis ES duomenų apsaugos teisės nuostatomis nėra sistemingai bei išsamiai įvertintas nei užsienio, nei Lietuvos teisinėje mokslinėje literatūroje. Per pastaruosius penkerius metus Lietuvoje nebuvo apginti magistro darbai, tyrę vartotojų elgesiu grindžiamą reklamą, o būtent realaus laiko kainos siūlymo technologiją bei jos problematiką ES duomenų apsaugos teisės kontekste. Realaus laiko kainos siūlymo technologija tirama užsienio mokslinėje literatūroje, tačiau dažnai vertinama iš rinkodaros arba informacinių technologijų perspektyvos, tik pastaraisiais keliais metais pastebimas susitelkimas į teisinę problematiką.

Svarbiausi šaltiniai. Šio magistro baigiamojo darbo svarbiausiu šaltiniu pripažintinas BDAR, kurio sudėtinė struktūra atsispindi ir šiame darbe, o nagrinėjamos pastarojo nuostatos laikytinos pamatinėmis ES duomenų apsaugos teisės kontekste. Atsižvelgiant į tyrimo ribas, nustatomas visoje ES, svarbūs šaltiniai taip pat yra Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2002/58/EB 2002 m. liepos 12 d. dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių, toliau – E. privatumo direktyva), Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl teisės į privatų gyvenimą ir asmens duomenų apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje, kuriuo

panaikinama Direktyva 2002/58/EB pasiūlymas (Reglamentas dėl privatumo ir elektroninių ryšių, toliau – E. privatumo reglamento pasiūlymas) bei Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos, kuriuo iš dalies keičiama Direktyva 2000/31/EB (toliau – Skaitmeninių paslaugų aktas). Itin svarbiomis darbo kokybės užtikrinimui pripažintinos Europos duomenų apsaugos valdybos bei pagal 29 Europos Sąjungos Duomenų apsaugos direktyvos straipsnį įsteigtos darbo grupės asmenų apsaugai tvarkant asmens duomenis nuomonės bei gairės. Specialiosios literatūros kontekste teorinį pamatą suformuoti padėjo Juliaus Zaleskio monografija „Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas ir asmens duomenų apsaugos teisė“, gausiai remiamasi autorių Michael Veale ir Frederik Zuiderveen Borgesius straipsniu „Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law“, kuris padeda apibūdinti naujausių internetinės reklamos technologijų kompleksiskumą ir kitų autorių moksliniais darbais.

1. Internetinė reklama ir vartotojų elgesiu grindžiama reklama

Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos 11 straipsnio pirmoje dalyje įtvirtinta asmens teisė gauti ir skleisti informaciją. Pripažįstama, jog „specifinė viešosios informacijos sklaidimo proceso rūšis yra reklama – subjektyvi ir specifinį tikslą turinti informacija“ (Meškauskaitė, 2018, p. 253). Naujausių technologijų inovacijų kontekste svarbus literatūroje randamas išaiškinimas, kuriuo teigiama, jog vertinant reklamos, kaip teisinės kategorijos sampratą, svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms, atsiranda poreikis reglamentuoti ir naujas reklamos rūšis, o tarp jų ir reklamą, skleidžiamą, pavyzdžiui, internetu, kuri iš esmės neatitinka tradicinio reklamos apibrėžimo (Markauskas, 2010, p. 7), o jį, manytina, dažniausiai visuomenė linkusi asocijuoti su spauda, radiju ar televizija. Būtent vartotojų elgesiu grindžiama reklama – viena plačiausiai naudojamų internetinės reklamos rūšių, reikšminga ne tik verslui, tačiau ir šiuolaikiniam vartotojui, o sudėtingas pastarosios veikimo mechanizmas verčia kvestionuoti, ar išsamiai internetinė reklama ir šios pasitelkiamos technologijos yra reglamentuojamos ES lygmeniu.

1.1. Internetinės reklamos samprata, klasifikacija ir reikšmė

ES teisės aktai nepateikia tikslios internetinės reklamos apibrėžties. Vis dėlto apie šio žodžių junginio reikšmę galima spręsti iš reklamos sąvokos išaiškinimo skirtinguose ES teisės aktuose. Bendrai reklama ES teisėje apibūdinama kaip „su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą“ (2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB... 2006). Galima daryti prielaidą, jog reklaminės informacijos pateikimas internetinėje, virtualioje erdvėje, kaip, pavyzdžiui, internetinėje platformoje „Facebook“, sudarytų internetinės reklamos kategoriją. E. privatumo reglamento pasiūlymo 32 p. įtvirtina, jog tiesioginė rinkodara šio teisės akto kontekste reiškia bet kokios formos reklamą, kurią fizinis arba juridinis asmuo naudoja tiesioginės rinkodaros pranešimams tiesiogiai siųsti vienam arba keliems elektroninių ryšių paslaugas naudojančioms nustatytos arba nustatomos tapatybės galutiniams paslaugų gavėjams. Taigi internetinės reklamos sąvoka darbo ribose pagrįstai gali būti įvardijama

kitomis alternatyvomis, kaip antai tiesioginė rinkodara ar tikslinė reklama. Vis dėlto pirmąjį ir tiksliausią aptariamo žodžių junginio įtvirtinimą teisėje, šio darbo autorės nuomone, geriausiai atspindi Skaitmeninių paslaugų aktas, įsigaliojęs 2022 metais. Pastarajame įtvirtinta reklamos apibrėžtis pripažintina novatoriška ir sudarančia galimybę interpretuoti, jog turiniu apima internetinės erdvės kategoriją reklamos kontekste – 3 straipsnio 1 p. apibūdina reklamą kaip tokią informaciją, kuri skirta reklamuoti juridinio ar fizinio asmens žinutę, nepriklausomai nuo to, ar siekiama komercinių tikslų, ar ne, kurią interneto platforma savo elektroninėje sąsajoje pateikia už atlygį už būtent tos informacijos reklamavimą. Šis reklamos apibrėžimas skaitmeninių paslaugų kontekste ne tik išplečia reklamuotinos informacijos sąrašą bei reklamos tikslų aprėptį, tačiau ir pasitelkia tokias sąvokas, kaip „interneto platforma“ ar „elektroninė sąsaja“, įtraukia atlygintinumo aspektą. Galima daryti prielaidą, jog tikroji ES teisės aktų leidėjo intencija buvo apibrėžti būtent internetinę reklamą, tačiau palikti erdvės interpretacijai, kad norma, kaip teigia kai kurie autoriai, būtų „atspari ateičiai“ (Chen, 2021, p. 88). Internetinė reklama pripažintina ne tik interpretacijas skatinančiu žodžių junginiu, tačiau ir sudėtingu reiškiniu, trūkstančiu teisinio apibrėžtumo, be kita ko, dėl klasifikacijų gausos.

Internetinė reklama, kaip ir reklama apskritai, gali būti skirstoma į atskiras rūšis – literatūroje išskiriamos internetinės reklamos rūšys yra kontekstinė (angl. *contextual*), segmentuota (angl. *segmented*) bei vartotojų elgesiu grindžiama (angl. *behavioural*) (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010, p. 4). Šios reklamos rūšys pritaikomos būtent reklamos adresatui, šio darbo tyrimo ribose prilygintam vartotojo, naudotojo ar duomenų subjekto sąvokoms, o pastarasis BDAR 4 str. 1 p. apibūdinamas kaip fizinis asmuo, kurio tapatybė nustatyta arba kurio tapatybę galima nustatyti. Literatūroje moderniausioms internetinės reklamos technologijoms, pritaikytoms duomenų subjekto poreikiams apibendrinti dar naudojamas trumpinys „AdTech“ (angl. *advertising technologies*). Pabrėžtina, jog ne visoms aukščiau paminėtoms reklamos rūšims funkcionuoti reikalingi išsamūs asmens duomenys (BDAR 4 str. 1 p. apibrėžiami kaip bet kokia informacija apie fizinį asmenį, kurio tapatybę tiesiogiai arba netiesiogiai galima nustatyti, visų pirma pagal identifikatorių, kaip antai vardą ir pavardę, asmens identifikavimo numerį, buvimo vietos duomenis ir interneto identifikatorių arba pagal vieną ar kelis to asmens požymius), todėl ne visos internetinės reklamos rūšys yra šio darbo tyrimo objektas, jos aptariamos tik palyginimo tikslais.

Kontekstinė reklama duomenų subjektui rodoma pagal tai, kokį turinį jis peržiūri esamuoju laiku. Pabrėžiama, jog šiai reklamos rūšiai iš esmės nereikalinga rinkti duomenų

subjekto asmens duomenų, kadangi reklamos pritaikomos prie pačio tinklalapio konteksto arba turinio, preziumuojant, kad turinio pageidavimai gali atspindėti tikruosius vartotojų pageidavimus, pavyzdžiui, vietinių viešbučių reklama internetiniame turizmo puslapyje (Veale, Borgesius, 2022, p. 14). Segmentuota reklama parenkama atsižvelgiant į duomenų subjekto charakteristikas, kurios buvo nustatytos iš duomenų, pateiktų pačio duomenų subjekto, pavyzdžiui, užsiregistravimo į tinklapį metu, todėl duomenys nėra savarankiškai renkami. Šie duomenys galėtų būti lytis, amžius ar lokacija. Nors kontekstinė ir segmentuota reklamos rūšys iš dalies pritaiko reklamos turinį prie galimų vartotojų interesų, vartotojų elgesiu grindžiama reklama, kurios funkcionalumas, kaip galima spręsti iš pavadinimo, pagrįstas tam tikru virtualaus asmens pėdsako internete palikimu, yra hiperpersonalizuotą patirtį sukurianti internetinės reklamos rūšis, kurios veikimą sąlygoja plataus masto asmens duomenų apdorojimas. Būtent ši reklamos rūšis, greta kitų, sudarančių internetinės reklamos visumą, pripažintina aktualiausia šio darbo kontekste ir plačiausiai naudoja asmens duomenis, tad toliau bus išsamiai nagrinėjama, kaip geriausiai iliustruojanti šiuolaikinės internetinės reklamos prieštarumą.

Lyginant vartotojų elgesiu grindžiamą reklamą su kitomis reklamos rūšimis paminėtina, jog literatūroje teigiama, kad jei kontekstinėje ir segmentuotoje reklamoje naudojami „momentiniai kadrai“ iliustruojantys tai, ką duomenų subjektai žiūri ar daro tam tikroje interneto svetainėje arba pasitelkiamos jau žinomos vartotojų savybės, vartotojų elgesiu grindžiamoje reklamoje tuo tarpu reklamuotojai gali gauti labai išsamų duomenų subjekto gyvenimo internete vaizdą – interneto svetainės ir konkretūs puslapiai, kuriuos subjektas peržiūrėjo, kiek laiko žiūrėjo tam tikrus straipsnius ar elementus, kokia tvarka ir pan. (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010, p. 5). Tokie duomenys apie subjektą leidžia sukurti detalų asmens savybių atvaizdą, padedantį būtent tam vartotojui rodyti tik jam skirtą reklamą. Toks internetinės reklamos kompleksiskumas verčia susimąstyti, kodėl būtent ši reklamos rūšis yra plačiausiai naudojama.

Vartotojų elgesiu grindžiama internetinė reklama yra visapusiškai reikšminga. Kaip teigiama ES teisės aktuose, reklama yra labai svarbi priemonė tikrajai visų prekių ir paslaugų realizavimo rinkai Bendrijoje sukurti (2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB... 2006). Autoriai pabrėžia, jog duomenų naudojimas vartotojų elgesiu grindžiamoje reklamoje leidžia padidinti verslo efektyvumą, kurti darbo vietas ir surinkti daugiau pajamų į valstybės biudžetą (Zaleskis, 2019, p. 39). Tikslinė reklama taip pat yra ypač novatoriškas būdas įmonėms pasiekti savo auditoriją, siūlant joms konkretesnę rinką (Europos duomenų apsaugos teisės vadovas, 2018, p. 377).

Verslui, tikėtina, rinkodaros investicijos atsiperka labiausiai, kuomet reklamą mato asmenys, kuriems ji yra pritaikyta. Iš kitos pusės, rinkodaros specialistai kalba apie personalizuotą vartotojų patirtį, skaitmeninę rinkodarą „akis į akį“, naudingą vartotojui, kuriam pateikiama informacija, pagrįsta jo įpročiais (Kamara, Kosta, 2016, p. 277). Europos duomenų apsaugos valdyba taip pat pabrėžia, jog internetinės reklamos dėka asmenys gali nemokėti už tam tikras internetines paslaugas, kaip antai socialines platformas, kadangi pastarosios dažniausiai finansuojamos per reklamą (Europos duomenų apsaugos valdybos Gairės 2/2019 dėl..., 2019, p. 4). Nors esama abipusių privalumų tiek verslui, tiek vartotojams, vis dėlto tikslinė reklama, autorių teigimu, yra tik galutinis proceso, kurio metu vartotojai yra stebimi internete, o įvairūs subjektai renka, saugo, apdoroja duomenis ir kuria vartotojų profilius, rezultatas (Kamara, Kosta, 2016, p. 277). Ne rezultatas, o būtent vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos pritaikymo procesas kelia daugiausiai nuogastavimų doktrinoje ir praktikoje, tad turi būti apibūdintas Europos Sąjungos duomenų apsaugos teisės kontekste.

1.2. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos veikimo mechanizmas

Tam, kad vartotojų elgesiu grindžiama reklama galėtų sėkmingai funkcionuoti, reikalingas Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 4 str. 2 p. įtvirtintas duomenų tvarkymo procesas (t. y. rinkimas, įrašymas, rūšiavimas, sisteminimas, saugojimas, adaptavimas ir kt.) būtent automatizuotomis priemonėmis. Remiantis autorių išaiškinimu, automatizuotomis priemonėmis galima laikyti *inter alia* kompiuterį ir kitas technologines priemones, kurios leidžia apdoroti didelius duomenų kiekius nerankiniu būdu (Zaleskis, 2019, p. 97). Pagrindinė automatizuota sekimo technologija, naudojama stebėti duomenų subjektus internete yra pagrįsta „sekimo slapukais“. Pastarieji suteikia galimybę sekti naudotojo naršymą ilgą laiką ir įvairiose svetainėse (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010, p. 6). Vis dėlto vien slapukai nėra tiesioginis šio darbo tyrimo objektas, kadangi darbo autorės manymu, aktualiausiai šiuolaikinę internetinę reklamą atspindinčiu bei problematiškiausią santykį su Europos Sąjungos duomenų apsaugos teise turinčiu galima pripažinti specifinį vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos metodą – realaus laiko kainos siūlymą (angl. *real-time bidding*). Ši technologija naudoja slapukus tam, kad surinktų asmens duomenis, tačiau šie literatūroje, priešingai nei realaus laiko kainos siūlymas, yra itin išsamiai išnagrinėti ES duomenų apsaugos teisės kontekste, todėl

šiam darbe, nors pasitelkiant slapukus kaip realaus laiko kainos siūlymo technologijos dalinę funkciją, vartotojų elgesiu grindžiama reklama iliustruojama pasitelkiant būtent realaus laiko kainos siūlymo technologiją.

Realaus laiko kainos siūlymas literatūroje apibūdinamas kaip programinė (automatizuota) reklama, kai reklamos vietą nustato algoritmų sistemos, o ne žmonės, pavyzdžiui, tradicinėmis derybomis ar rašytinėmis sutartimis, todėl pripažintina, jog duomenys yra tvarkomi automatizuotu būdu. Naudodami realaus laiko kainų siūlymą reklamuotojai arba jų pasitelkiami tarpininkai automatiniame aukcione teikia pasiūlymus dėl galimybės nukreipti reklamą į konkretų interneto vartotoją. Šis reiškinys taip pat vadinamas auditorijos pardavimu arba auditorijos pirkimu (Veale, Borgesius, 2022, p. 6). Iš esmės tai yra automatizuota sistema, leidžianti reklamuotojams teikti pasiūlymus dėl privilegijos skelbti personalizuotą internetinę reklamą tinkamoje vietoje, tinkamiems žmonėms ir tinkamu laiku (Samuel et al., 2021, p. 1). Belgijos duomenų apsaugos priežiūros institucija savo sprendime (Belgijos duomenų apsaugos institucijos sprendimas byloje Nr. DOS-2019-01377, 2022, p. 7) apibrėžė šios reklamos funkcionavimo mechanizmą analogiškai – asmuo apsilanko interneto svetainėje ar mobiliojoje programėlėje, kurioje yra reklamos vieta, o užkulisiuose, naudojamos automatizuotą internetinio aukciono sistemą ir algoritmus, technologijų bendrovės, atstovaujančios tūkstančiams reklamuotojų, gali akimirksniu (realiuoju laiku) pateikti pasiūlymą dėl tos reklamos vietos, kad būtų rodoma tikslinė reklama, specialiai pritaikyta to asmens profiliui.

BDAR 4 str. 4 p. numatyta, jog profiliavimas yra toks automatizuotas asmens duomenų tvarkymas, kuomet asmens duomenys naudojami tam, jog būtų įvertinti tam tikri su fiziniu asmeniu susiję asmeniniai aspektai, visų pirma siekiant išanalizuoti ar numatyti aspektus, susijusius su, be kita ko, to fizinio asmens asmeniniais pomėgiais, interesais ir kt. Profiliavimo etape yra naudojami slapukai, literatūroje apibrėžiami kaip trumpi raidiniai-skaitmeniniai teksto failai, kuriuos duomenų subjekto galinėje įrangoje išsaugo (ir vėliau iš naujo gauna) interneto paslaugų teikėjas. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste slapukas leidžia reklamos tinklo teikėjui atpažinti buvusį lankytoją, kuris sugrįžta į tą svetainę arba apsilanko bet kurioje kitoje svetainėje, kuri yra reklamos tinklo partnerė (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010). Atsižvelgiant į sukurtą duomenų subjekto profilį ir jo savybes aukcione laimėję reklamuotojai gali pateikti būtent tam asmeniui skirtą reklamą. Kaip įtvirtinta Skaitmeninių paslaugų akto preambulės 107 p., teikiant reklamą internete paprastai dalyvauja keli subjektai, tad pastarosios veikimo mechanizmas yra itin platus ir kompleksiškas. Šio darbo kontekste svarbiausiais veikėjais

pripažintini duomenų valdytojas bei tvarkytojas. Duomenų valdytojas, pagal BDAR 4 str. 7 p. yra fizinis arba juridinis asmuo, valdžios institucija, agentūra ar kita įstaiga, kuris vienas ar drauge su kitais nustato duomenų tvarkymo tikslus ir priemones, o duomenų tvarkytojas, pagal šio straipsnio 8 p. yra toks asmuo arba įstaiga, kuris duomenis tvarko duomenų valdytojo vardu. Itin svarbiomis internetinės reklamos kontekste pripažįstamos trečiosios šalys, apibrėžiamos kaip asmenys ar įstaigos, kuriems tiesioginiu duomenų valdytojo ar duomenų tvarkytojo įgaliojimu leidžiama tvarkyti asmens duomenis (BDAR 4 str. 10 p.)

Kai kurių autorių teigimu, patirtis, kurią gauna vartotojas, yra iš pažiūros nekenksminga: įdomus skelbimas arba viliojantis pasiūlymas. Tačiau tikrasis poveikis asmens duomenų apsaugai yra daug didesnis. (Kamara, Kosta, 2016). Duomenų apsaugos institucijos taip pat išreiškia abejones, teigdamos, jog esama didelio susirūpinimo dėl vis labiau plintančios [vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos] praktikos poveikio privatumui ir duomenų apsaugai ir skatina pramonės atstovus dėti daugiau pastangų esamų teisės aktų laikymuisi (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010, p. 21). Galima teigti, jog naujausios internetinės reklamos tendencijos turi sudėtingą funkcionavimo struktūrą, kuri kelia abejonių dėl esamo teisinio reguliavimo aktualumo ir atitikties technologijų naujovėms.

1.3. Internetinės reklamos teisinis reglamentavimas Europos Sąjungoje

Autorių teigimu, šiuolaikinė duomenų apsaugos teisė yra Europos Sąjungos teisės sistemos rezultatas, Europos Sąjunga suvienodino ir sureguliovo duomenų apsaugos teisę geriau nei kas nors kitas pasaulyje (Zaleskis, 2019, p. 68). 2018 m. gegužės 25 d. pradėtas taikyti BDAR – svarbiausias šio fakto liudijimas. Vis dėlto BDAR – ne vienintelė asmens duomenų apsaugos teisės naujovė sparčiai besikeičiančiame ir technologijų pilname pasaulyje. Šiai teisės sričiai būdingas sistemiškumas: ją sudaro daugybė skirtingo pobūdžio ir teisinės galios šaltinių (Zaleskis, 2019, p. 19). Kiti autoriai pritaria šiai pozicijai: pripažįstama, kad internetinė reklama yra reguliuojama ES lygmeniu bent trimis teisės aktais (Tzoulia, 2021, p. 2). Pavyzdžiui, BDAR nuostatas papildė E. privatumo direktyva. Visgi vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste aktualus ne tik esamas regioninis teisinis reguliavimas – ne mažiau svarbūs yra ir būsiami ar naujausi internetinę reklamą,

kaip teisinę kategoriją paveikiantys ar paveikiantys teisės aktai, kaip antai E. privatumo reglamento pasiūlymas bei tik 2022 m. priimtas Skaitmeninių paslaugų aktas.

BDAR, šio darbo kontekste laikytinas pamatiniu internetinės reklamos reguliavimo instrumentu, taikomas tokiam duomenų tvarkymui, kuris patenka į jo materialinę ir teritorinę taikymo sritį. Reglamentas taikomas asmens duomenų tvarkymui, *inter alia*, atliekamam automatizuotomis priemonėmis. Atitiktis pastarajam kriterijui jau aptarta aukščiau, o tai, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, o būtent realaus laiko kainos siūlymų tikslu yra tvarkomi asmens duomenys, patvirtina literatūra, kurioje teigiama, jog iš interneto paslaugų tiekėjų teikiamuose pasiūlymo prašymuose (angl. *bid requests*), skirtiems reklamuotojams tam, jog pastarieji pamatytų, kokiam asmeniui jie potencialiai siūlys reklamą, yra pateikiami detalūs ir susirūpinimą keliantys subjekto duomenys. Šie profiliavimo rezultatai apima, bet neapsiriboja išmaniojo įrenginio operacinės sistemos rūšimi, naudojamo įrenginio ekrano išmatavimais, interesais, gimimo data, lytimi ir kitais identifikatoriais (Belgijos duomenų apsaugos institucijos 2022 m. vasario 2 d. sprendimas byloje Nr. DOS-2019-01377, p. 10). Autoriai antrina, jog duomenų tvarkymas realaus laiko kainų siūlymo procese yra skirtas atskiriems naudotojams identifikuoti ir profiliuoti, todėl jis patenka į duomenų apsaugos teisės taikymo sritį (Veale, Borgesius, 2022, p. 9).

Tarp kitų Europos Sąjungos duomenų apsaugos teisės aktų reikėtų išskirti E. privatumo direktyvą, kuri yra sektorinis teisės aktas, nustatantis reikalavimus duomenų tvarkymui elektroninių ryšių srityje (Zaleskis, 2019, p. 71). E. privatumo direktyva yra *lex specialis* BDAR atžvilgiu. Šia direktyva siekiama gerbti pagrindines žmogaus teises ir laikomasi Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos principų, ja siekiama užtikrinti visapusišką pagarbą teisei į privatą gyvenimą bei duomenų apsaugą (E. privatumo direktyvos preambulės 2 p.). Nors E. privatumo direktyvoje eksplicitiškai įtvirtintos nuostatos susijusios tik su tiesiogine rinkodara apskritai bei slapukais kaip sekimo mechanizmais, autorių teigimu, šis teisės aktas taikomas daugeliui kitų, *inter alia*, internetinės reklamos technologijų (Veale, Borgesius, 2022, p. 16). Vis dėlto Europos Komisija 2015 m. pareiškė, jog E. privatumo direktyvos nuostatas, susijusias su subjektų sekimu, gali prireikti įvertinti atsižvelgiant į nuolatinę technologijų raidą (Commission Staff Working Document, A Digital Single ..., cituota Kamara, Kosta, 2016, p. 12). Įvykęs nuostatų įvertinimas sąlygojo naujo teisinio reglamentavimo atsiradimą – 2017 m. buvo pasiūlyta E. privatumo direktyvą pakeisti E. privatumo reglamentu.

ES Duomenų apsaugos direktyvos 29 straipsniu įsteigta Darbo grupė asmenų apsaugai tvarkant asmens duomenis savo nuomonėje (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė

Nr. 01/2017 dėl..., p. 3) išreiškė, jog palankiai vertina tai, kad reguliavimo priemone pasirinktas reglamentas, jis suteiks aiškumo ir priežiūros institucijoms, ir organizacijoms, bus užtikrinamas BDAR ir naujojo reglamento nuoseklumas. Nuomonėje taip pat teigiamai vertinamas pasirinkimas įtvirtinti (išlaikyti) papildomą teisinę priemonę, kuri išplečia kai kuriuos aspektus BDAR atžvilgiu. Internetinės reklamos kontekste autoriai atkreipia dėmesį į tai, jog pagal Europos Parlamento pateiktus pasiūlymus asmenys, pavyzdžiui, galėtų vieną kartą pasirinkti nustatymą „nesekti manęs“ savo kompiuterio naršyklėje, telefone ar kitame įrenginyje ir vėliau neberekėtų duoti ar atsisakyti duoti sutikimą pagal daugybę skirtingų prašymų (Veale, Borgesius, 2022, p. 255), kitaip tariant – naršyklė „prisimintų“ atsisakymą duoti sutikimą sekti, todėl būtų užkirstas kelias ir profiliuoti pagal asmens duomenis. E. privatumo reglamente daugiau dėmesio, nei pirmtakėje E. privatumo direktyvoje skiriama, be kita ko, slapukų taisyklių nustatymui. E. privatumo reglamentas apima ir internetinę reklamą, preambulės 24 p. nustatant, jog paslaugų gavėjams turėtų būti teikiama tinkama informacija apie pavojų, susijusį su, *inter alia*, kaupiamais ilgalaikiais įrašais apie asmenų naršymo istoriją, kurie naudojami tiksliniams reklaminiams pranešimams siųsti.

Europos Parlamentui ir Europos Tarybai priėmus Skaitmeninių paslaugų rinkinį (Skaitmeninių paslaugų aktą ir Skaitmeninės rinkos aktą), šis įsigaliojo 2022 m. Būtent šio darbo tyrimo ribose bus akcentuojamas būtent Skaitmeninių paslaugų aktas, kadangi jo apimtis, labiau susitelkianti į individo teises, manytina, yra labiausiai aktuali internetinės reklamos kontekste. Skaitmeninių paslaugų akte pabrėžiama, jog naujomis priemonėmis dėl reklamos interneto platformose papildomos, bet nekeičiamos jau galiojančios ES taisyklės ir jomis papildomai nustatomos skaidrumo prievolės interneto platformų naudotojų atžvilgiu, taip pat numatoma galimybė valdžios institucijoms ir patvirtintiems tyrėjams tikrinti, kaip rodoma reklama ir kam ji adresuojama. Preambulėje akcentuojamas tikslinės internetinės reklamos poveikis duomenų subjektams bei poreikis reguliuoti reklamų saugyklas, veikėjų santykius, o straipsniuose numatomi reikalavimai internetinės reklamos skaidrumui (24 str.), pareiga atverti reklamos rodymo duomenų saugyklą (30 str.) bei skatinimas ES lygmeniu rengti interneto paslaugų teikėjų elgesio kodeksus. Pastarųjų kontekste itin svarbi 36 str. 2 d. nuostata, kurioje įtvirtinta, jog „Komisija siekia užtikrinti, kad elgesio kodeksais būtų siekiama efektyviai perduoti informaciją visapusiškai paisant visų dalyvaujančių šalių teisių ir interesų ir sukurti konkurencingą, skaidrią ir teisingą internetinės reklamos aplinką pagal Sąjungos ir nacionalinės teisės aktus, visų pirma dėl konkurencijos ir asmens duomenų apsaugos“. Tačiau nors Skaitmeninių paslaugų akte

įtvirtinami reikalavimai algoritminėms (todėl ir vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos) sistemoms, tarpininkavimui internetinėje reklamoje, kaip antai vartotojų elgesiu grindžiamoje reklamoje, šis teisės aktas netaikomas paslaugoms, kuriose nėra tarpininkavimo¹, tad jokių būdu neapima visos internetinės reklamos apskritai. Vis dėlto Skaitmeninių paslaugų aktas, šio darbo autorės nuomone, yra naujausias ir aktualiausias teisinio reguliavimo instrumentas būtent internetinės reklamos kontekste. Juo sukuriama BDAR ir E. privatumo direktyvos nuostatas papildančios taisyklės, skirtos, kaip rašoma pasiūlyme, „padidinti naudotojų saugumą internete visoje Sąjungoje ir sustiprinti jų pagrindinių teisių apsaugą, vartotojams užtikrinti saugesnę ir skaidresnę interneto aplinką“.

Galima teigti, jog ES teisės aktai neužtikrina internetinės bei vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, kaip teisinių kategorijų, apibrėžtumo, tačiau pastebimas siekis pavyti technologijų naujoves. Vis dėlto esamas teisės aktų nuostatas, daugiausiai apimančias tik aktualias universalias technologijų savybes, internetinės reklamos kontekste galima tik interpretuoti. Vartotojų elgesiu grindžiama reklama, tuo labiau realaus laiko kainos siūlymas, ES vis dar nėra reglamentuojami eksplicitiškai ir galima teigti, jog teisinis reguliavimas Europos Sąjungoje galimai laiku nepavys naujausių internetinės reklamos funkcijų tendencijų. Šio darbo autorės nuomone, svarbiais normų aiškinimo kontekste išliks *inter alia* teismų bei duomenų apsaugos institucijų sprendimai bei nuomonės, doktrina.

2. Internetinės reklamos atitiktis ES duomenų apsaugos teisei

Teigiama, jog nors dėl tikslaus vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kaip socialinio ir techninio reiškinių atsiradimo momento galima diskutuoti, akivaizdu, kad duomenų apsauga, kaip reguliavimo sritis, susiformavo gerokai anksčiau, nei atsirado internetinė reklama, duomenų apsaugos teisė vystėsi kartu su technologijomis (Chen, 2021, p. 88). Kai kurie autoriai tvirtina, jog turint omenyje BDAR naujumą ir detalumą, duomenų apsaugos teisė turi būti nagrinėjama atsižvelgiant būtent į ją, o kartais jo nuostatos turi būti gretinamos su kitais duomenų apsaugos teisės reguliavimo šaltiniais (Zaleskis, 2019, p. 20). Sutinkant su pastarąja nuomone vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, kaip internetinės

¹ Internetinė reklama, kuriai nereikalingas tarpininkavimo procesas, yra, pavyzdžiui, vadinamoji „*first-party advertising*“ (liet. pirmosios šalies teikiama reklama), kuomet surinkti asmens duomenys nėra perduodami trečiosioms šalims.

reklamos rūšies ir iliustruojančios internetinę reklamą bendraja prasme, atitiktis teisei bus nagrinėjama per pamatinių BDAR nuostatų prizmę, pasitelkiant atitikties duomenų apsaugos teisei reikalavimus keliančią teisinių pagrindų bei principų kodifikaciją, kitas ES duomenų apsaugos teisės aktų nuostatas.

2.1. Duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais teisiniai pagrindai

Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija 8 straipsnio 1 dalyje numato asmens teisę į duomenų apsaugą. Antra šio straipsnio dalis įtvirtina, *inter alia*, jog asmens duomenys gali būti naudojami tik įstatymo numatytais teisiniais pagrindais. BDAR išplečia šią taisyklę reikalaujantis, jog tvarkymo teisėtumą pagrįstų bent vieno iš šešių 6 straipsnio 1 dalyje teisinių pagrindų buvimas. Europos duomenų apsaugos valdyba savo gairėse pabrėžė, jog itin svarbu nustatyti tinkamą teisinį pagrindą, atitinkantį duomenų tvarkymo tikslą ir esmę (Europos duomenų apsaugos valdybos Gairės 2/2019 dėl..., 2019, p. 4). Kituose šaltiniuose teigiama, jog pradėdamas veiklą, kuri apima asmens duomenų tvarkymą, duomenų valdytojas visada turi rasti laiko apsvarstyti, koks būtų tinkamas teisėtas numatomo duomenų tvarkymo pagrindas (Europos duomenų apsaugos valdybos Gairės 05/2020 dėl..., 2020, p. 5). Autoriai, teigdami, jog teisinio pagrindo reikalavimas jau dvidešimt penkerius metus yra esminė ES duomenų apsaugos teisės dalis taip pat akcentuoja, jog privačiam sektoriui, o būtent internetinės reklamos teikėjams, kaip teigiama literatūroje, aktualiausi teisiniai pagrindai yra trys iš šešių, numatytų BDAR – duomenų subjekto sutikimas, būtinybė vykdyti sutartį bei teisėti duomenų valdytojo ar trečiųjų šalių interesai (Veale, Borgesius, 2022, p. 235; Chen, 2021, p. 110), todėl būtent šie trys teisiniai pagrindai bus aptariami šio darbo tyrimo ribose bei vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, kaip internetinės reklamos rūšies ir pastarosios problematiką iliustruojančios, kontekste.

2.1.1. Duomenų subjekto sutikimas kaip teisinis pagrindas

Pagal BDAR 4 straipsnio 11 p., duomenų subjekto sutikimas yra „bet koks laisva valia duotas, konkretus ir nedviprasmiškas tinkamai informuoto duomenų subjekto valios išreiškimas pareiškimu arba vienareikšmiais veiksmais kuriais jis sutinka, kad būtų

tvarkomi su juo susiję asmens duomenys“. 7 straipsnyje numatytos sutikimo tinkamumo sąlygos. Literatūroje detalizuojama, jog „sutikimas gali būti tinkamas teisėtas duomenų tvarkymo pagrindas tik tuomet, kai duomenų subjektui suteikiama kontrolė ir suteikiama reali galimybė rinktis sutikti arba nesutikti su siūlomomis sąlygomis ar jų atsisakyti nepatiriant žalos“ (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės 05/2020 dėl... 2020, p. 5).

Kai kurie autoriai duomenų subjekto sutikimą įvardija kaip vienintelį teisinį pagrindą, galintį pateisinti asmens duomenų tvarkymą vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu (Veale, Borgesius, 2022, p. 235; Chen, 2021, p. 161), tačiau literatūroje galima pastebėti ir abejonių sutikimo, kaip teisinio pagrindo, legitimumu. Antai yra pastebimas šio teisinio pagrindo nepraktiškumas bei sutikimo davimo neišvengiamumas – siekdami išvengti socialinio paralyžiaus (ir su juo susijusio nerimo), dauguma asmenų laikosi paprastos nuostatos – visada duoti sutikimą, kad galėtų sklandžiai naudotis internetinėmis sąveikomis ir paslaugomis (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 105). Kiti autoriai antrina šiai pozicijai teigdami, jog nesinaudoti interneto platformomis reiškia nedalyvauti šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje, o daugeliui žmonių neprisijungimas prie, pavyzdžiui, „Facebook“ yra socialinės izoliacijos požymis, dėl kurio prarandamas ryšys su realiu pasauliu (Esteve, 2017, p. 41). Galima sutikti, jog asmenų jaučiamas socialinis spaudimas duoti sutikimą skatina kvestionuoti, ar tikrai toks sutikimas yra laikytinas duotu laisva valia pagal BDAR nuostatas. Yra pagrindo abejoti ir kitais tinkamo sutikimo pagal BDAR kriterijais – konkretumu, pagrįstumu informacija bei nedviprasmiškumu internetinės reklamos požiūriu.

BDAR 6 str. 1 d. a p. numato, kad duomenų subjektas sutikimą duoda jo asmens duomenis tvarkyti vienu ar keliais konkrečiais tikslais. Tai reiškia, jog duomenų valdytojas turi nustatyti ir pateikti subjektui tikslus, kuriais bus tvarkomi duomenys. Kyla klausimas, kokia apimtimi duomenų subjektas, jaučiantis socialinį spaudimą ir norą gauti interneto paslaugas, norės ir gebės susipažinti su pateikta informacija, ar šis ją supras. Galima sutikti su literatūroje pastebima pozicija, jog duomenų subjektai paprastai aklai sutinka su visais prašymais duoti sutikimą, nes nesuvokia technologijų ir rizikos ir bet kuriuo atveju neturi jėgų tinkamai išnagrinėti daugybės prašymų dėl sutikimo (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 15). Kita vertus, esama ir kitokios problematikos. Kaip teigiama Europos duomenų apsaugos valdybos gairėse, nors konkretaus sutikimo reikalavimas veikia kaip apsaugos priemonė nuo laipsniško duomenų tvarkymo tikslų plėtimo arba suliejimo po to, kai duomenų subjektas sutinka su pradiniu duomenų rinkimu, dėl šio reiškinių kyla rizika duomenų subjektams, nes duomenų valdytojas arba trečiosios

šalys taip gali naudoti asmens duomenis nenumatytu būdu ir duomenų subjektas gali galiausiai prarasti kontrolę (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės 05/2020 dėl... 2020, p. 14).

Nagrinėjant konkretumo reikalavimą galima problematiką susieti ir su sutikimo pagrįstumo informacija reikalavimu, kadangi yra nuomonių, jog šie du elementai iš esmės „persidengia“ (Kosta, 2013, p. 224, cituota Veale, Borgesius, 2022, p. 236). Realaus laiko kainos siūlymo technologijos kontekste autoriai teigia, jog dėl šio proceso greičio ir sudėtingumo naudotojas apskritai negali būti tinkamai informuotas apie jo duomenų tvarkymą (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 56). Su teiginiu galima sutikti todėl, nes realaus laiko kainos siūlymo technologijoje bei vartotojų elgesiu grindžiamoje reklamoje apskritai esama daugybės veikėjų, kurie dalyvauja asmens duomenų apdorojimo procese, tad galima daryti išvadą, jog tvarkymo tikslų gali būti daug, o kaip minėta anksčiau, duomenų subjektas dėl informacijos gausos ir jos kompleksiskumo gali jos deramai nesuprasti.

Duomenų subjekto sutikimas turi būti aiškus ir nedviprasmiškas. Literatūroje detalizuojama, jog sutikimo gavimo ir davimo procedūra neturi palikti abejonių dėl duomenų subjekto ketinimo duoti sutikimą, o duomenų valdytojai turėtų sukurti asmenų sutikimo gavimo tvarką, t. y. jie turi prašyti aiškaus, neabejotino sutikimo arba taikyti tam tikras procedūras aiškiam numanomam asmens sutikimui gauti (Zaleskis, 2019, p. 145). Vis dėlto duomenų subjektai kasdien gauna daugybę prašymų sutikti su duomenų tvarkymu, dėl to patiria „informacinį nuovargį“, o galiausiai susiklosto tokia padėtis, kuomet informacija dėl sutikimo davimo nebėra skaitoma. Todėl duomenų subjektams kyla konkreti rizika, nes sutikimo paprastai prašoma dėl tų veiksmų, kurie be tinkamo, nedviprasmiško sutikimo iš esmės yra neteisėti (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės 05/2020 dėl... 2020, p. 20).

Nagrinėjant sutikimą kaip teisinį pagrindą duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu aktualūs ir kiti šio darbo kontekste esminiai ES teisės aktai. E. privatumo direktyvos preambulės 16 p. įtvirtina, jog sutikimas turėtų būti apibrėžiamas taip, kaip ir duomenų subjekto sutikimas buvo apibrėžtas BDAR ir gali būti duotas bet kuriuo tinkamu būdu, specialiu ir pakankamai informatyviu, leidžiančiu naudotojui laisvai išreikšti savo valią, įskaitant ir atitinkamame interneto tinklavietės langelyje dedamą varnelę. E. privatumo direktyvos, *inter alia*, 5 str. 3 d. reikalauja sutikimo informacijos saugojimui arba prieigai prie abonento ar naudotojo galinėje įrangoje jau saugomos informacijos. Ši nuostata, kaip teigiama literatūroje, labai svarbi, nes ji susijusi su slapukais

ir kitais metodais, skirtais naudotojams identifikuoti ir sekti pagal jų veiklą internete, tačiau nuostatos įgyvendinimas, nors juo siekiama apsaugoti naudotojus ir padėti jiems pasirinkti, lėmė, kad naudotojai buvo užversti prašymais duoti sutikimą, kuriuos jie paprastai priima pasyviai, negalėdami atlaikyti spaudimo (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 75). Minėtą direktyvą galimai pakeisiantis E. privatumo reglamentas taip pat nepalieka sutikimo, kaip teisinio pagrindo, nuošalyje. Teigiama, jog naujo požiūrio į duomenų subjektų sutikimą poreikis yra pasiūlymo dėl E. privatumo reglamento, pagrindas (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 80). Aiškinamojo E. privatumo reglamento memorandumo 3.1 p. akcentuojama, jog sutikimo taisyklės, kuriomis siekiama apsaugoti galinių įrenginių konfidencialumą, nepasiekė savo tikslų, nes galutiniai vartotojai susiduria su prašymais priimti sekimo slapukus, nesuprasdami jų reikšmės, o kai kuriais atvejais net susiduria su slapukais, kurie nustatomi be jų sutikimo, taisyklės taip pat neapima ir naujausių sekimo metodų. Naujovių perspektyvoje pabrėžiamas poreikis centralizuoti duomenų subjekto privatumo pasirinkimus savo naršyklės nustatymuose, taip juos išsaugant ir išvengiant pakartotinių duomenų tvarkymo sutikimų prašymų.

Galima teigti, jog esama prieštaringų sutikimo, kaip teisinio pagrindo vertinimų. Neapsiribojant pastarojo šalininkais, literatūroje galima rasti daug problematinių aspektų, supančių duomenų subjekto sutikimą. Atlikta analizė iliustruoja poreikį kvestionuoti, ar sutikimas, kaip teisinis pagrindas, yra tinkamas pateisinti duomenų tvarkymą vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais. Vis dėlto E. privatumo reglamentas žada naudingus pokyčius sutikimo pagrįstumo kontekste, sveikintinas ir viršesnis E. privatumo reglamento teisinis statusas, leisiantis nuostatas taikyti tiesiogiai visoje ES ir dar labiau suvienodinsiantis internetinės reklamos teisinių pagrindų reglamentavimą.

2.1.2. Teisėti duomenų valdytojo (arba trečiųjų šalių) interesai kaip teisinis pagrindas

BDAR 6 str. 1 d. f p. nustato, jog duomenų tvarkymas yra teisėtas, jei tvarkyti duomenis būtina siekiant teisėtų duomenų valdytojo arba trečiosios šalies interesų, išskyrus atvejus, kai tokie duomenų subjekto interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės, dėl kurių būtina užtikrinti asmens duomenų apsaugą, yra už juos viršesni. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas sprendime *Rigas satiksme* (2017, 28 p.) įtvirtino, jog teisėtų interesų

teisinių pagrindą sudaro trys kumuliacinės sąlygos: pirma, jei tvarkyti asmens duomenis reikia dėl teisėtų interesų, kurių siekia duomenų valdytojas arba trečioji šalis, kuriai (-ioms) atskleidžiami duomenys, antra, kai asmens duomenis tvarkyti būtina siekiant įgyvendinti teisėtų interesą, trečia, kai duomenų subjekto pagrindinės teisės ir laisvės nėra viršesnės nei šie interesai.

Autoriai teigia, jog duomenų apsaugos teisėje nėra konkrečių teisėtų duomenų valdytojo arba trečiosios šalies interesų, kuriais galėtų būti grindžiamas duomenų tvarkymas, sąrašo (Zaleskis, 2019, p. 160). Antrosios, būtinumo sąlygos kontekste paminėtina nuomonė, jog abejotina, ar realaus laiko kainos siūlymo technologijai būtina tvarkyti duomenis: „tarkime, kad įmonės interesas yra uždirbti pinigų iš internetinės reklamos – tokiu atveju yra daug kitų internetinės reklamos būdų, kuriems nereikia daug asmens duomenų rinkimo“ (Veale, Borgesius, 2022, p. 239). Tam antrinama ir kituose šaltiniuose, pabrėžiant, jog duomenų tvarkymas vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu yra neproporcingas (Chen, 2021, p. 111). Trečioji sąlyga, reikalaujanti, jog duomenų subjekto teisės ir laisvės nebūtų viršesnės nei teisėti valdytojo ar trečiųjų šalių interesai, taip pat kelia abejones, kadangi nėra numatytas išsamus sąrašas, leidžiantis suprasti, kokie interesai galėtų būti laikomi viršesniais už duomenų subjekto teises. Realaus laiko kainos siūlymo technologijos kontekste paminėtinas BDAR preambulės 47 p., kuris numato, jog duomenų subjekto interesai ir pagrindinės teisės gali būti viršesni už duomenų valdytojo interesus, kai, pavyzdžiui, asmens duomenys tvarkomi tokiomis aplinkybėmis, kuriomis duomenų subjektai pagrįstai nesitiki tolesnio tvarkymo – galima teigti, jog tai itin realus pavojus tvarkant duomenis vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu, kadangi, kaip minėta, duomenų apdorojime dalyvauja daug veikėjų, kurių kiekvieno atskaitomybę užtikrinti yra sunku dėl technologijų kompleksiško. 29 straipsnio darbo grupė duomenų valdytojus skatina aiškiai ir suprantamai paaiškinti duomenų subjektams, kodėl jie mano, kad duomenų subjektų interesai arba pagrindinės teisės ir laisvės nėra viršesni už jų pačių interesus, taip pat paaiškinti, kokių apsaugos priemonių jie imasi asmens duomenims apsaugoti, įskaitant, kai tinka, teisę atsisakyti duomenų tvarkymo (29 straipsnio grupės nuomonė Nr. 06/2014 dėl...2014, p. 45).

BDAR preambulės 47 p., aktualus ir todėl, nes remiantis juo asmens duomenų tvarkymas tiesioginės rinkodaros tikslais gali apskritai leidžiamas vadovaujantis teisėtiais interesais. Tai reiškia, jog šis teisinis pagrindas bendrai vertintinas kaip pakankamas duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu pagrįsti. Autoriai papildė šią poziciją teigdami, jog realaus laiko kainos siūlymo technologiją taip pat galima

pateisinti ir laisve vykdyti verslą, įtvirtinta ES teisėje (Veale, Borgesius, 2022, p. 239). Vis dėlto literatūroje esama ir kitokių nuomonių – dabar svarbiausiu klausimu tampa nebe verslo teisė į žodžio laisvę, o ekonominiai verslo organizacijų interesai geriau pažinti savo klientus, sekant ir stebint jų veiklą internete. Šie interesai, pabrėžtina, turėtų būti derinami su (pagrindinėmis) asmenų teisėmis į privatų gyvenimą ir asmens duomenų apsaugą ir jų interesu nebūti nepagrįstai stebimiems (29 straipsnio grupės nuomonė Nr. 06/2014 dėl...2014, p. 47). Nors pastaruosius skatinimus galima pripažinti sveikintiniais, esama griežtų nuomonių, jog teisėti duomenų valdytojo arba trečiųjų šalių interesai nėra pripažįstami tinkamu teisiniu pagrindu vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos, o būtent realaus laiko kainos siūlymo technologijos tikslais surinktų duomenų tvarkymui (Chen, 2021, p. 112).

Galima daryti išvadą, jog nors aptariamo teisinio pagrindo buvimas BDAR įvardijamas kaip faktiškai sąlygojantis duomenų tvarkymo vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais teisėtumą, trijų kumuliacinių teisėtų duomenų valdytojų ar trečiųjų šalių interesų pagrindo sąlygų išpildymas gali būti sudėtingas. Nėra numatytas galutinis pripažintinų teisėtais interesų sąrašas, duomenų tvarkymo būtinumas kelia abejones masinio ar net perteklinio asmens duomenų tvarkymo kontekste, o atvejai, kuomet duomenų subjekto teisės pripažintinos viršesnėmis už teisėtus interesus stokoja teisinio apibrėžtumo. Literatūroje, kaip atskleidė jos analizė, šis teisinis pagrindas vertinamas prieštarigai.

2.1.3. Sutartis, kurios šalis yra duomenų subjektas kaip teisinis pagrindas

BDAR 6 str. 1 d. b p. numato, jog duomenų tvarkymas yra teisėtas, jei tvarkyti duomenis būtina siekiant įvykdyti sutartį, kurios šalis yra duomenų subjektas, arba siekiant imtis veiksnių duomenų subjekto prašymu prieš sudarant sutartį. Nors apie tai, kas yra minima sutartis, turėtų būti aiškinama vadovaujantis nacionalinės civilinės teisės nuostatomis, kadangi duomenų apsaugos teisėje toks apibrėžimas nepateikiamas (Zaleskis, 2019, p. 147), galima pasinaudoti literatūroje randamais praktiniais pavyzdžiais: laikraščio leidėjui, pavyzdžiui, nereikia gauti sutikimo tvarkyti tokius prenumeratoriaus asmens duomenis kaip vardą, pavardę ir adresą, jei šie asmens duomenys reikalingi laikraščiu pristatyti į prenumeratoriaus namus – asmens duomenys reikalingi atlikti šį veiksnią ir taip

įvykdyti sutartį (Veale, Borgesius, 2022, p. 237). Atitinkamai internetinės paslaugos, kurios metu duomenys papildomai renkami vartotojų elgesiu grindžiamai reklamai rodyti, suteikimui gali būti reikalinga sutartis su duomenų subjektu.

Europos duomenų apsaugos valdyba gairėse dėl šio teisinio pagrindo detalizuodama dvi alternatyvias sąlygas, ir esmine sąlyga pripažintina būtinumą teigia, jog „vertinimas, kas yra „būtina“, yra susijęs su bendru, faktais pagrįstu duomenų tvarkymo vertinimu atsižvelgiant į siekiamą tikslą ir į tai, ar tuo mažiau ribojamas privatumas, palyginti su kitomis galimybėmis, kuriomis gali būti siekiama to paties tikslo“ (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 2/2019 dėl... 2019, p. 8). Autoriai pritaria išreikšdami poziciją, jog yra akivaizdu, kad nepakanka, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos bendrovė mano, kad jai naudinga ar pelninga tvarkyti asmens duomenis – būtinumo sąvoka reikalauja daugiau: pavyzdžiui, duomenų tvarkymas nebus laikomas būtinu, nebent toks jis yra esminis ir neišvengiamas sandoriui užbaigti (Borgesius, 2015, p. 166). Būtinumo sąlygos požiūriu autoriai sutarties su duomenų subjektu teisinį pagrindą įvardija kaip netinkamą duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais. Kai kurie griežtai teigia, kad duomenų valdytojui būtų beveik neįmanoma įrodyti, kad toks duomenų tvarkymas yra būtinas sutarčiai vykdyti (Chen, 2021, p. 111). 29 straipsnio darbo grupė taip pat yra pabrėžusi, jog tai nėra tinkamas teisinis pagrindas profiliavimui, nes sutartis su duomenų valdytoju sudaryta ne tam, kad šis užsiimtų profiliavimu, o, pavyzdžiui, siekiant iš jo gauti konkrečias prekes ir paslaugas (29 straipsnio darbo grupės nuomonė Nr. 06/2014 dėl... 2014, p. 17). Europos duomenų apsaugos valdyba antrina, kadangi „negalima pasakyti, kad siekiant įvykdyti sutartį su naudotoju yra objektyviai būtina sekti ir lyginti naudotojų savybes ir elgesį tikslais, susijusiais su internetine reklama“ (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės 2/2019 dėl... 2019, p. 15). Literatūroje randama ir pragmatinio požiūrio į sutartį su duomenų subjektu – išaiškinama, kad teisiniu požiūriu pagrindinis sutarties sudarymo reikalavimas yra, kad abi šalys norėtų sudaryti sutartį, tačiau tas, kas apsilanko interneto svetainėje arba naudojami programėle, iš tiesų retai kada norėtų sudaryti sutartį dėl sekimo arba duomenų tvarkymo realaus laiko kainos siūlymo technologijos tikslais (Veale, Borgesius, 2022, p. 238).

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog sutarties su duomenų subjektu teisinis pagrindas duomenų tvarkymui taip pat vertinamas kritiškai, teigiant, jog įrodyti objektyvų būtinumą sudaryti sutartį su duomenų subjektu gali tapti tikru iššūkiu. Visgi atsižvelgiant į moksliniuose darbuose pastebimą kritiką visiems trims pagrindiniams vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos teisiniams pagrindams, sutiktina su autoriais, teigiančiais, jog

duomenų subjekto sutikimas yra pagrindinis teisinis pagrindas duomenų tvarkymui internetinės reklamos tikslais, kadangi parodo tikrąją duomenų subjekto valią. Pastarasis pagrindas taip pat kai kurių vertinamas prieštarinčiai, tačiau literatūroje bei ES duomenų apsaugos teisės aktuose pagrįstai sulaukia daugiausiai dėmesio. Visų aptartų teisinių pagrindų tarpusavio sąveika taip pat yra nagrinėtina, tačiau šio darbo tyrimo ribose toliau bus aptariamas būtent duomenų subjekto sutikimo ir sutarties su duomenų subjektu santykis.

2.2 Sutartis su duomenų subjektu ir duomenų subjekto sutikimas kaip teisiniai pagrindai: tarpusavio santykis naujausios praktikos kontekste

Sutartis su duomenų subjektu ir duomenų subjekto sutikimas kaip teisiniai pagrindai yra alternatyvūs pagal BDAR 6 str. 1 d. Vis dėlto autoriai tarp pastarųjų išvelgia ir panašumų, ir skirtumų – kiekviena sutartis gali būti laikoma šalių sutikimu su sutarties sąlygomis, tačiau šiuos pagrindus skiriantis požymis – šalių, kurioms kyla pareigos, skaičius. Antai sutartis su duomenų subjektu gali apimti ir daugiau šalių, o duomenų subjekto sutikimas yra vienašalis sandoris, kuriam tereikia vienos šalies valios (Zaleskis, 2019, p. 148). Europos duomenų apsaugos valdyba pritaria, jog tai minėtos sąvokos yra visiškai skirtingos ir „yra svarbu atskirti sutikimą su paslaugos sąlygomis siekiant sudaryti sutartį ir 6 straipsnio 1 dalies a punkte nurodytą sutikimo davimą, nes šios sąvokos yra susijusios su skirtingais reikalavimais ir teisiniais padariniais“ (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 2/2019 dėl... 2019, p. 7).

BDAR 7 str. 4 d. numato, jog vertinant, ar sutikimas duotas laisva valia, labiausiai atsižvelgiama į tai, ar, *inter alia*, sutarties vykdymui, įskaitant paslaugos teikimą, yra nustatyta sąlyga, kad turi būti duotas sutikimas tvarkyti asmens duomenis, kurie nėra būtini tai sutarčiai vykdyti. Šią nuostatą autoriai aiškina kaip įrodančią dviejų aptariamų teisinių pagrindų koegzistavimą, tačiau pabrėžia, jog 7 str. 4 d. nuostata siekiama reguliuoti sutarties su duomenų subjektu ir duomenų subjekto sutikimo potencialų sujungimą abejojant tokios praktikos pagrįstumu, o atsižvelgiant į tai, kartais net būtina jas atskirti, kai jos formaliai susimaišo, kad būtų išvengta šio reikalavimo apėjimo (Chen, 2021, p. 114). Paminėtina ir duomenų apsaugos institucijų pozicija, kuria siekiama pabrėžti, jog aptariama BDAR nuostata siekiama užtikrinti, kad asmens duomenų tvarkymo tikslas nebūtų paslėptas ar susietas su paslaugų teikimo sutartimi, kuriai šie asmens duomenys nėra

būtinai – šie du asmens duomenų teisėto tvarkymo pagrindai, t. y. sutikimas ir sutartis, negali būti sujungti ir takoskyra neturi būti neryški (29 str. darbo grupės nuomonė Nr. 2016/679 dėl... 2016, p. 8). Galima daryti išvadą, jog sutartis su duomenų subjektu bei pastarojo sutikimas kaip teisiniai pagrindai yra susiję, o kaip galima pastebėti naujausioje praktikoje, kuri bus aptariama žemiau, netinkamas didžiausių interneto paslaugų kompanijų duomenų tvarkymo teisinis gali būti pripažįstamas rimtu ES duomenų apsaugos teisės pažeidimu.

2022 metų pabaigoje, po bene ketverius metus trukusio tyrimo Airijos duomenų apsaugos komisija priėmė rezonansinį sprendimą internetinės reklamos reguliavimo kontekste. Airijos duomenų apsaugos komisijos sprendimas atspindi Europos duomenų apsaugos valdybos poziciją bei privalomą pastarosios sprendimą (Europos duomenų apsaugos valdybos sprendimas byloje *Meta Platforms*, 2022), o taip pat ir daugelio kitų Europos duomenų apsaugos institucijų nuomones. Kompanijai „Meta“, kuri valdo plačiai žinomas „Instagram“ bei „Facebook“ socialines platformas buvo skirta 390 mln. eurų siekianti bauda už BDAR nuostatų pažeidimus pateikiant vartotojų elgesiu grindžiamą reklamą. Faktinės bylos aplinkybės atskleidžia, jog asmuo, norintis prisijungti prie socialinės platformos „Facebook“, turėjo paspausdamas mygtuką „sutinku“ sutikti su paslaugų teikimo taisyklėmis, o to nepadaręs, prie paskyros prisijungti negalėjo. Iki BDAR įsigaliojimo nebuvo jokio išsamaus reikalavimo duomenų valdytojui aiškiai nurodyti, kokių teisiniu pagrindu jis remiasi tvarkydamas tam tikrų kategorijų asmens duomenis, tačiau nuo 2018 m. gegužės šis reikalavimas privalėjo būti įvykdytas. Buvo pateiktas skundas, kuriame teigiama, jog vartotojai buvo verčiami sutikti su sąlygomis, o „Facebook“ taip ir neįvardijo, kuriuo tiksliai teisiniu pagrindu pateisina vykdomą duomenų tvarkymą.

Pareiškėjas teigė, jog buvo suklaidintas, ar, kaip duomenų subjektas, duoda sutikimą tvarkyti duomenis, ar sudaro sutartį su paslaugų tiekėju. Taip pat buvo pareikšta, jog būtent duomenų subjekto sutikimas realistiškai galėtų būti vienintelis tinkamas teisinis pagrindas vykdant vartotojų elgesiu grindžiama reklama pagrįstą veiklą. Airijos duomenų apsaugos komisija, vis dėlto, prieštaravo teigdama, jog nėra hierarchijos tarp teisinių pagrindų, kiekvienas jų gali būti pasitelkiamas, tačiau atsakovo pasirinkimas vis dėlto buvo kvestionuojamas. „Facebook“, kita vertus, neigė pareiškėjo kaltinimus ir tvirtino, jog būtent sutartis yra tinkamas teisinis pagrindas, kuriuo buvo pagrįstas duomenų tvarkymas vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais, kadangi paslaugų teikimo taisyklėse buvo nustatytos kelios paslaugų teikimo sąlygos, neva prilygstančios sutarties nuostatoms. Nors Airijos duomenų apsaugos komisija teigė, jog byloje sutarčių teisės nuostatos nebus nagrinėjamos, buvo keliami esminiai asmens duomenų apsaugos teisės klausimai.

Pareiškėjas, be kita ko, kėlė duomenų tvarkymo būtinumo sutarčiai sudaryti klausimą teigdamas, jog pranešimų ir bendravimo funkcijų personalizavimas yra būtinas „Facebook“ sutarties elementas, tačiau ne personalizuota reklama (Airijos duomenų apsaugos komisijos sprendimas, 2022, p. 24). Airijos duomenų apsaugos komisija šiame kontekste atsižvelgė į Europos duomenų apsaugos valdybos sprendimą byloje *Meta Platforms* (2022), kuriame teigiama, jog kompanija „Meta“ tarp būsimų ir esamų naudotojų skatina suvokimą, kad pagrindinis „Facebook“ paslaugos tikslas, dėl kurio ji tvarko naudotojų duomenis, yra suteikti jiems galimybę bendrauti su kitais, o ne rodyti vartotojų elgesiu grindžiamą reklamą. Pabrėžiama, jog yra kitų alternatyvų vartotojų elgesiu grindžiamai reklamai, kaip, pavyzdžiui, kontekstinė reklama, tad masinis duomenų tvarkymas reklamos tikslais iš esmės nėra būtinas sutarčiai su duomenų subjektu sudaryti (Airijos duomenų apsaugos komisijos sprendimas, 2022, p. 45). Europos duomenų apsaugos valdyba bei Airijos duomenų apsaugos komisija, be kita ko, nusprendė, jog „Facebook“ neteisėtai rėmėsi sutartimi su duomenų subjektu kaip teisiniu pagrindu duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais.

Manytina, jog sutartis su duomenų subjektu bei duomenų subjekto sutikimas, kaip teisiniai pagrindai yra alternatyvūs, tačiau praktikoje susiję. Pastarieji turi būti atskirti ir negali būti naudojami abu arba pasitelkiami duomenų subjekto klaidinimui. Naujausia praktika šiuo klausimu gali būti pripažįstama revoliucinga ir galimai pakeisianti didžiausių interneto platformų požiūrį į duomenų apsaugos teisės nuostatas. Galima sutikti su autoriais, teigiančiais, jog jei viena įmonė gauna baudą, kitos supranta, kad reikalavimų nesilaikymas gali brangiai kainuoti (Veale, Borgesius, 2022, p. 254-255). Iš rekordinių baudų dydžių galima daryti prielaidą, jog duomenų apsaugos teisės normos nėra tik deklaratyvios, o skaitmeninės visuomenės kontekste užima svarbią poziciją reguliuojant internetinę reklamą visoje ES.

2.3 Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos atitiktis ES duomenų apsaugos teisės principams

BDAR 5 straipsnio 1 d. numato septynis principus, kuriuos turi atitikti duomenų tvarkymas: duomenų tvarkymo teisėtumo, sąžiningumo ir skaidrumo; duomenų tvarkymo tikslo apribojimo; duomenų kiekio mažinimo; duomenų tikslumo; duomenų saugojimo trukmės apribojimo; vientisumo ir konfidencialumo bei atskaitomybės. Šie principai,

autorių teigimu, taikomi universaliai (bet kokiai duomenų tvarkymo veiklai, kuriai taikytinas BDAR) ir kumuliatyviai (duomenų tvarkymas turi atitikti visus šiuos principus) (Chen, 2021, p. 94), tad galima teigti, jog principai yra susiję ir papildo vienas kitą. Kaip teigiama literatūroje, duomenų apsaugos principai sudaro didelę ir itin svarbią duomenų apsaugos teisės dalį, o duomenų apsaugos teisė yra principais, o ne taisyklėmis grindžiamas reguliavimas (Zaleskis, 2019, p. 53). Svarbiu uždaviniu tampa nustatyti, ar vartotojų elgesiu grindžiama reklama atitinka įvardytus principus ir koks yra pastarųjų santykis.

Kaip numatoma BDAR preambulės 40 p., duomenų tvarkymas būtų teisėtas – asmens duomenys turėtų būti tvarkomi gavus atitinkamo duomenų subjekto sutikimą arba remiantis kitu teisėtu teisiniu pagrindu, nustatytu šiame reglamente arba kitame Sąjungos teisės akte ar valstybės narės teisėje. Kai kurie autoriai kvestionuoja vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos atitiktį teisėtumo principui (Veale, Borgesius, 2022, p. 14). Kalbant apie duomenimis grindžiamos reklamos praktiką, dar prieš vertinant, ar yra teisėtas duomenų tvarkymo pagrindas, kaip reikalauja teisėtumo principas, reikėtų išsiaiškinti, ar duomenų tvarkymo tikslas neišeina už „teiginių popieriuje“ ribų, ar nėra sąmoningo duomenų subjektų sprendimų priėmimo paneigimo (pvz., tyčinio manipuliavimo atveju) (Galli, 2021, p. 8). Verta priminti, jog tinkamo teisinio pagrindo pasirinkimas dėl skirtingos problematikos, supančios kiekvieną iš pagrindų, duomenų valdytojui gali būti sudėtinga užduotis. Galima daryti prielaidą, jog neatsakingumas pasirenkant teisinį pagrindą, kaip parodė „Meta“ byla, aptarta aukščiau, gali visą duomenų tvarkymą internetinės reklamos tikslais paversti neteisėtu ir sąlygoti rimtus duomenų apsaugos teisės nuostatų pažeidimus.

Sąžiningumo principas, autorių detalizuojamas, be kita ko, kaip duomenų valdytojo pareiga nesinaudoti savo pranašesne padėtimi – teoriškai reiškia poreikį įvertinti, ar tarp duomenų valdytojo ir duomenų subjekto nėra galios disbalanso (Chen, 2021, p. 101). Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste paminėtinas literatūroje pateikiamas pavyzdys: pavyzdžiui, nesąžiningi, vienašališkai parengti sutikimo su duomenų tvarkymu prašymai, kuriais duomenų valdytojui suteikiamas pernelyg platus leidimas tvarkyti duomenis, palyginti su nauda, kuri suteikiama duomenų subjektui, gali būti susiję su sąžiningumo principo pažeidimu (Europos Parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 64). Autoriai sąžiningumo principą aiškina pro platesnę prizmę (Zaleskis, 2019, p. 115), tačiau vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos požiūriu galima išskirti būtent duomenų valdytojo nesąžiningumo tikimybę sukuriant faktinį galios disbalansą, kuomet duomenų subjektas informuotumo ir pasirinkimų kontekste yra nepalankioje padėtyje. Sąžiningumo principas vertinamas kaip apsaugos priemonė, skirta apsaugoti duomenų

subjektus vartotojus nuo manipuluojančios reklamos: asmens duomenys neturėtų būti tvarkomi taip, kad būtų neproporcingai pažeidžiamos duomenų subjektų pagrindinės teisės ir laisvės (Galli, 2021, p. 9).

Autorių teigimu, skaidrumo principas vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos požiūriu yra glaudžiai susijęs su konkrečia ir informacija pagrįsto duomenų subjekto sutikimo reikalavimais, taip pat su pareigomis informuoti duomenų subjektus, numatytais BDAR (Chen, 2021, p. 102). BDAR preambulės 58 p. atkreipia dėmesį, jog pagal skaidrumo principą subjektui skirta informacija turi būti „glausta, lengvai prieinama ir suprantama, pateikiama aiškia ir paprasta kalba ir, be to, prireikus naudojamas vizualizavimas“. Tokie reikalavimai, remiantis minėtu preambulės punktu, ypač svarbūs „tais atvejais, kai dėl dalyvių gausos ir naudojamų technologijų sudėtingumo duomenų subjektui sunku suvokti ir pastebėti, ar jo asmens duomenys renkami, kas juos renka ir kokių tikslų, kaip antai reklama internete“. Kai kurie autoriai visiškai abejoja, ar, pavyzdžiui, realaus laiko kainos siūlymas atitinka skaidrumo reikalavimus: juk ši technologija sukuria aukcioną reklamos vietai internetiniame puslapyje parduoti, tad dažnai niekas negali numatyti, kas laimės aukcioną, todėl neįmanoma ir pateikti tinkamos informacijos, pavyzdžiui, apie duomenų valdytoją, prieštaraujant skaidrumo principui (Veale, Borgesius, 2022, p. 249). Tačiau kiti laikosi nuomonės, jog skaidrumo principas iš esmės suteikia duomenų subjektui teisę suprasti, užginčyti ir ištaisyti algoritmų sprendimus (Tzoulia, 2021, p. 18). Pavyzdžiui, minėtoje „Meta“ byloje, pareiškėjas, kaip duomenų subjektas, grindė savo prieštaravimus duomenų tvarkymui internetinės reklamos tikslais „Facebook“ įvykdytu skaidrumo principo pažeidimu – pateikta informacija apie duomenų tvarkymą buvo aptaki, pateikta nesuprantama forma ir klaidinanti. Pabrėžtina, jog Skaitmeninių paslaugų akto 39 str. numato BDAR įtvirtinto skaidrumo principo išplėtimą. Labai didelėms interneto platformos numatoma pareiga sudaryti ir atverti duomenų saugyklas, kuriose viešai nurodoma tokia informacija, kaip, pavyzdžiui, reklamos rodymo laikotarpis, asmuo, kurio vardu buvo pateikiama reklama ir kita informacija.

Duomenų tvarkymo tikslo apribojimo principas pagal BDAR 5 str. 1 d. b p. reiškia, jog asmens duomenys turi būti renkami nustatytais, aiškiai apibrėžtais bei teisėtais tikslais ir toliau netvarkomi su tais tikslais nesuderinamu būdu. Teigiama, kad šis principas apsaugo duomenų subjektus nustatant ribas, kaip duomenų valdytojai gali naudoti jų duomenis, kartu suteikiant tam tikrą lankstumą duomenų valdytojams (29 straipsnio darbo grupės nuomonė Nr. 03/2013 dėl..., 2013, p. 3). Minimas lankstumas leidžia toliau tvarkyti duomenis su pirminiais tikslais suderinamu būdu, tačiau autoriai laikosi nuomonės, jog

nuolat yra keliamas klausimas, kas yra BDAR reikalaujamas suderinamumas antrinio duomenų panaudojimo kontekste, kai asmens duomenys naudojami vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais (Chen, 2021, p. 102). Pavyzdžiui, duomenų valdytojai gali sujungti per kelias valdomas platformas valdomus duomenis tam, kad gautų daugiau informacijos apie duomenų subjektus internetinei reklamai pateikti – būtent tai įvyko 2016 m., kuomet bendravimo programėlė „Whatsapp“ pradėjo dalintis surinktais duomenimis su „Facebook“. Kaip patvirtina kai kurie autoriai, jei duomenys surinkti, pavyzdžiui, interesantų aptarnavimo, o naudojami tiesioginės rinkodaros tikslais, toks tvarkymas nebūtų suderinamas su pirminiu tikslu (Zaleskis, 2019, p. 120).

BDAR 5 str. 1 d. c p. įtvirtina, jog asmens duomenys turi būti adekvatūs, tinkami ir tik tokie, kurių reikia siekiant tikslų, dėl kurių jie tvarkomi. Nors adekvatumo ir tinkamumo kriterijai nėra detalizuojami pačiame BDAR, teisės mokslo literatūra atskleidžia, jog tais atvejais, kai asmens duomenys nebus būti naudojami tais tikslais, dėl kurių juos ketinama tvarkyti, tokie kriterijai nėra tenkinami. Duomenų valdytojai vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste taip pat turi atsakyti į klausimą, ar jų atliekamas duomenų tvarkymas iš tiesų yra būtinas jų nurodytais tikslais, o dėl vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos pramonėje paplitusios praktikos yra sunku išlaikyti būtinumo testą (Chen, 2021, p. 107-108). Kiti autoriai detalizuoja, jog tinkamumas reiškia kad duomenys apskritai turi būti reikšmingi siekiant duomenų tvarkymo tikslų ir yra draudžiama rinkti ir tvarkyti duomenis, kurie niekaip nesusiję su duomenų valdytojo veikla ir jo tikslais, o „adekvatumo įgyvendinimas iš esmės reiškia reikalavimą, kad tvarkomi duomenys būtų proporcingi duomenų tvarkymo tikslams“ (Zaleskis, 2019, p. 122). Yra išaiškinta, jog profiliavimo teikiamos verslo galimybės, mažesnės saugojimo išlaidos ir galimybė apdoroti didelius informacijos kiekius gali paskatinti organizacijas rinkti daugiau asmens duomenų, nei joms iš tikrųjų reikia (29 str. darbo grupės gairės dėl automatizuotų... 2018, p. 11).

Duomenų tikslumo principą detalizuoja BDAR 5 str. 1 d. d p., kuriame teigiama, jog duomenys turi būti „tikslūs ir prireikus atnaujinami; turi būti imamasi visų pagrįstų priemonių užtikrinti, kad asmens duomenys, kurie nėra tikslūs, atsižvelgiant į jų tvarkymo tikslus, būtų nedelsiant ištrinami arba ištaisomi“. Autoriai atskleidžia, jog duomenų tikslumą reikėtų suprasti kaip duomenų faktinės, objektyvios tikrovės atitiktį (Zaleskis, 2019, p. 124). Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste galima daryti prielaidą, jog garantuoti duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais atitiktį duomenų tikslumo principui gali būti problematiška, kadangi dėl apdorojamų duomenų kiekio duomenų valdytojams gali tapti sunku atsekti, kurie duomenys nebėra tikslūs ir neatitinka

objektyvios tikrovės. Kaip teigiama literatūroje, jei automatizuotame sprendimų priėmimo ar profiliavimo procese naudojami duomenys yra netikslūs, bet koks priimtas sprendimas ar profilis bus klaidingas. Sprendimai gali būti priimami remiantis pasenusiais duomenimis arba neteisingai interpretuojant išorinius duomenis (29 straipsnio darbo grupės gairės dėl automatizuotų... 2018, p. 12). Taigi netikslių duomenų panaudojimas iš esmės gali lemti netikslaus duomenų subjekto profilio sukūrimą, dėl ko vartotojų elgesiu grindžiama reklama gali tapti visiškai neveiksminga ir nepritaikyta subjekto poreikiams.

Duomenų saugojimo trukmės apribojimo principas pagal BDAR 5 str. 1 d. e p. reiškia, jog asmens duomenys turi būti laikomi tokia forma, kad duomenų subjektų tapatybę būtų galima nustatyti ne ilgiau, nei tai yra būtina tais tikslais, kuriais asmens duomenys yra tvarkomi. E. privatumo direktyvos 6 str. 3 d. taip pat numato, jog elektroninių ryšių paslaugų, be kita ko, rinkodaros paslaugų teikimo tikslais viešųjų elektroninių ryšių paslaugų teikėjas gali tvarkyti duomenis tokia apimtimi ir tiek laiko, kiek būtina tokių paslaugų teikimui ar rinkodarai. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos atitiktį šiam principui galima pagrįstai kvestionuoti: nors profiliavimo atveju duomenų saugojimas gali būti naudingas, nes surenkama daugiau duomenų, iš kurių algoritmas galės mokytis, pavyzdžiui, apie duomenų subjekto poreikius, duomenų valdytojai, rinkdami asmens duomenis, privalo laikytis duomenų kiekio mažinimo principo (29 straipsnio darbo grupės gairės dėl automatizuotų... 2018, p. 12). Šio principo laikymasis gali tapti iššūkiu, kadangi kuo daugiau surinkta duomenų – tuo didesnė tikimybė atitaikyti reklamą subjekto poreikiams. Tikslas, kuriuo renkami duomenys, niekuomet neišnyksta, renkamu duomenų niekuomet nebus per daug, jie padeda sukurti dar detalesnį duomenų subjekto paveikslą, tad negalima būtų teigti, jog duomenų valdytojai bus suinteresuoti duomenis pašalinti. Kadangi BDAR nenumato tikslaus duomenų laikymo termino, duomenų valdytojai internetinės reklamos kontekste yra savotiškai privilegijuoti – vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos rodymas adresatui yra nenutrūkstamas procesas. Kaip pastebėjo duomenų apsaugos institucijos, kai kurios internetinės reklamos bendrovės duomenis saugo neribotą laikotarpį (29 straipsnio darbo grupės Nuomonė Nr. 2/2010 dėl..., 2010, p. 20).

Vientisumo ir konfidencialumo principas, kitaip dar vadinamas saugumo principu (Zaleskis, 2019, p. 129), aktualus tuo, jog, kaip numatyta BDAR 5 str. 1 d. f p., asmens duomenys turi būti „tvarkomi tokiu būdu, kad taikant atitinkamas technines ar organizacines priemones būtų užtikrintas tinkamas asmens duomenų saugumas, įskaitant apsaugą nuo duomenų tvarkymo be leidimo arba neteisėto duomenų tvarkymo ir nuo netyčinio praradimo, sunaikinimo ar sugadinimo“, o atskaitomybės principas pagal BDAR

5 str. 2 d. įtvirtina, jog duomenų valdytojas yra atsakingas už tai, kad būtų laikomasi išvardytų principų ir turi sugebėti įrodyti, kad jų yra laikomasi. „Aptariamasis principas reiškia duomenų valdytojo atsakomybę už bet kokį duomenų valdytojo arba jo vardu atliekamą asmens duomenų tvarkymą“ (Zaleskis, 2019, p. 135). Kai kurie autoriai abejoja, ar duomenimis grindžiamos technologijos apskritai gali būti atsakingų sprendimų priėmimo priemone (Chen, 2021, p. 72), o kiti teigia, jog reklamos technologijų pramonė, jau nekalbant apie duomenų subjektą, beveik nekontroliuoja, kas vyksta su žmonių duomenimis realaus laiko kainos siūlymo technologijos kontekste (Veale, Borgesius, 2022, p. 252). Pastarieji principai internetinės reklamos kontekste literatūroje nėra itin išsamiai aptariami, tačiau taip pat gali būti aktualūs darbo tyrimo ribose dėl automatizuotų sprendimų priėmimo kompleksškumo. Saugumo principas turėtų užimti itin svarbią vietą duomenų tvarkyme internetinės reklamos tikslais, kadangi apdorojami itin dideli asmens duomenų kiekiai, kuriuos apsaugoti nuo neteisėto tvarkymo ar, be kita ko, netyčinio praradimo gali būti itin sudėtinga, kuomet egzistuoja skirtingų duomenų tvarkymo veikėjų ekosistema. Šis principas susijęs ir su atskaitomybės principu, kadangi, jei sunku užtikrinti duomenų tvarkymo saugumo standartų atitiktį, atsakingų asmenų atskaitomybė gali tapti tik deklaratyvia.

Galima daryti išvadą, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos atitiktis bendriesiems duomenų apsaugos teisės principais gali būti kvestionuojama, o šie yra itin susiję tarpusavyje – duomenų tvarkymas turi atitikti visus BDAR įtvirtintus principus. Vieni savyje slepia daugiau problematikos nei kiti, tačiau literatūroje identifikuoti problematiniai aspektai verčia susimąstyti, ar duomenų tvarkymas internetinės reklamos tikslais neprieštarauja bent keliems minėtiems principams, tad galima teigti, jog atitiktis duomenų apsaugos teisės principams turėtų būti vertinama griežčiau, atsižvelgiant į visas doktrinoje išreikštas abejones. Kadangi principai gali būti vertinami kaip pamatinės duomenų apsaugos teisės nuostatos, neprieštaravimas pastarosioms turėtų būti itin svarbiu atitikties ES duomenų apsaugos teisei apskritai kriterijumi.

3. Duomenų subjektas kaip internetinės reklamos adresatas: teisės, specialiųjų kategorijų bei vaikų asmens duomenų tvarkymas

E. privatumo reglamento pasiūlymo preambulės 33 p. įtvirtinama, jog turi būti numatytos priemonės, skirtos paslaugų gavėjams apsaugoti nuo tiesioginės rinkodaros

tikslais siunčiamų neužsakytų pranešimų, kad ir kokios įvairios technologijos ir kanalai būtų naudojami tiems elektroniniams pranešimams perduoti. Tokiomis priemonėmis galima laikyti ir duomenų subjektų teises, įtvirtintas ES duomenų apsaugos teisės aktuose, o ypač BDAR. Duomenų subjektas, autorių teigimu, laikomas pagrindiniu duomenų apsaugos teisės dalyviu, o jo teisės, pareigos, mechanizmai ir teisių gynimo priemonės grindžiamos pačia duomenų subjekto sąvoka (Chen, 2021, p. 140). BDAR preambulės 11 p. skelbia, jog siekiant veiksmingos asmens duomenų apsaugos visoje Sąjungoje, reikia sustiprinti ir išsamiai nustatyti duomenų subjektų teises, o 59 p. įtvirtina, kad turi būti sudarytos sąlygos palengvinti duomenų subjekto naudojimąsi savo teisėmis pagal reglamentą. Siekiant įgyvendinti savo teises duomenų subjektams aktualūs ir kiti ES duomenų apsaugos teisės reikalavimai, įtvirtinantys griežtesnes taisykles specialiujų kategorijų duomenų tvarkymui bei vaikų asmens duomenų tvarkymui.

3.1. Duomenų subjekto teisės duomenų tvarkymo internetinės reklamos kontekste

Šiuolaikinėje visuomenėje vis svarbesniu tampa gebėjimas kontroliuoti savo asmeninę informaciją – tai vienas iš esminių elementų, lemiančių žmonių savarankiškumą (Chen, 2021, p. 142). Tokia autonomijos išraiška galima pripažinti duomenų subjekto pasinaudojimą teisėmis, įtvirtintomis BDAR III skyriuje. Svarbu identifikuoti, kokios duomenų subjekto teisės duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais kontekste yra aktualiausios asmens duomenų apsaugai užtikrinti.

Duomenų subjektas turi teisę būti informuotam apie duomenų tvarkymą (BDAR 13 ir 14 str.). 39 BDAR preambulės straipsnis numato, jog fiziniai asmenys turėtų būti informuoti apie su asmens duomenų tvarkymu susijusius pavojus, taisykles, apsaugos priemones bei teises ir apie tai, kaip naudotis savo teisėmis tokio asmens duomenų tvarkymo srityje. 60 p. detalizuoja, jog duomenų subjektas turėtų būti informuotas apie tai, kad vykdomas profiliavimas, ir apie tokio profiliavimo pasekmes, o E. privatumo direktyvos 25 p. apima informaciją apie slapukų įdiegimą: jeigu tokie įtaisai naudojami teisėtai tikslais, juos naudoti turėtų būti leidžiama su sąlyga, kad naudotojai aiškiai ir tiksliai informuojami pagal BDAR apie slapukų ir kitų panašių įtaisų naudojimo tikslus. Skaitmeninių paslaugų akto 26 str. taip pat įtvirtina reikalavimus interneto platformų paslaugų teikėjams pateikti informaciją apie rodomą internetinę reklamą. Taigi kai rodoma

internetinė reklama, pagal ES duomenų apsaugos teisę duomenų subjektui turi būti pateikiama informacija, jog yra kuriamas jo profilis ir kas vyks su surinktais duomenimis, t. y., jam pagal algoritmų sudėliotą profilį bus rodoma jo elgesiu internete pagrįsta reklama. Skaitmeninių paslaugų akto preambulės 68 p. įtvirtina, jog paslaugos gavėjai turėtų tiesiogiai per elektroninę sąsają, kurioje pateikiama reklama gauti informaciją apie pagrindinius parametrus, naudojamus nustatant, kad jiems būtų pateikiama konkreti reklama, ir pateikiant prasmingus tuo tikslu taikomos logikos paaiškinimus, įskaitant atvejus, kai tai grindžiama profiliavimu. Vartotojas, autorių teigimu, turi teisę suprasti tam tikro algoritminio atsako, pagrįsto jo elgsenos profiliu, logiką, tačiau informacijos apie sudėtingus internetinės reklamos procesus pateikimą apsunkina tam tikri aspektai, pavyzdžiui tai jog, visų pirma, pareiga viešai atskleisti informaciją apie algoritminės programinės įrangos, naudojamos priimant sprendimus, veikimą prieštarauja intelektinės nuosavybės teisėms ir jos kūrėjų bei verslo naudotojų konkurenciniams interesams ir antra, mašininio mokymosi algoritmai patys mokosi iš duomenų, todėl palaipsniui patys randa būdą, kaip taikyti tai, ką išmoko – šiuo atveju automatinio vartotojų profiliavimo rezultatų pagrindimas gali būti neaiškus net specialistams (Tzoulia, 2021, p. 16).

BDAR 15 str. 1 d. įtvirtina, jog duomenų subjektas turi teisę iš duomenų valdytojo gauti patvirtinimą, ar su juo susiję asmens duomenys yra tvarkomi, o jei tokie asmens duomenys yra tvarkomi, turi teisę susipažinti su asmens duomenimis ir tam tikra papildoma informacija. Taigi vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos procesų kontekste, duomenų apsaugos institucijų teigimu, BDAR 15 straipsnyje duomenų subjektui suteikiama teisė gauti išsamią informaciją apie bet kokius profiliavimui naudojamus asmens duomenis, įskaitant profiliui sudaryti naudojamų duomenų kategorijas (29 straipsnio darbo grupės gairės dėl automatizuotų... 2018, p. 17). Galima teigti, jog ši duomenų subjekto teisė naudinga tuo, gali padėti subjektui suvokti duomenų tvarkymo vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais mastą ir kompleksiskumą, paskatinti jį pasirinkti pasinaudoti kitomis savo teisėmis. Antai Europos duomenų apsaugos valdyba įtvirtina, jog bendras teisės susipažinti su duomenimis tikslas – suteikti asmenims pakankamą, skaidrią ir lengvai prieinamą informaciją apie jų asmens duomenų tvarkymą, kad jie galėtų žinoti ir patikrinti duomenų tvarkymo teisėtumą ir tvarkomų duomenų tikslumą. Tai gali sąlygoti kitų teisių įgyvendinimą – duomenų subjektai gali pasinaudoti teise ištaisyti arba ištrinti duomenis (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 01/2022 dėl... 2022, p. 2).

BDAR 16 str. numato, jog duomenų subjektas turi teisę reikalauti, kad duomenų valdytojas nepagrįstai nedelsdamas ištaisytų netikslus su juo susijusius asmens duomenis,

o atsižvelgiant į tikslus, kuriais duomenys buvo tvarkomi, duomenų subjektas turi teisę reikalauti, kad būtų papildyti neišsamūs asmens duomenys. Autoriai detalizuoja, jog teisės reikalauti ištaisyti duomenis paskirtis – užtikrinti duomenų kokybę, o dėl nuo duomenų surinkimo pasikeitusių aplinkybių, praėjusio laiko, žmogaus ar techninės klaidos bei kitų priežasčių duomenys gali turėti trūkumų – šie gali būti klaidingi, netikslūs, neišsamūs ar pasenę (Zaleskis, 2019, p. 174). Duomenų apsaugos institucijos taip pat nurodo, jog profiliavimas internetinės reklamos tikslais gali būti susijęs su prognozavimo elementu, o tai didina netikslumo riziką. Įvesties duomenys gali būti netikslūs, nereikšmingi arba išimti iš konteksto. Gali būti, kad algoritmas, naudojamas koreliacijoms nustatyti, yra ydingas (29 straipsnio darbo grupės gairės dėl automatizuotų... 2018, p. 17). Taigi esant netiksliam profiliui, pagal kurį atitaikoma internetinė reklama, duomenų subjektas gali pasinaudoti teise reikalauti ištaisyti ar patikslinti turimus duomenis. Tai gali būti naudinga priemone subjektui kontroliuoti matomos internetinės reklamos personalizavimo lygį, tačiau esant nepasitenkinimui dėl neteisingai pritaikytos vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos galima pasinaudoti ir teise reikalauti ištrinti duomenis.

„Teisė būti pamirštam“ – taip dar vadinama teisė reikalauti ištrinti duomenis, kuri, kaip numatyta BDAR 17 str. 1 d., įgalina duomenų subjektą reikalauti, kad duomenų valdytojas nepagrįstai nedelsdamas ištrintų su juo susijusius asmens duomenis, jei prašymą galima pagrįsti viena iš nurodytų priežasčių. Autoriai internetinės reklamos kontekste teigia, jog „duomenų subjektas visais atvejais turi teisę būti pamirštas, kai nesutinka, kad jo asmens duomenys būtų tvarkomi tiesioginės rinkodaros tikslais, įskaitant profiliavimą, kiek jis susijęs su tokia tiesiogine rinkodara“ (Zaleskis, 2019, 186) – tą numato BDAR 21 straipsnis. Literatūroje taip pat esama nuomonių, jog neapsiribojant bendrąja reglamentavimo sistema, kurią sudaro apibrėžtys, principai ir teisiniai pagrindai, pagrindinės duomenų apsaugos teisės normos yra specialios taisyklės, kuriomis ši sistema įgyvendinama. Kai kurios tokio tipo nuostatos turi itin didelę įtaką duomenų tvarkymui vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais (Chen, 2021, p. 96).

Specialius reikalavimus internetinės reklamos požiūriu įtvirtinančia nuostata galima pripažinti minėtąjį BDAR 21 straipsnį. BDAR preambulės 70 p. numato, jog jeigu asmens duomenys tvarkomi tiesioginės rinkodaros tikslais, duomenų subjektas turi teisę bet kada nemokamai nesutikti su duomenų tvarkymu, įskaitant profiliavimą ir apie tą teisę turėtų būti aiškiai informuojamas, o ši informacija pateikiama aiškiai ir atskirai nuo visos kitos informacijos – būtent tai išsamiau nustato ir BDAR 21 str. 2 ir 3 dalys. Pripažįstama, jog teisė nesutikti su duomenų tvarkymu (kuria šiandieninėje praktikoje naudojasi nedažnai)

gali tapti galingu įrankiu duomenų subjektams (Europos duomenų apsaugos priežiūros pareigūno nuomonė 7/2015 dėl... 2015, p. 11). E. privatumo direktyvos preambulės 25 p. taip pat numato fizinio asmens teisę nesutikti su internetinei reklamai naudojamų slapukų įdiegimu: informacija, apie tokius įtaisus kaip slapukai naudotojui pateikiama kartu su informacija apie teisę jų atsisakyti. Taip pat įtvirtinama, jog, be kita ko, atsisakymo teisė primenama arba naudotojo sutikimo prašoma naudotojui kuo patogesniais būdais. Teisė nesutikti su tolesniu duomenų tvarkymu rinkodaros tikslais minima ir E. privatumo direktyvos preambulės 26 punkte.

BDAR 18 str. 1 d. įtvirtina duomenų subjekto teisę į duomenų tvarkymo apribojimą, kuomet egzistuoja vienas iš šiame straipsnyje numatytų atvejų. Autoriai šios teisės pagrindus išskiria į dvi rūšis: duomenų naudojimo apribojimą, kurio paskirtis yra apsaugoti subjektą nuo duomenų tvarkymo, ir duomenų ištrynimo apribojimą, kurio atveju, priešingai, siekiama padėti duomenų subjektui užtikrinant, kad jam reikalingi duomenys nėra ištrinami (Zaleskis, 2019, p. 182). Lietuvos Respublikos Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija gairėse nurodo, jog ši teisė yra alternatyva duomenų ištrynimui (Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos gairės..., 2019, p. 24). Vis dėlto duomenų tvarkymo problematikos internetinės reklamos kontekste teisė reikalauti apriboti duomenų tvarkymą literatūroje nesulaukia didelio dėmesio, o šio darbo autorės nuomone, aukščiau aptarta teisė reikalauti ištrinti duomenis yra veiksmingesnė priemonė siekiant užtikrinti duomenų subjekto teises praktikoje.

BDAR 20 straipsnis 1 d. užtikrina duomenų subjekto teisę į duomenų perkeliamumą. Pagal šią nuostatą, subjektas turi teisę gauti su juo susijusius asmens duomenis, kuriuos jis pateikė duomenų valdytojui susistemintu, įprastai naudojamu ir kompiuterio skaitomu formatu, ir turi teisę persiųsti tuos duomenis kitam duomenų valdytojui. Tačiau asmens duomenys duomenų valdytojui turi būti pateikti paties duomenų subjekto, tad, kaip teigiama duomenų apsaugos institucijų gairėse, bet kokie asmens duomenys, kuriuos duomenų valdytojas sukūrė tvarkydamas duomenis, pvz., atlikdamas personalizavimo procesą, vartotojo kategorizavimą ar profiliavimą, yra duomenys, kurie yra išvestiniai iš duomenų subjekto pateiktų asmens duomenų, todėl jiems teisė į duomenų perkeliamumą netaikoma (29 straipsnio darbo grupės gairės dėl duomenų... 2017, p. 11). Taigi ši teisė vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste nėra taikytina.

Apibendrinant galima teigti, jog duomenų subjekto teisė būti informuotam apie duomenų tvarkymą daugiausiai aptariama ES teisės aktuose bei doktrinoje, o teisė nesutikti su duomenų tvarkymu internetinės reklamos tikslais yra atskirai įtvirtinta BDAR. Šios dvi

teisės, temos problematikos kontekste, gali būti pripažįstamos aktualiausiomis, kadangi vartotojai turi teisę žinoti apie sudėtingas internetinės reklamos technologijas, kaip jos paveikia jų asmens duomenų apsaugą bei gali įgyvendinti teisę nesutikti su tokiu duomenų tvarkymu.

3.2. Specialiųjų kategorijų duomenų tvarkymas internetinės reklamos tikslais

BDAR 9 str. 1 d. įtvirtina, jog yra draudžiama tvarkyti tokius asmens duomenis, kurie atskleidžia rasinę ar etninę kilmę, politines pažiūras, religinius ar filosofinius įsitikinimus ar narystę profesinėse sąjungose, taip pat draudžiama tvarkyti genetinius duomenis, biometrinius duomenis, siekiant konkrečiai nustatyti fizinio asmens tapatybę, sveikatos duomenis arba duomenis apie fizinio asmens lytinį gyvenimą ir lytinę orientaciją. Tokie duomenys vadinami specialiųjų kategorijų asmens duomenimis. Teigiama, jog tokiems duomenims, „kurie pagal savo pobūdį yra susiję su pagrindinėmis teisėmis ir laisvėmis bei dėl to neskelbtini, turėtų būti užtikrinta ypatinga apsauga, nes atsižvelgiant į jų tvarkymo aplinką galėtų kilti didelis pavojus pagrindinėms teisėms ir laisvėms“ (Zaleskis, 2019, p. 235). Nors iš pažiūros galima būtų spręsti, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslu apskritai neturėtų būti naudojami tokie intymūs duomenys, autoriai patvirtina, jog pavyzdžiui, „Facebook“ 2020 m. duomenų politikoje aiškiai įtvirtino, jog yra tvarkomi duomenys, susiję su sveikata ar seksualine orientacija, o vėliau yra panaudojami personalizuotai reklamai teikti (Chen, 2021, 120 p.).

Plintant mašininio mokymosi metodams, ribos tarp asmens duomenų ir specialiųjų kategorijų asmens duomenų vis labiau nyksta (Clifford, 2017, cituota Galli, 2021, p. 115). Galima pritarti autoriams, teigiantiems, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos internete, ypač socialinių medijų duomenų pobūdis gali kelti daug keblumų, kadangi nors ne visi duomenys būtinai rodo, pavyzdžiui, duomenų subjekto politines pažiūras, iš jų galima spręsti apie tam tikrus polinkius ir tai būtų pripažįstama specialiųjų kategorijų duomenimis (Chen, 2021, p. 164). Literatūroje vyrauja panašus požiūris, antai kiti autoriai mano, jog duomenų analizės metodais galima sukurti specialiųjų kategorijų duomenis iš duomenų, kurie patys savaime nėra specialios kategorijos duomenys, bet tokiais tampa sujungus juos su kitais duomenimis (Galli, 2021, p. 115). Pavyzdžiui, apie žmogaus sveikatos būklę galima spręsti iš duomenų apie jo apsipirkimą maisto produktais ir

duomenų apie maisto produktų kokybę ir energinę vertę (29 straipsnio darbo grupės nuomonė dėl automatizuotų... 2018, p. 15). Galima teigti, jog dėl galimos koreliacijos tarp asmens duomenų ir tam tikros jo elgesio interneto erdvėje išraiškos gali būti atskleisti ir panaudoti specialiųjų kategorijų asmens duomenys. Dėl šio netiesioginio tokių duomenų išgavimo duomenų valdytojai gali teisintis, jog specialiųjų kategorijų duomenų jie netvarkė ir nesiekė tvarkyti, todėl riba, kuomet iš tiesų galima kontroliuoti jautrią informaciją, gali išnykti.

Skaitmeninių paslaugų akto 26 straipsnis įtvirtina draudimą vartotojams teikti internetinę reklamą, pagrįstą profiliavimu, naudojant specialių kategorijų asmens duomenis. Ši norma, priešingai nei BDAR, nenumato išimčių. BDAR 9 str. 2 d. numato išimtis, kuomet tvarkyti specialių kategorijų asmens duomenis yra leidžiama. Viena iš tokių išimčių, autorių įvardijama kaip vienintelė vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste – aiškus duomenų subjekto sutikimas (Veale, Borgesius, 2021, p. 242), jog duomenys būtų tvarkomi vienu ar keliais tikslais. Aiškus sutikimas, lyginant su sutikimu, kaip jis paaiškintas BDAR 4 str. 11 p., yra griežtesnės apimties. Europos duomenų apsaugos valdyba išaiškina, jog akivaizdžiai tinkamas būdas užtikrinti sutikimo aiškumą būtų aiškiai patvirtinti sutikimą, pavyzdžiui, rašytiniu pareiškimu (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 05/2020 dėl... 2020, p. 21). Taigi duomenų subjekto aiškus sutikimas įgalina duomenų valdytojus tvarkyti specialių kategorijų asmens duomenis, tačiau galima pažymėti, jog asmuo, sutikęs su interneto platformų pateikiamomis didelės apimties duomenų apsaugos politikomis gali nepastebėti, jog sutinka su specialių kategorijų duomenų tvarkymu. Negana to, net faktiškai nesutikęs su tokių kategorijų duomenų tvarkymu subjektas, palikdamas virtualų pėdsaką internete, gali sukurti tam tikras koreliacijas, pagal kurias gali būti nuspėjama itin jautri informacija.

Realaus laiko kainos siūlymo technologijos kontekste duomenys gali būti tvarkomi keliais atvejais. Pavyzdžiui, apsilankymai tam tikrose svetainės (musulmoniškų naujienų ar košerinių receptų) gali parodyti, kokios religijos žmogus gali būti, o apsilankymai tam tikrose interneto puslapiuose gali parodyti kieno nors seksualines preferencijas (Veale, Borgesius, 2022, p. 17). Tuomet aukciono metu reklamuotojai mato, jog prisijungęs prie interneto duomenų subjektas turi tam tikrus polinkius, ir pagal tai sumoka interneto platformai už reklamos vietą tam, jog vartotojas galėtų matyti būtent jam skirtą, pagal jo duomenis atitaikytą internetinę reklamą.

Galima teigti, jog specialių kategorijų duomenų tvarkymo teisinis reguliavimas neužtikrina visiškos duomenų subjekto apsaugos, kadangi dėl vartotojų elgesiu

grindžiamos reklamos technologijų išmanumo specialių kategorijų duomenys gali būti nuspėjami pasitelkiant algoritmus. Tai reiškia, jog net tiesiogiai nepateikus tokių jautrių duomenų, šie gali būti implikuojami iš pateiktų ne specialių kategorijų duomenų bei naudojami internetinės reklamos tikslais. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos technologijų kompleksiskumas leidžia sujungti įvairius duomenis ir numatyti pačias intymiausias duomenų subjekto savybes.

3.3. Vaiko asmens duomenų tvarkymas internetinės reklamos tikslais

Vaiku laikomas žmogus, kuriam yra mažiau nei 18 metų (Jungtinių tautų vaiko teisių konvencija, 1 str.), o BDAR nustato, jog vaiko asmens duomenų tvarkymas yra teisėtas, jei jam yra bent 16 m. (BDAR 8 str. 1 d.). Vis dėlto valstybės, pagal BDAR 8 str. 1 d. gali įtvirtinti jaunesnio amžiaus ribą, kaip padarė Lietuva, Lietuvos Respublikos Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 6 str. įtvirtindama 14 m. ribą teisėto asmens duomenų tvarkymo kontekste. Verta pažymėti, jog, kaip teigia autoriai, duomenų apsaugos teisėje ribojamas ne vaikų iki 14 metų duomenų tvarkymas, o galimybė tokį duomenų tvarkymą pagrįsti vaiko sutikimu – taigi šiuo atveju vaiko sutikimas nebūtų tinkamas pagrindas tvarkyti vaiko duomenis, nebent jis būtų patvirtintas vaiko tėvų pareigų turėtojo (Zaleskis, 2019, p. 262).

Iš darbe aptartų internetinę reklamą ES lygmeniu reglamentuojančių teisės aktų vienintelis BDAR įtvirtina griežtus reikalavimus vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos rodymui vaikams. Antai preambulės 38 p. numato, jog vaikams reikia ypatingos jų asmens duomenų apsaugos, nes jie gali nepakankamai suvokti su asmens duomenų tvarkymu susijusius pavojus, pasekmes ar apsaugos priemones ir savo teises, o „tokia ypatinga apsauga visų pirma turėtų būti vaikų asmens duomenų naudojimui rinkodaros, virtualios asmenybės ar vartotojo profilio sukūrimo tikslais ir su vaikais susijusių asmens duomenų rinkimui naudojantis vaikui tiesiogiai pasiūlytomis paslaugomis“. Taigi BDAR atpažįstama pirmiausia profiliavimo bei vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos apskritai grėsmė vaiko asmens duomenų apsaugai. BDAR preambulės 58 punktas numato informacijos, teikiamos vaikui reikalavimus – kadangi vaikams turi būti užtikrinta ypatinga apsauga, informacija ir pranešimai, kai duomenų tvarkymas orientuotas į vaiką, turėtų būti suformuluoti vaikui lengvai suprantama aiškia ir paprasta kalba.

Vaikams skirta reklama yra prieštaringa praktika, kadangi vaikai paprastai negali kritiškai vertinti gaunamų pranešimų ir suprasti, kad jie parduodami naudojant įtikinėjimo taktiką. Iš tiesų, vaikai dėl savo polinkio mokytis iš socialinės aplinkos yra pažeidžiami, kol neišsivysto pakankamas skepticizmas trečiųjų šalių pasiūlymų atžvilgiu (tai paprastai įvyksta tik sulaukus paauglystės) (Van Reijmersdal, et al. (2017), cituota Europos parlamento studija „Regulating targeted...“, 2021, p. 71). Duomenų apsaugos institucijos išreiškia griežtą poziciją, jog duomenų valdytojai neturėtų nei tiesiogiai, nei netiesiogiai tvarkyti vaikų duomenų vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais, nes tai bus už vaiko supratimo ribų ir todėl viršys teisėto duomenų tvarkymo ribas. (29 straipsnio darbo grupės nuomonė Nr. 02/2013 dėl išmaniųjų... 2013, p. 26). Kaip teigia Europos duomenų apsaugos valdyba, neigiamas tiesioginės rinkodaros poveikis gali būti daug didesnis, kai tai susiję su pažeidžiamomis asmenų kategorijomis, pavyzdžiui, vaikais. Tiesioginė rinkodara gali daryti įtaką vaikų asmeninių pageidavimų ir interesų formavimuisi, galiausiai paveikti jų savarankiškumą ir teisę į vystymąsi (Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 08/2020, 2020, p. 7). Galima sutikti su nuomone, jog vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos ir kitų rinkodaros metodų, kuriais siekiama nustatyti vaikų profilį, problema yra sudėtinga ir kompleksinė, todėl reikia bendrų informacinių technologijų pramonės, politikos formuotojų, privatumo ir vartotojų organizacijų, taip pat tėvų, globėjų ir pačių vaikų pastangų, kad būtų sukurti vieningi asmens duomenų apsaugos standartai, kuriuose pagrindinės teisės į saviraiškos laisvę ir privatumo apsaugą būtų svarbesnės už reklamos pramonės ekonominius interesus ir pelno gavimą iš informacijos apie asmenį (Jaroszek, 2014, p. 13).

Sutiktina su duomenų apsaugos institucijomis, atpažįstančiomis vaiko asmens duomenų tvarkymo internetinės reklamos tikslais pavojų ir skatinančiomis, jog šiuo tikslu vaikų duomenys apskritai nebūtų tvarkomi. Atsižvelgiant į tai, jog net suaugusiam asmeniui yra sunku atpažinti, kaip ir kodėl jam yra rodoma vartotojų elgesiu grindžiama reklama, vaikams suprasti tokią informaciją neabejotinai yra dar sudėtingiau. Nors yra numatomi specialūs amžiaus bei globėjo sutikimo reikalavimai, kyla klausimas, ar šie reikalavimai iš tiesų yra veiksmingi apsaugant vaikus nuo sudėtingomis technologijomis pagrįstos internetinės reklamos.

IŠVADOS

1. Vartotojų elgesiu grindžiama internetinė reklama, kaip internetinės reklamos rūšis, pripažintina geriausiai iliustruojančia internetinės reklamos problematiką ES duomenų apsaugos teisės kontekste, kadangi lyginant su kitomis internetinės reklamos rūšimis, plačiausiu mastu tvarko asmens duomenis ir pasitelkia itin kompleksiškas algoritmų technologijas.
2. Internetinė reklama, kaip ir vartotojų elgesiu grindžiama internetinė reklama, ES nėra reglamentuojama specialiomis normomis, tačiau įvairiems jų funkcionavimo bei teisėtumo aspektams aktualios BDAR, E. privatumo direktyvos, Skaitmeninių paslaugų akto bei E. privatumo reglamento pasiūlymo nuostatos, tad pastaruosius teisės aktus galima pripažinti pagrindiniais internetinės reklamos teisinio reguliavimo instrumentais ES lygmeniu, BDAR suteikiant išskirtinę reikšmę.
3. Nors ES duomenų apsaugos teisės nuostatos nenumato teisinių pagrindų hierarchijos, iš trijų, internetinei reklamai taikytinų teisinių pagrindų, pagrindiniu bei duomenų tvarkymo vartotojų elgesiu reklamos tikslais teisėtumą ES duomenų apsaugos teisės kontekste lemiančiu pripažintinas duomenų subjekto sutikimas, kadangi šiuo gali būti identifikuojama tikroji subjekto valia.
4. Internetinė reklama neatitinka atitikties kumuliatyviems ES duomenų apsaugos teisės principams reikalavimo, kadangi dėl itin plataus masto duomenų tvarkymo techniškai negali būti užtikrinamas duomenų tvarkymo teisėtumas, sąžiningumas ir skaidrumas, duomenų tvarkymo tikslas praktikoje gali būti plečiamasis, duomenų kiekis nėra veiksmingai mažinamas, o duomenų tikslumas dėl tvarkomo jų kiekio nėra užtikrinamas. Duomenys saugomi neribotą laiką bei jų tvarkymo saugumas, valdytojų atskaitomybė dėl naudojamų internetinės reklamos technologijų pripažintini deklaratyviais.
5. Veiksmingiausiai teisę į asmens duomenų apsaugą vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos kontekste įgyvendinančiomis pripažintinos duomenų subjekto teisė būti informuotam apie duomenų tvarkymą bei teisė su juo nesutikti, kadangi naudojamų technologijų kompleksiskumas bei duomenų tvarkymo mastas turėtų būti suprantamas duomenų subjektui, o turint šią informaciją pastarasis gali pasinaudoti galimybe nesutikti su duomenų tvarkymu internetinės reklamos tikslais.
6. Specialiųjų kategorijų duomenų tvarkymas neprivalo būti tiesioginis, kadangi tokie duomenys gali būti nuspėjami ir sujungiami iš menkiausios duomenų subjekto

virtualaus pėdsako dalies bei vėliau panaudojami siekiant jam rodyti kuo labiau pritaikytą reklaminį turinį.

Šaltinių sąrašas

Teisės norminiai aktai:

Tarptautiniai:

1. Jungtinių tautų Vaiko teisių konvencija, 1989, *Valstybės žinios*, 1995-07-21, Nr. 60-1501

ES:

2. 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių), Oficialusis leidinys L 201 , 31/07/2002 p. 0037 - 0047
3. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija), Europos Sąjungos oficialusis leidinys, L 376/21
4. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija, Europos Sąjungos oficialusis leidinys, 2016/C 202/02
5. 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas), OL L 119, 2016 5 4, p. 1–88
6. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2022/2065 2022 m. spalio 19 d. dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos, kuriuo iš dalies keičiama Direktyva 2000/31/EB (Skaitmeninių paslaugų aktas), Europos Sąjungos oficialusis leidinys, OL L 277, 2022 10 27, p. 1—102

Nacionaliniai:

7. Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas (1996), *Valstybės žinios*, 1996-07-03, Nr. 63-1479

Specialioji literatūra:

8. Article 29 Data Protection Working Party Opinion 2/2010 on online behavioural advertising (2010), 00909/10/EN, WP 171, [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

- https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
9. Meškauskaitė, L. (2018), „Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai“. Vilnius: Registrų centras;
 10. Markauskas, L. (2010), „Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas“, *Socialinių mokslų studijos*, 2010, Nr. 6, p. 187-206, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171983382/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.]
 11. Article 29 Data Protection Working Party Opinion 02/2013 on apps on smart devices (2013), 00461/13/EN WP 202, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp202_en.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 22 d.];
 12. Article 29 Data Protection Working Party Opinion 03/2013 on purpose limitation, (2013), 00569/13/EN, WP 203, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
 13. Jaroszek, A., (2014), „Online Behavioural Advertising and the Protection of Children’s Personal Data on the Internet“, *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics* 4(2), 56-69 doi: 10.1515/wrlae-2015-0015;
 14. 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės nuomonė Nr. 06/2014 dėl duomenų valdytojo teisėtų interesų sampratos pagal Direktyvos 95/46/EB 7 straipsnį (2014), 844/14/LT, WP 217, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_lt.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 13 d.];
 15. European Data Protection Supervisor Opinion 7/2015 Meeting the challenges of big data, (2015), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/15-11-19_big_data_en.pdf, [žiūrėta 2023 m. vasario 19 d.];
 16. Borgesius, F. J. Z., (2015) „Personal data processing for behavioural targeting: which legal basis?“, *International Data Privacy Law*, 5(3) 163–176, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipv011>;
 17. Kamara, I., Kosta, E., (2016), „Do Not Track initiatives: regaining the lost user control“ *International Data Privacy Law*, 6(4), 276–290, doi:10.1093/idpl/ipw019;

18. Esteve, A. (2017), The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA“, *International Data Privacy Law*, 7(1) 36–47, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw026>;
19. Article 29 Data Protection Working Party Opinion 01/2017 on the Proposed Regulation for the ePrivacy Regulation (2002/58/EC), wp247, (2017), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/610140/en>, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
20. Pasiūlymas Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas dėl teisės į privatų gyvenimą ir asmens duomenų apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje, kuriuo panaikinama Direktyva 2002/58/EB (Reglamentas dėl privatumo ir elektroninių ryšių), Europos Komisija, COM(2017) 10 final, 2017/0003(COD);
21. Article 29 Data Protection Working Party Guidelines on the right to data portability (2017), 16/EN WP 242 rev.01, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233>, [žiūrėta 2023 m. kovo 22 d.];
22. Europos duomenų apsaugos teisės vadovas (2018), *Europos Sąjungos pagrindinių teisių agentūra ir Europos Taryba*, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-coe-edps-2018-handbook-data-protection_lt.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
23. Article 29 Working Party Guidelines on transparency under Regulation 2016/679, (2018), 17/EN, WP260 rev.01, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227/en>, [žiūrėta 2023 m. vasario 23 d.];
24. Article 29 Data Protection Working Party Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679, (2018), 17/EN, WP251rev.01, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053/en>, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
25. Zaleskis, J. (2019), „*Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas ir asmens duomenų apsaugos teisė*“, Vilnius, Registrų centras;
26. Asmens duomenų apsaugos gairės duomenų subjektams, „SolPriPra“ projekto gairės, Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija (2019), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/01%20SolPriPa%20Asmens%20d>

- uomenu%20apsaugos%20gaires%20DUOMENU%20SUBJEKTAMS%202019-10-16.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 22 d.];
27. Europos duomenų apsaugos valdybos gairės Nr. 2/2019 dėl asmens duomenų tvarkymo pagal Bendrojo duomenų apsaugos reglamento 6 straipsnio 1 dalies b punktą, kai duomenų subjektams teikiamos internetinės paslaugos (2019), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_lt.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 19 d.];
28. Europos duomenų apsaugos valdybos gairės 05/2020 dėl sutikimo pagal Reglamentą 2016/679, versija 1.1. (2020), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_lt_0.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];
29. Chen, J. (2021), „Regulating Online Behavioural Advertising Through Data Protection Law“, *Edward Elgar Publishing Limited*;
30. Veale, M., Zuiderveen Borgesius, F. (2021) „Adtech and Real-Time Bidding under European Data Protection Law“, *SocArXiv*. doi: 10.1017/glj.2022.18;
31. Samuel, A. White, G. R. T., Thomas, R. Jones, P., (2021), „Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns“, *Computers in Human Behavior*, 116, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>;
32. Tzoulia, E. (2021), „Targeted Advertising in the Digital Era: Modern Challenges to Consumer Privacy and Economic Freedom: The Responses of the EU Legal Order“ In: Synodinou, TE., Jougoux, P., Markou, C., Prastitou-Merdi, T. (eds) *EU Internet Law in the Digital Single Market*. Springer, Cham, 447-477, https://doi.org/10.1007/978-3-030-69583-5_19;
33. Galli, F. (2021), „Online Behavioural Advertising and Unfair Manipulation Between the GDPR and the UCPD“ In: Ebers, M., Cantero Gamito, M. (eds) *Algorithmic Governance and Governance of Algorithms. Data Science, Machine Intelligence, and Law*, 1, Springer, Cham., 110-135 https://doi.org/10.1007/978-3-030-50559-2_6;
34. European Parliament study „Regulating targeted and behavioural advertising in digital services. How to ensure users’ informed consent“, (2021), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU\(2021\)694680_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf), [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];

35. European Data Protection Board Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users, Version 2.0 (2021), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 22 d.];
36. European Data Protection Board Guidelines 01/2022 on data subject rights - Right of access, version 1.0, (2022), [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://edpb.europa.eu/system/files/2022-01/edpb_guidelines_012022_right-of-access_0.pdf, [žiūrėta 2023 m. kovo 21 d.];

Institucijų praktika:

37. *Rīgas satiksme* [ESTT]. Nr. C-13/16, [2017-05-07], ECLI:EU:C:2017:336
38. Belgijos duomenų apsaugos institucijos sprendimas byloje Nr. DOS-2019-01377 (2022);
39. Airijos duomenų apsaugos institucijos sprendimas Nr. IN-18-5-7 (2022).
40. Europos duomenų apsaugos valdybos sprendimas Nr. 3/2022 *byloje Meta Platforms* (2022).

SANTRAUKA

Internetinės reklamos problematika ES duomenų apsaugos teisės požiūriu

Monika Šukytė

Magistro darbe nagrinėjama internetinės reklamos problematika specialiomis normomis šios srities nereglamentuojančių ES duomenų apsaugos teisės aktų kontekste, o pamatinėmis nuostatomis darbo tyrimo ribose pripažįstamos BDAR normos. Temos aktualumą sąlygoja šio rinkodaros reiškinių populiarumas skaitmeninėje visuomenėje, pasireiškiantis per personalizuotos patirties duomenų subjektui sukūrimą bei naudos verslo vystymuisi teikimą. Iš internetinės reklamos rūšių sudėtingumu labiausiai išsiskirianti vartotojų elgesiu grindžiama reklama pripažintina problematiškiausia dėl renkamų asmens duomenų kiekių bei metodų. Šiuos metodus iliustruoti padeda vartotojų elgesiu grindžiamos internetinės reklamos rūšis – realaus laiko kainos siūlymo technologija. Temos problematika identifikuojama nagrinėjant internetinę reklamą kaip teisinę kategoriją, turinčią atitikti ES duomenų apsaugos teisėje įtvirtintus teisinius pagrindus, principus bei specialiąsias taisykles. Analizuojant teisės mokslo literatūrą bei interpretuojant ES duomenų apsaugos teisės nuostatas atskleidžiama, jog duomenų tvarkymas vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tikslais gali būti grindžiamas ne visais numatytais teisiniais pagrindais, o santykį su bendraisiais duomenų apsaugos teisės principais dėl internetinės reklamos naudojamų technologijų kompleksiško galima pagrįstai kvestionuoti. Specialiųjų taisyklių analizė padeda identifikuoti internetinės reklamos poveikio specialių kategorijų ir vaikų asmens duomenims mastą ir akcentuoti, jog bet koks virtualus duomenų subjekto pėdsakas internete gali būti panaudojamas internetinės reklamos rodymo tikslais.

SUMMARY

Problems of Online Advertising from the Perspective of EU Data Protection Law

Monika Šukytė

The Master's thesis examines the issues of online advertising in the context of EU data protection legislation that does not directly regulate this subject, with the GDPR as the reference framework for the thesis research. The relevance of the topic is determined by the popularity of this marketing phenomenon in the digital society, which is manifested through the creation of a personalised experience for the data subject and the provision of benefits for business development. Of the types of online advertising, behavioural advertising is the most complex and the most problematic due to the amount and methods of collecting personal data. A type of online advertising based on consumer behaviour – real-time bidding technology – helps to illustrate these methods. The issue is identified by examining online advertising as a legal category that has to comply with the legal bases, principles and specific rules of EU data protection law. The analysis of the legal literature and the interpretation of EU data protection law reveals that the processing of data for the purpose of consumer behavioural advertising may not be based on all the legal grounds provided for, and the relationship with the general principles of data protection law can be reasonably questioned due to the complexity of the technologies used for online advertising. The analysis of the special rules helps to identify the extent of the impact of online advertising on the personal data of special categories and of children, and to underline that any virtual footprint of a data subject on the internet can be used for the purpose of displaying online advertising.