

Příloha A: Definice účelů a funkcí

A. Účely

Účel 1 – Ukládání a/nebo přístup k informacím v zařízení

Číslo	1
Název	Ukládání a/nebo přístup k informacím v zařízení
Právní text	Prodejci mohou: <ul style="list-style-type: none">• Ukládat a přistupovat k informacím v zařízení, jako jsou soubory cookie a identifikátory zařízení, o kterých byl uživatel informován.
Uživatelsky přijemný text	Ve vašem zařízení se mohou ukládat soubory cookie, identifikátory zařízení nebo další informace nebo k nim ve vašem zařízení může být umožněn přístup pro účely, které vám byly sděleny.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none">• Přípustný právní základ: souhlas• Účel 1 má signalizovat, zda tam, kde je to vyžadováno, jsou splněny podmínky pro zákonné ukládání informací a/nebo přístup k informacím o uživatelově zařízení. Účelem není zpracování osobních údajů samo o sobě, na rozdíl od všech ostatních účelů, které pokrývá TCF. Účel 1 odpovídá povinnosti stanovené v čl. 5(3) směrnice o ePrivacy. Ačkoliv účelem 1 není zpracování osobních údajů, je s ním pro signalizační účely technicky zacházeno, jako kdyby bylo.• Účel 1 se neaplikuje na zpracování identifikátorů nebo informací o klientovi apod., k nimž se nepřístupuje na uživatelově zařízení. Například čtení IDFA zařízení do účelu 1 spadá, ale zpracování IDFA nad rámec jeho přečtení ze zařízení, např. když je přijímáno jako součást informací zaslaných prostřednictvím ad requestu, účel 1 nepokrývá.• Pokud uložená informace nebo informace, k níž je přistupováno, patří mezi informace spadající do zvláštní funkce 2 nebo funkce 3, prodejci musí, nad rámec požadavku na souhlas z účelu 1, dodržet – v tomto pořadí – požadavek na opt-in ze zvláštní funkce 2 a požadavek na oznámení funkce 3.• Jakékoliv osobní údaje uložené v rámci účelu 1 nebo osobní údaje, k nimž je v rámci tohoto účelu přistupováno, vyžadují vždy další účel, aby mohly být skutečně zpracovány. Například čtení identifikátoru uživatele z uloženého souboru cookie nemůže být použito k vytvoření profilu pro

	personalizovanou reklamu, aniž byl nejdříve získán souhlas nebo splněny požadavky pro zpracování na základě oprávněného zájmu pro účel 3.
--	---

2 – Základní nastavení reklamy

Číslo	2
Název	Základní nastavení reklamy
Právní text	<p>Za účelem základního nastavení reklamy mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Používat informace v reálném čase, pokud jde o kontext, ve kterém se bude reklama zobrazovat, k zobrazení reklamy včetně informací o obsahu a zařízení, jako jsou: typ a možnosti zařízení, hlavička User-Agent, adresa URL, adresa IP. • Používat nepřesné údaje o uživatelově geografické poloze. • Kontrolovat četnost reklamy zobrazované uživateli. • Stanovit pořadí, ve kterém se reklamy uživateli zobrazují. • Bránit zobrazování reklamy v nevhodném redakčním kontextu (ohrožujícím značku). <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Za pomoci těchto informací vytvářet profily pro personalizovanou reklamu za účelem zobrazení budoucí reklamy bez samostatného právního základu za účelem vytváření profilu pro personalizovanou reklamu. <p>Pozn.: Výraz nepřesné údaje představuje pouze přibližnou polohu dovolující lokalizaci v okruhu <i>nejméně</i> 500 metrů.</p>
Uživatelsky přijemný text	Reklamy se mohou zobrazovat na základě obsahu, který prohlížíte, aplikace, kterou používáte, vaši přibližné polohy nebo typu vašeho zařízení.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem • Prodejci nemohou: <ul style="list-style-type: none"> • Vytvářet uživatelův reklamní profil (včetně uživatelovy předchozí aktivity, zájmů, návštěv stránek nebo aplikací, lokace nebo demografické informace), aniž byl nejdříve získán souhlas nebo splněny požadavky pro zpracování na základě oprávněného zájmu pro účel 3. • Používat uživatelův reklamní profil pro výběr budoucí reklamy (včetně uživatelovy předchozí aktivity, zájmů, návštěv stránek a aplikací, lokace nebo demografické informace), aniž byl nejdříve získán souhlas nebo splněny požadavky pro zpracování na základě oprávněného zájmu pro účel 4. • Výběr a zobrazení reklamy založené na real-time datech (např. informace o obsahu stránky, typu aplikace, typu a vlastnostech zařízení, user agent, URL, IP adrese aj.).

	<ul style="list-style-type: none"> • Real-time data, jak je uvedeno výše, mohou být použita pro pozitivní nebo negativní cílení. • Pozn.: Tento účel umožňuje zpracování nepřesných geolokačních údajů za účelem výběru a zobrazení reklamy. Nicméně zpracování přesných geolokačních údajů za tímto účelem vyžaduje uživatelův opt-in pro zvláštní funkci 1, nad rámec získání souhlasu nebo splnění požadavků pro zpracování na základě oprávněného zájmu pro tento účel. • [s funkcí 1] Kombinování dat o uživateli získaných offline s daty dostupnými v danou chvíli za účelem výběru reklamy. • [s funkcí 2] Propojování různých zařízení za účelem výběru reklamy. • [s funkcí 3] Identifikace zařízení přijetím a použitím automaticky zaslaných specifických vlastností zařízení za účelem zobrazení reklamy v danou chvíli. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Použití přesných geolokačních dat za účelem výběru a zobrazení reklamy v danou chvíli, aniž jsou tato data ukládána. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Identifikace zařízení aktivním prohledáváním specifických vlastností v rámci zařízení za účelem výběru reklamy v danou chvíli.
--	--

3 – Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu

Číslo	3
Název	Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu
Právní text	<p>Za účelem vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shromažďovat informace o uživateli včetně jeho aktivity, zájmů, návštěv stránek nebo aplikací, demografických údajů nebo polohy, a to za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelova profilu pro použití v personalizované reklamě. • Kombinovat tyto údaje s dalšími dříve shromážděnými údaji, včetně údajů shromážděných napříč webovými stránkami a aplikacemi, za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelova profilu pro použití v personalizované reklamě.
Uživatelsky příjemný text	Na základě vašeho chování na internetu může být vytvořen váš profil, aby vám mohla být zobrazena relevantní reklama.

Vodítko pro prodejce

- Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem
- Přiřazování shromážděných dat, včetně informací o obsahu a zařízení jako: typ a vlastnosti zařízení, user agent, URL, IP adresa, k novému nebo již existujícímu reklamnímu profilu vytvořenému na základě uživatelských zájmů nebo jeho osobních charakteristik.
- Při kombinování údajů shromážděných v rámci tohoto účelu s dalšími dříve shromážděnými údaji, musí mít shromáždění těchto posledně jmenovaných vhodný právní základ.
- Stanovení kritérií pro retargeting.
- Stanovení kritérií pro negativní cílení.
- V případě shromažďování offline dat musí být dosaženo právního základu pro účel 3 (Vytvoření personalizovaného profilu) jinak mimo TCF – signál TCF bude mít přednost pro shromáždění online dat (viz Zásady – Policies).
- Funkce 2: Shromažďování údajů pro deterministické mapování napříč zařízeními (např. jestliže se uživatel zaloguje do účtu na jednom zařízení a poté na jiném) smí být prováděno na základě právního základu mimo TCF.
- Sledování frekvence a sekvence reklamy smí být prováděno na základě účelu 2 a nevyžaduje účel 3.
- Jiné účely, včetně měření výkonu reklamy, nejsou zahrnuty v tomto účelu.
- Pokud prodejce používá sdílený profil pro personalizovanou reklamu a personalizovaný obsah, měl by vytvořit a/nebo aktualizovat tento profil na základě vhodně stanoveného právního základu zároveň pro účely 3 i 5.
- [s funkcí 1] Přiřazování dat získaných offline k online uživateli za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelského profilu pro využití v reklamě.
- [s funkcí 2] Ukládání identifikátoru uživatele získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení v profilu pro využití v reklamě.
- [s funkcí 3] Přiřazování identifikátoru získaného přijetím a využitím automaticky zaslaných specifických vlastností zařízení k profilu pro využití v reklamě.
- [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Výběr personalizované reklamy na základě profilu pro personalizovanou reklamu prostřednictvím zpracování přesných geolokačních dat, která byla dříve uložena nebo zpřístupněna v danou chvíli.
- [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Přiřazování identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení k profilu pro využití v reklamě.

4 – Výběr personalizované reklamy

Číslo	4
Název	Výběr personalizované reklamy
Právní text	<p>Za účelem výběru personalizované reklamy mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vybírat personalizovanou reklamu na základě uživatelského profilu nebo jiných dat včetně uživatelských předchozích aktivit, zájmů, návštěv stránek nebo aplikací, polohy nebo demografických údajů.
Uživatelsky příjemný text	Na základě vašeho profilu se vám může zobrazovat personalizovaná reklama.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem • Vyžaduje předchozí získání souhlasu nebo splnění požadavků pro zpracování na základě oprávněného zájmu pro účel 2 (Základní nastavení reklamy), aby mohl být použit. • Tento účel má umožnit tyto operace zpracování: <ul style="list-style-type: none"> ○ Výběr reklamy založený na profilu pro personalizovanou reklamu, ○ Výběr reklamy založený na kritériích pro retargeting, ○ Výběr reklamy založený na kritériích pro negativní cílení spjatých s profilem, ○ Výběr dynamické kreativy na základě reklamního profilu nebo jiné informace o uživatelských předchozích aktivitě.
	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr reklamy založený na frekvenci a sekvenci reklamy smí být proveden na základě účelu 2 a nevyžaduje účel 4. • [s funkcí 1] Výběr personalizované reklamy na základě profilu pro personalizovanou reklamu prostřednictvím párování a kombinování dat získaných offline s daty uloženými v online profilu. • [s funkcí 2] Výběr personalizované reklamy na základě profilu pro personalizovanou reklamu prostřednictvím propojení různých zařízení. • [s funkcí 3] Výběr reklamy na základě profilu pro personalizovanou reklamu přiřazeného k identifikátoru získanému přijetím nebo použitím automaticky zasláných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Výběr reklamy na základě dříve uložených přesných geolokačních údajů • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Výběr reklamy na základě profilu pro personalizovanou reklamu přiřazeného k identifikátoru získanému aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení. • Používáte-li jednotný profil jak pro personalizovanou reklamu, tak pro personalizovaný obsah, uživatelé musí poskytnout vhodný právní základ zároveň pro účel 4 i účel 6.

5 – Vytvoření profilu pro personalizovaný obsah

Číslo	5
Název	Vytvoření profilu pro personalizovaný obsah
Právní text	<p>Za účelem vytvoření profilu pro personalizovaný obsah mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shromažďovat informace o uživateli včetně jeho aktivity, zájmů, návštěv stránek nebo aplikací, demografických údajů nebo polohy, a to za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelského profilu pro personalizovaný obsah. • Kombinovat tyto informace s dalšími dříve shromážděnými informacemi včetně těch získaných napříč webovými stránkami a aplikacemi za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelského profilu pro personalizovaný obsah.
Uživatelsky přijemný text	Na základě vašeho chování na internetu může být vytvořen váš profil, a to proto, aby vám mohl být zobrazován obsah, který je pro vás relevantní.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem • Obsahem se rozumí nereklamní obsah. Vytváření profilu pro personalizaci reklamy jako placený cross-site content promotion a nativní reklama nejsou zahrnuty v účelu 5, ale v účelu 3, který se týká reklamy. • Při kombinování informací shromážděných v rámci tohoto účelu s dalšími dříve shromážděnými informacemi, musí být tyto posledně jmenované shromážděny na základě vhodného právního základu. • Tento účel má umožňovat tyto operace zpracování: <ul style="list-style-type: none"> ○ Přidružovat shromážděná data, včetně informací o obsahu a zařízení jako: typ a vlastnosti zařízení, user agent, URL, IP adresa k novému nebo již existujícímu profilu pro personalizaci obsahu vytvořeného na základě uživatelských zájmů. ○ Stanovit kritéria negativního cílení. ○ Pokud prodejce používá sdílený profil pro personalizovanou reklamu a personalizovaný obsah, měl by pouze vytvářet a/nebo upravovat tento profil na základě vhodně stanoveného právního základu pro účely 3 a 5 zároveň. • [s funkcí 1] Přidružování offline dat k online uživateli za účelem vytvoření nebo úpravy uživatelského profilu pro využití při personalizaci obsahu. • [s funkcí 2] Propojování různých zařízení a ukládání takových částí informací v profilu pro personalizaci obsahu. • [s funkcí 3] Přidružování identifikátoru získaného přijetím a použitím automaticky zaslaných specifických vlastností zařízení k profilu pro personalizaci obsahu. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Ukládání přesných geolokačních dat v profilu pro personalizaci obsahu. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Přidružování identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení k profilu pro

	personalizaci obsahu.
--	-----------------------

6 – Výběr personalizovaného obsahu

Číslo	6
Název	Výběr personalizovaného obsahu
Právní text	<p>Za účelem výběru personalizovaného obsahu mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vybírat personalizovaný obsah na základě uživatelského profilu nebo jiných dat včetně uživatelských předchozích aktivit, zájmů, návštěv stránek nebo aplikací, polohy nebo demografických údajů.
Uživatelsky příjemný text	Na základě vašeho profilu se vám může zobrazovat personalizovaný obsah.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem • Obsahem se rozumí nereklační obsah. Personalizace reklamního obsahu jako placená cross-site content promotion a nativní reklama není zahrnuta v účelu 6, ale v účelu 4, který se týká reklamy. • Tento účel má umožnit tyto operace zpracování: <ul style="list-style-type: none"> ○ Výběr obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah. ○ [s funkcí 1] Výběr personalizovaného obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah prostřednictvím párování a kombinování dat získaných offline s daty uloženými v online profilu. ○ [s funkcí 2] Výběr personalizovaného obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah prostřednictvím propojení různých zařízení. ○ [s funkcí 3] Výběr personalizovaného obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah přidruženého k identifikátoru získanému přijetím a použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. ○ [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Výběr personalizovaného obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah prostřednictvím zpracování dříve uložených nebo v daný moment zpřístupněných přesných geolokačních údajů. ○ [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Výběr personalizovaného obsahu na základě profilu pro personalizovaný obsah za použití identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení. ○ Používáte-li jednotný profil jak pro personalizovanou reklamu, tak pro personalizovaný obsah, uživatel musí udělit vhodný právní základ pro oba účely 4 a 6 zároveň.

7 – Měření výkonu reklamy

Číslo	7
Název	Měření výkonu reklamy

<p>Právní text</p>	<p>Za účelem měření výkonu reklamy mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Měřit zobrazování reklam uživateli a jeho reakce na ně. • Poskytovat informace o reklamách, včetně jejich výkonu a účinnosti. • Poskytovat informace o uživateli na základě dat sebraných v průběhu jejich reakce na zobrazenou reklamu. • Poskytovat informace vydavatelům o reklamách zobrazených v rámci jimi vlastněných kanálů. • Měřit zobrazování reklamy ve vhodném redakčním kontextu (neohrožujícím značku). • Určit procento reklamy, u níž byla příležitost ke zhlédnutí, a dobu trvání takové příležitosti. • Kombinovat tyto informace s dalšími dříve shromážděnými informacemi včetně těch shromážděných napříč webovými stránkami a aplikacemi. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Použít poznatky o uživateli získané z panelu (vzorku uživatelů) nebo podobným způsobem na data o měření výkonu reklamy bez samostatného právního základu za účelem použití výzkumu trhu pro získávání poznatků o uživateli.
<p>Uživatelsky příjemný text</p>	<p>Výkon a účinnost reklamy, kterou vidíte nebo na kterou reagujete, mohou být měřeny.</p>
<p>Vodítko pro prodejce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný základ • Tento účel má umožnit operace zpracování jako: <ul style="list-style-type: none"> • Měření vhodnosti nebo bezpečnosti obsahu online média, v němž byla reklama zobrazena • Měření procenta reklamy, která mohla být spatřena, a po jakou dobu. • Měření počtu uživatelů, kteří reagují na reklamu, jak dlouho a jaká byla povaha této reakce (click, tap, hover, scroll aj.). • Určení kolika unikátním uživatelům nebo zařízením byla reklama zobrazena. • Měření času, kdy uživatelé viděli reklamu. • Měření/ analýza specifických vlastností zařízení, na němž byla reklama zobrazena (nepřesná lokace, typ zařízení, velikost obrazovky, jazyk zařízení, operační systém/ prohlížeč, mobilní operátor). • Měření atribuce reklamy, konverzí, zvýšení prodejů. • Data shromážděná a/nebo zpracovaná pro měření výkonu reklamy nesmí být použita pro vylepšení individuálního profilu nebo segmentování dat pro další účely. • Při kombinování informací shromážděných v rámci tohoto účelu s jinými

	<p>dříve shromážděnými informacemi musí být tyto posledně jmenované shromážděny na základě vhodného právního základu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tento účel dovoluje poskytování individuálních nebo agregovaných informací. • Tento účel nedovoluje aplikaci demografických informací získaných z panelu (vzorku uživatelů) na naměřená data, ledaže uživatel rovněž udělil vhodný právní základ pro účel 9. • [s funkcí 1] Měření reklamního výkonu párováním a kombinováním dat získaných offline s daty získanými online. • [s funkcí 2] Měření reklamního výkonu propojením různých zařízení. • [s funkcí 3] Měření reklamního výkonu za použití identifikátoru získaného přijetím a použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Měření reklamního výkonu prostřednictvím zpracování dříve uložených nebo v danou chvíli zpřístupněných přesných geolokačních údajů. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Měření reklamního výkonu za použití identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení.
--	--

8 – Měření výkonu obsahu

Číslo	8
Název	Měření výkonu obsahu
Právní text	<p>Za účelem měření výkonu obsahu mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Měřit zobrazování obsahu uživatelům a jejich reakce na něj, a poskytovat o tom informace. • Poskytovat informace o tom, jak uživatelé na obsah reagovali, a to za použití přímo měřitelných nebo známých informací o uživateli. • Kombinovat tyto informace s jinými dříve shromážděnými informacemi včetně těch shromážděných napříč webovými stránkami a aplikacemi. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Měřit, zda a jakými způsobem byly reklamy (včetně nativní reklamy) zobrazeny a jak na ně uživatel reagoval, nemají-li k tomu samostatný právní základ. • Použít poznatky o uživateli získané z panelu (vzorku uživatelů) nebo podobným způsobem na data o měření výkonu obsahu bez samostatného právního základu za účelem použití výzkumu trhu pro získávání poznatku o uživateli
Uživatelsky příjemný text	Účinnost a výkon obsahu, který vidíte nebo na který reagujete, mohou být měřeny.
Vodítka pro	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem

prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Obsahem se rozumí nereklamní obsah. Měření výkonu reklamy by mělo být prováděno v rámci účelu 7. • Tento účel nedovoluje aplikaci demografických informací získaných z panelu (vzorku uživatelů) na naměřená data. Taková aplikace vyžaduje účel 9. • Tento účel má umožnit operace zpracování jako: <ul style="list-style-type: none"> ○ Měření počtu uživatelů, kteří zareagovali na obsah, jak dlouho a jaká byla povaha této reakce (click, tap, hover, scroll aj.). ○ Určení počtu unikátních uživatelů nebo zařízení, kterým byl obsah zobrazen. ○ Měření času, kdy uživatelé viděli obsah. ○ Měření/ analýza specifických vlastností zařízení, na němž byl obsah zobrazen (nepřesná lokace, typ zařízení, velikost obrazovky, jazyk zařízení, operační systém/ prohlížeč, mobilní operátor). ○ Měření odkud uživatelé na obsah přišli (user referrals). • Při kombinování informací shromážděných v rámci tohoto účelu s jinými dříve shromážděnými informacemi musí být tyto posledně jmenované shromážděny na základě vhodného právního základu pro tyto účely. • Data shromážděná a/nebo zpracovaná pro měření výkonu obsahu nesmí být použita pro vylepšení individuálních profilů nebo segmentaci dat pro jiné účely. • [s funkcí 1] Měření výkonu obsahu párováním a kombinováním dat získaných offline s daty získanými online. • [s funkcí 2] Měření výkonu obsahu propojením různých zařízení. • [s funkcí 3] Měření výkonu obsahu za použití identifikátoru získaného přijetím a použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Měření výkonu obsahu prostřednictvím zpracování dříve uložených nebo v daný moment zpřístupněných přesných geolokačních údajů. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Měření výkonu obsahu za použití identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení.
-----------------	---

9 – Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli

Číslo	9
Název	Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli
Právní text	<p>Za účelem použití výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poskytovat souhrnné informace inzerentům nebo jejich zástupcům o uživateli, které jejich reklama zasáhla, a to na základě informací ze vzorku zasazených uživatelů nebo jiných odvozených informací. • Poskytovat souhrnné informace vydavatelům o uživateli, kterým se

	<p>v rámci jimi vlastněných kanálů zobrazil obsah a/nebo reklama nebo kteří na obsah nebo reklamu reagovali, a to na základě informací ze vzorku zasazených uživatelů nebo jiných odvozených informací.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spojovat offline data s online uživatelem pro účely výzkumu trhu pro získávání poznatků o uživateli, pokud prodejci deklarovali, že přiřazují a kombinují zdroje offline dat. • Kombinovat tato data s jinými dříve shromážděnými údaji včetně těch shromážděných napříč webovými stránkami a aplikacemi. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Měřit účinnost a výkon reklamy, která se konkrétnímu uživateli zobrazila nebo na niž reagoval, bez právního základu pro účel měření výkonu reklamy. • Měřit zobrazování obsahu konkrétnímu uživateli a jeho reakci na něj, bez právního základu pro účel měření výkonu obsahu.
Uživatelsky příjemný text	<p>Výzkum trhu lze využít k získání více informací o uživateli, kteří navštěvují stránky/aplikace a jimž jsou zobrazeny reklamy.</p>
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný základ • Unikátní zásah (Unique Reach) • Segmentace návštěvnosti (demografické atributy uživatelů) • Ukazatele výkonnosti nebo klíčové metriky (KPI) webové stránky/aplikace napříč reklamami a obsahy • obvykle získané z panelu (vzorku uživatelů): • věk • pohlaví • zájmy/ afinita k cílovým skupinám / obsahové kategorie: co dalšího uživatele zajímá • Při kombinování informací shromážděných v rámci tohoto účelu s jinými dříve shromážděnými informacemi musí tyto posledně jmenované být shromážděny na základě vhodného právního základu. • Data shromážděná a/nebo zpracovaná za účelem měření návštěvnosti nesmí být použita pro vylepšení individuálních profilů pro účely 3 a 5 bez vhodného právního základu pro tyto účely. • Informace o měření návštěvnosti obsahují pouze agregovaná data. • Jedná se o údaje vztahující se k výzkumu trhu a „jednotné měně“ návštěvnosti na trhu, např.: syndikovaná data z JICs, Ad Audience certifikace aj. • Prodejci nemohou vypracovávat informace o měření za použití metod spadajících do účelů 7 a 8. • [s funkcí 1] Tento účel slouží k spárování dat získaných offline (panel data) s daty získanými online (prostřednictvím účelů 7 nebo 8). • [s funkcí 2] Použití výzkum trhu pro získávání poznatků o uživateli

	<p>prostřednictvím propojení různých zařízení.</p> <ul style="list-style-type: none"> • [s funkcí 3] Použít identifikátory získané přijetím a použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Použití přesných geolokačních dat na data z výzkumu trhu za účelem získávání poznatků o uživatelích. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Použití identifikátorů získaných aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení na data z výzkumu trhu za účelem získávání poznatků o uživatelích. • Tento účel nedovoluje aplikaci naměřených dat na demografické informace získané z panelu (vzorku uživatelů), ledaže uživatel udělil vhodný právní základ pro účel 7.
--	---

10 – Vývoj a zlepšování produktů

Číslo	10
Název	Vývoj a zlepšování produktů
Právní text	<p>Za účelem vývoje nových produktů a zlepšování produktů mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Používat informace k vylepšení svých stávajících produktů novými funkcemi a k vývoji nových produktů. • Vytvářet nové modely a algoritmy pomocí strojového učení. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provádět v rámci tohoto účelu jakoukoli jinou operaci zpracování údajů povolenou v rámci jiného účelu.
Uživatelsky příjemný text	Vaše údaje lze využít ke zlepšení stávajících systémů a softwaru a k vývoji nových produktů.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Přípustný právní základ: souhlas, oprávněný zájem • Tyto informace smíte zpracovávat pouze za explicitním účelem zlepšování produktu nebo vývoje nového produktu. • V rámci tohoto účelu neprovádějte žádné další operace zpracování dat, jako je vylepšení uživatelských profilů, povolené v rámci odlišného účelu. Pro takový účel musíte získat právní základ. • [s funkcí 1] Vývoj a zlepšování produktů prostřednictvím párování a kombinování dat získaných offline s daty získanými online. • [s funkcí 2] Vývoj a zlepšování produktů prostřednictvím propojení různých zařízení. • [s funkcí 3] Vývoj a zlepšování produktů za použití identifikátoru získaného přijetím nebo použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Vývoj a zlepšování produktů prostřednictvím zpracování dříve uložených nebo v danou chvíli zpřístupněných přesných geolokačních údajů.

	<ul style="list-style-type: none"> • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Vývoj a zlepšování produktů za použití identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení.
--	---

B. Zvláštní účely

Zvláštní účel 1 – Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb

Číslo	1
Název	Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb
Právní text	<p>Za účelem zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zajistit bezpečný přenos dat. • Odhalovat škodlivé, podvodné, neplatné nebo nezákonné aktivity a předcházet jim. • Zajistit správné a efektivní fungování systémů a postupů včetně monitorování a zvyšování výkonnosti systémů a postupů používaných k povoleným účelům. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provádět v rámci tohoto účelu jakoukoli jinou operaci zpracování údajů povolenou v rámci jiného účelu. <p>Pozn.: Data shromážděná a použita za účelem zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb mohou zahrnovat automaticky zasílané specifické vlastnosti zařízení pro identifikaci, přesná geolokační data a data získaná aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení pro identifikaci bez samostatného oznámení a/nebo opt-in.</p>
Uživatelsky příjemný text	Vaše údaje lze použít k monitorování podvodných aktivit a k jejich prevenci a k zajištění řádného a bezpečného fungování systémů a postupů.

Vodítka pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Zvláštní účel: bez práva na námitku proti zpracování při oprávněném zájmu prostřednictvím TCF. • Přípustný právní základ: oprávněný zájem • Tento účel má být použit třetími stranami, které působí na online médiu, a nemá dopad na možnost vydavatelů provádět kontroly podvodů nezávisle a mimo TCF. • Tento účel má umožnit operace zpracování jako: <ul style="list-style-type: none"> ○ Monitorování, ex ante a post ante prevence: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obecná detekce a blokování neplatných nebo neuzivatelských přístupů ▪ Sofistikovaná detekce a blokování neplatných nebo neuzivatelských přístupů <ul style="list-style-type: none"> ○ Automatizované prohlížení, dedikovaná zařízení ○ Automatizované prohlížení, nededikovaná zařízení ○ Podněcovaná lidská činnost ○ Manipulovaná lidská činnost ○ Falšované měřicí události ○ Klamná doména ○ Skrytá reklama ○ Proces identifikace produktových chyb – zprovoznění produktů (nikoliv jejich zlepšování). ○ Zajištění provozuschopnosti systému/ platformy. • [s funkcí 1] Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb prostřednictvím párování a kombinování dat získaných offline s daty získanými online. • [s funkcí 2] Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb prostřednictvím propojení různých zařízení. • [s funkcí 3] Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb za použití identifikátoru získaného přijetím a použitím automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení. • [s opt-in pro zvláštní funkci 1] Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb prostřednictvím zpracování dříve uložených nebo v danou chvíli zpřístupněných přesných geolokačních údajů. • [s opt-in pro zvláštní funkci 2] Zajištění bezpečnosti, předcházení podvodům a odstraňování chyb za použití identifikátoru získaného aktivním prohledáváním specifických vlastností zařízení.
-----------------------------	---

Zvláštní účel 2 – Technické zobrazení reklamy nebo obsahu

Číslo	2
Název	Technické doručení (zobrazení) reklamy nebo obsahu

Právní text	<p>Za účelem poskytnutí informací a reakce na technické požadavky mohou prodejci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Používat uživatelskou IP adresu k zobrazení reklamy prostřednictvím internetu. • Podle reakce uživatele na reklamu ho odeslat na stránku určenou inzerentem. • Používat IP adresu uživatele k zobrazení obsahu prostřednictvím internetu. • Podle reakce uživatele na obsah ho odeslat na stránku určenou vydavatelem. • Používat informace o typu a možnostech zařízení za účelem zobrazení reklamy nebo obsahu, například k zobrazení reklamy nebo video souboru ve správné velikosti a ve formátu, který zařízení podporuje. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provádět v rámci tohoto účelu jakoukoli jinou operaci zpracování údajů povolenou v rámci jiného účelu.
Uživatelsky příjemný text	Vaše zařízení může přijímat a odesílat informace, které vám umožní zhlédnout reklamu a obsah a reagovat na ně.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Zvláštní účel: bez práva na námitku proti zpracování při oprávněném zájmu prostřednictvím TCF • Přípustný právní základ: oprávněný zájem • Tento účel pokrývá jak reklamu, tak i obsah. • Tento účel má umožnit operace zpracování jako: <ul style="list-style-type: none"> ○ Přijímání ad requestů a odpovídání na ně ○ Doručování ad files na IP adresu ○ Přijímání content requestů a odpovídání na ně ○ Doručování content files na IP adresu ○ Logování doručení reklamy bez zaznamenání jakýchkoliv osobních údajů o uživateli ○ Logování doručení obsahu bez zaznamenání jakýchkoliv osobních údajů o uživateli

C. Funkce

Funkce 1 – Párování a kombinování zdrojů offline dat

Číslo	1
Název	Párování a kombinování zdrojů offline dat
Právní text	<p>Prodejci mohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinovat data získaná offline s daty shromážděnými online za účelem podpory jednoho nebo více účelů nebo zvláštních účelů.
Uživatelsky příjemný text	Data z offline zdrojů lze kombinovat s vaší online aktivitou za účelem podpory

	jednoho nebo více účelů.
Vodítka pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Použití offline párování dat pro jeden nebo více účelů nebo zvláštních účelů, pro něž byl stanoven vhodný právní základ. • Jelikož TCF funguje pouze online, „vhodným právním základem“ zmíněným v předchozím bodu se rozumí právní základ stanovený offline ve chvíli shromažďování dat.

Funkce 2 – Propojení různých zařízení

Číslo	2
Název	Propojení různých zařízení
Právní text	<p>Prodejci mohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deterministickou metodou určit, že dvě nebo více zařízení patří stejnému uživateli nebo domácnosti. • Pravděpodobnostní metodou určit, že dvě nebo více zařízení patří stejnému uživateli nebo domácnosti. • Aktivně vyhledávat pravděpodobnostní identifikační údaje v rámci vlastností zařízení, pokud uživatelé prodejcům aktivní vyhledávání identifikačních údajů v rámci vlastností zařízení povolili (zvláštní funkce 2).
Uživatelsky příjemný text	Abychom mohli lépe naplnit jeden či více účelů, můžeme určit, že vám nebo vaší domácnosti patří různá zařízení.
Vodítka pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Použití párování napříč zařízeními pro jeden nebo více účelů nebo zvláštních účelů, pro něž byl stanoven vhodný právní základ.

Funkce 3 – Přijetí a použití automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení pro identifikaci

Číslo	3
Název	Přijetí a použití automaticky zasílaných specifických vlastností zařízení pro identifikaci

Právní text	<p>Prodejci mohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořit identifikátor za použití dat shromážděných automaticky ze zařízení pro konkrétní specifické vlastnosti, např. IP adresa, user-agent string. • Použít takový identifikátor k pokusu o opětovnou identifikaci zařízení. <p>Prodejci nemohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořit identifikátor za použití dat shromážděných prostřednictvím aktivního skenování zařízení pro konkrétní specifické vlastnosti, např. instalovaný font nebo rozlišení obrazovky, bez samostatného uživatele opt-in za účelem aktivního prohledávání specifických vlastností zařízení pro identifikaci. • Použít takový identifikátor za účelem opětovné identifikace zařízení.
Uživatelsky příjemný text	Vaše zařízení může být odlišeno od jiných zařízení na základě informací, které vaše zařízení automaticky zasílá, jako např. IP adresa nebo typ prohlížeče.
Vodítko pro prodejce	Použití těchto údajů pro bezpečnost nebo předcházení podvodům je samostatně pokryto zvláštním účelem 1 a nevyžaduje samostatné uvedení této funkce.

D. Zvláštní funkce

Zvláštní funkce 1 – Používání přesných údajů o geografické poloze

Číslo	1
Název	Používání přesných údajů o geografické poloze
Právní text	<p>Prodejci mohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shromažďovat a zpracovávat přesné údaje o geografické poloze za účelem podpory jednoho nebo více účelů. <p>Pozn.: Výraz přesná geografická poloha znamená, že neexistují žádná omezení týkající se přesnosti uživatelské polohy; polohu lze určit s přesností na několik metrů.</p>
Uživatelsky příjemný text	Přesné údaje o vaší geografické poloze lze použít za účelem podpory jednoho nebo více účelů. Znamená to, že vaši polohu lze určit s přesností na několik metrů.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Uživatelé musí provést opt-in pro tuto funkci dříve, než ji prodejci smějí použít. • Použití geolokačních dat s přesností do 500 m a/nebo dat o zeměpisné šířce a délce s přesností na více než dvě desetinná místa pro jeden nebo více účelů nebo zvláštních účelů, pro něž jste stanovili vhodný právní základ.

	<ul style="list-style-type: none"> • Jakékoliv použití přesných geolokačních údajů pro zajištění bezpečnosti a odhalování podvodů spadá pod zvláštní účel 1 a nevyžaduje tuto funkci. • Použití zvláštní funkce závisí na kontextu a jazyku účelu, pro nějž byl stanoven právní základ. Přesná geolokační data jsou použita jen jako pomoc k naplnění daného účelu (např. přesná geolokační data mohou být použita pouze v danou chvíli za účelem výběru reklamy v kontextu účelu 4 – Výběr personalizované reklamy).
--	---

Zvláštní funkce 2 – Aktivní vyhledávání identifikačních údajů v rámci vlastností zařízení

Číslo	2
Název	Aktivní vyhledávání identifikačních údajů v rámci vlastností zařízení
Právní text	<p>Prodejci mohou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořit identifikátor pomocí údajů shromážděných prostřednictvím aktivního vyhledávání specifických vlastností v rámci zařízení, např. instalovaných písem nebo rozlišení obrazovky. • Používat tento identifikátor za účelem opětovné identifikace zařízení.
Uživatelsky příjemný text	Vaše zařízení lze identifikovat na základě prohledání jedinečné kombinace vlastností vašeho zařízení.
Vodítko pro prodejce	<ul style="list-style-type: none"> • Zvláštní funkce: Uživatelé musí provést opt-in pro tuto funkci, dříve než ji prodejci smejí použít. • Shromažďovat data o uživateli prohlížeči nebo zařízení za účelem odlišení jednoho uživatele od jiných uživatelů napříč návštěvami, a to za použití kombinování informací zpřístupněných prostřednictvím JavaScriptu nebo API, jako časové pásmo, fonty systému, rozlišení obrazovky a instalované pluginy. • Do působnosti této funkce nespadá: IP adresa, user agent; informace, které nevyžadují přístup prostřednictvím JavaScriptu nebo API. • Jakékoliv použití aktivního prohledávání specifických vlastností v rámci zařízení pro zajišťování bezpečnosti a odhalování podvodů spadá pod zvláštní účel 1 a nevyžaduje tuto funkci.

E. Skupiny účelů a/nebo funkcí

Skupiny lze použít k nahrazení informací počáteční vrstvy o dvou nebo více účelech a/nebo zvláštních funkcích (viz také příloha B). Účely nesmí být zahrnuty ve více než jedné skupině a nesmí se současně objevovat v rámci skupiny a mimo skupiny. Žádná z použitých skupin naopak nesmí obsahovat stejný účel více než jednou a nesmí zahrnovat účely prezentované odděleně od skupin.

Skupina 1 – Přesné údaje o geografické poloze a identifikace pomocí dotazování zařízení

Číslo	1
Název	Přesné údaje o geografické poloze a identifikace pomocí dotazování zařízení
Popis	Lze použít přesné údaje o geografické poloze a informace o vlastnostech zařízení.
Zahrnuté zvláštní funkce	<ul style="list-style-type: none">• Zvláštní funkce 1: Používání přesných údajů o geografické poloze• Zvláštní funkce 2: Aktivní vyhledávání identifikačních údajů v rámci vlastností zařízení

Skupina 2 – Základní nastavení reklamy a měření výkonu reklamy

Číslo	2
Název	Základní nastavení reklamy a měření výkonu reklamy
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Lze měřit výkon reklamy.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 2: Základní nastavení reklamy• Účel 7: Měření výkonu reklamy

Skupina 3 – Personalizovaná reklama

Číslo	3
Název	Personalizovaná reklama
Popis	Reklamu lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy lze přidávat další data.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 2: Základní nastavení reklamy• Účel 3: Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu• Účel 4: Výběr personalizované reklamy

Skupina 4 – Základní nastavení reklamy, měření výkonu reklamy a získávání poznatků o uživateli

Číslo	4
Název	Základní nastavení reklamy, měření výkonu reklamy a získávání poznatků o uživateli
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Lze měřit výkon reklamy. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 2: Základní nastavení reklamy

	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích
--	--

Skupina 5 – Základní nastavení reklamy, profil pro personalizovanou reklamu a měření výkonu reklamy

Číslo	5
Název	Základní nastavení reklamy, profil pro personalizovanou reklamu a měření výkonu reklamy
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 7: Měření výkonu reklamy

Skupina 6 – Zobrazení personalizované reklamy a měření výkonu reklamy

Číslo	6
Název	Zobrazení personalizované reklamy a měření výkonu reklamy
Popis	Reklamu lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon reklamy.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 7: Měření výkonu reklamy

Skupina 7 – Zobrazení personalizované reklamy, měření výkonu reklamy a poznatky o uživatelích

Číslo	7
Název	Zobrazení personalizované reklamy, měření výkonu reklamy a poznatky o uživatelích
Popis	Reklamu lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon reklamy. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 8 – Personalizovaná reklama a měření výkonu reklamy

Číslo	8
Název	Personalizovaná reklama a měření výkonu reklamy
Popis	Reklamu lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu

	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 7: Měření výkonu reklamy
--	--

Skupina 9 – Personalizovaná reklama, měření výkonu reklamy a poznatky o uživateli

Číslo	9
Název	Personalizovaná reklama, měření výkonu reklamy a poznatky o uživateli
Popis	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 3: Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli
Zahrnuté účely	Reklamy mohou být personalizovány na základě profilu. Za účelem lepší personalizace mohou být přidána další data. Může být měřen výkon reklamy. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli.

Skupina 10 – Profil pro personalizovanou reklamu a zobrazení personalizované reklamy

Číslo	10
Název	Profil pro personalizovanou reklamu a zobrazení personalizované reklamy
Popis	Reklamu lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy lze přidávat další data.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 4: Výběr personalizované reklamy

Skupina 11 – Personalizovaný obsah

Číslo	11
Název	Personalizovaný obsah
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu

Skupina 12 – Zobrazení personalizovaného obsahu a měření výkonu obsahu

Číslo	12
Název	Zobrazení personalizovaného obsahu a měření výkonu obsahu
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon obsahu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu

Skupina 13 – Zobrazení personalizovaného obsahu, měření výkonu obsahu a poznatky o uživateli

Číslo	13
Název	Zobrazení personalizovaného obsahu, měření výkonu obsahu a poznatky o uživateli
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli

Skupina 14 – Personalizovaný obsah a měření výkonu obsahu

Číslo	14
Název	Personalizovaný obsah a měření výkonu obsahu
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon obsahu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu

Skupina 15 – Personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu a poznatky o uživateli

Číslo	15
Název	Personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu a poznatky o uživateli
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli

Skupina 16 – Personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu, poznatky o uživateli a vývoj produktů

Číslo	16
Název	Personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu, poznatky o uživateli a vývoj produktů
Popis	Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu

	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů
--	---

Skupina 17 – Měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	17
Název	Měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 18 – Měření výkonu reklamy a obsahu

Číslo	18
Název	Měření výkonu reklamy a obsahu
Popis	Lze měřit výkon reklamy a obsahu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu

Skupina 19 – Měření výkonu reklamy a poznatky o uživatelích

Číslo	19
Název	Měření výkonu reklamy a poznatky o uživatelích
Popis	Lze měřit výkon reklamy. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 20 – Měření výkonu reklamy a obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů

Číslo	20
Název	Měření výkonu reklamy a obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů
Popis	Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 21 – Měření výkonu obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů

Číslo	21
Název	Měření výkonu obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů
Popis	Lze měřit výkon obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 8: Měření výkonu obsahu• Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích• Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 22 – Měření výkonu obsahu a vývoj produktů

Číslo	22
Název	Měření výkonu obsahu a vývoj produktů
Popis	Lze měřit výkon obsahu. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 8: Měření výkonu obsahu• Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 23 – Zobrazení personalizované reklamy a obsahu, měření výkonu reklamy a obsahu

Číslo	23
Název	Zobrazení personalizované reklamy a obsahu, měření výkonu reklamy a obsahu
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon reklamy a obsahu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 2: Základní nastavení reklamy• Účel 4: Výběr personalizované reklamy• Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu• Účel 7: Měření výkonu reklamy• Účel 8: Měření výkonu obsahu

Skupina 24 – Zobrazení personalizované reklamy a obsahu, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	24
Název	Zobrazení personalizované reklamy a obsahu, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none">• Účel 2: Základní nastavení reklamy• Účel 4: Výběr personalizované reklamy• Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu

	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích
--	--

Skupina 25 – Personalizovaná reklama a obsah, měření výkonu reklamy a obsahu

Číslo	25
Název	Personalizovaná reklama a obsah, měření výkonu reklamy a obsahu
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy a obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu

Skupina 26 – Personalizovaná reklama a obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	26
Název	Personalizovaná reklama a obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace reklamy a obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 27 – Profil pro personalizovanou reklamu a obsah

Číslo	27
Název	Profil pro personalizovanou reklamu a obsah
Popis	Za účelem personalizace reklamy a obsahu lze přidávat další data.

Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 3: Vytváření profilu pro personalizovanou reklamu • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah
-----------------------	---

Skupina 28 – Zobrazení personalizované reklamy a obsahu

Číslo	28
Název	Zobrazení personalizované reklamy a obsahu
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu

Skupina 29 – Základní nastavení reklamy, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	29
Název	Základní nastavení reklamy, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 30 – Zobrazení personalizované reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	30
Název	Zobrazení personalizované reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 31 – Zobrazení personalizované reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu, poznatky o uživateli a vývoj produktů

Číslo	31
Název	Zobrazení personalizované reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu, poznatky o uživateli a vývoj produktů
Popis	Reklamu a obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 4: Výběr personalizované reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 32 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživateli

Číslo	32
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživateli
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživateli

Skupina 33 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu, poznatky o uživateli a vývoj produktů

Číslo	33
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživateli a vývoj produktů
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživateli, kteří reklamu a obsah

	viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 34 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu a poznatky o uživatelích

Číslo	34
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu a poznatky o uživatelích
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy a obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích

Skupina 35 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů

Číslo	35
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu obsahu, poznatky o uživatelích a vývoj produktů
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon obsahu. Lze odvozovat poznatky o uživatelích, kteří reklamu a obsah viděli. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 8: Měření výkonu obsahu • Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

Skupina 36 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah a měření výkonu reklamy

Číslo	36
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah a měření výkonu reklamy
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy

Skupina 37 – Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a vývoj produktů

Číslo	37
Název	Základní nastavení reklamy, personalizovaný obsah, měření výkonu reklamy a vývoj produktů
Popis	Lze zobrazovat základní reklamu. Obsah lze personalizovat na základě profilu. Za účelem zlepšení personalizace obsahu lze přidávat další data. Lze měřit výkon reklamy. Data lze použít k vytvoření nebo zlepšení uživatelského prostředí, systémů a softwaru.
Zahrnuté účely	<ul style="list-style-type: none"> • Účel 2: Základní nastavení reklamy • Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah • Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu • Účel 7: Měření výkonu reklamy • Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů

F. Příklad kombinací skupin

Příklad kombinace skupin 1

- **Účel 1: Ukládání a/nebo přístup k informacím v zařízení**
- **Zvláštní funkce 1: Používání přesných údajů o geografické poloze**
- **Skupina 3: Personalizovaná reklama**
 - Účel 2: Základní nastavení reklamy
 - Účel 3: Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu
 - Účel 4: Výběr personalizované reklamy
- **Skupina 11: Personalizovaný obsah**
 - Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah
 - Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu
- **Skupina 17: Měření výkonu reklamy a obsahu a poznatky o uživatelích**
 - Účel 7: Měření výkonu reklamy

- Účel 8: Měření výkonu obsahu
- Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích
- **Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů**

Příklad kombinace skupin 2

- **Účel 1: Ukládání a/nebo přístup k informacím v zařízení**
- **Zvláštní funkce 1: Používání přesných údajů o geografické poloze**
- **Skupina 8: Personalizovaná reklama a měření výkonu reklamy**
 - Účel 2: Základní nastavení reklamy
 - Účel 3: Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu
 - Účel 4: Výběr personalizované reklamy
 - Účel 7: Měření výkonu reklamy
- **Skupina 14: Personalizovaný obsah a měření výkonu obsahu**
 - Účel 5: Vytváření profilu pro personalizovaný obsah
 - Účel 6: Výběr personalizovaného obsahu
 - Účel 8: Měření výkonu obsahu
- **Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích**
- **Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů**

Příklad kombinace skupin 3 (inzerenti)

- **Účel 1: Ukládání a/nebo přístup k informacím v zařízení**
- **Zvláštní funkce 1: Používání přesných údajů o geografické poloze**
- **Skupina 3: Personalizovaná reklama**
 - Účel 2: Základní nastavení reklamy
 - Účel 3: Vytvoření profilu pro personalizovanou reklamu
 - Účel 4: Výběr personalizované reklamy
- **Skupina 19: Měření výkonu reklamy a poznatky o uživatelích**
 - Účel 7: Měření výkonu reklamy
 - Účel 9: Používání výzkumu trhu pro získání poznatků o uživatelích
- **Účel 10: Vývoj a zlepšování produktů**