

Diritto e Giustizia

IL QUOTIDIANO DI INFORMAZIONE GIURIDICA

Targeting sui social e GDPR. Responsabilità congiunta di targeter e gestore. Tutti gli esempi applicativi delle Linee guida EDPB 8/2020

di Deborah Bianchi



Indice:

- Presentazione
- Targeting nei social media: il caso emblematico della CGUE Fashion ID del 29.07.2019
- Targeting sui dati forniti, sui dati osservati, sui dati dedotti
- Le basi giuridiche del targeting sui social: interesse legittimo o consenso
- Interesse legittimo, base giuridica del targeting sui dati forniti
- Trasparenza nelle informative sul targeting e accordo dei contitolari
- Consenso e cookies nel targeting sui dati osservati e sui dati dedotti
- Adempimenti dei contitolari nella pratica. Gli esempi dell'EDPB
- Esempio 1: targeting basato sui dati forniti al social media
- Esempio 2 e 3: targeting basato sui dati forniti al targeter
- Esempio 4: targeting basato sui pixel
- Esempio 5: targeting geografico
- Esempio 6: targeting tramite pixel, plug-in, cookies
- Esempio 7 e 8: Targeting sui Dati Dedotti (profilazione)
- Esempio 9: Targeting e trasparenza
- Esempio 10, 11, 12, 13, 14-15: Targeting e categorie particolari di dati

Presentazione

Targeting sui social media e GDPR: come risolvere i problemi applicativi della data protection nel mondo "invisibile" dei cookies, dei pixel, dei plug-in, della data analytic e di tanti altri identificatori e mezzi elettronici creati per fare pubblicità sulle piattaforme social. Interviene l'EDPB con le *"Linee guide 8/2020 sul targeting degli utenti dei social media"* con 15 esempi chiarificatori, qui specificamente analizzati.

La pubblicità a mezzo social network non si riduce a una supina accettazione della privacy policy del gestore della piattaforma da parte dell'inserzionista (targeter) ma implica una parte di responsabilità anche di quest'ultimo per quanto di competenza. Più precisamente viene stigmatizzata una contitolarietà, una responsabilità congiunta, dall'inizio al termine dell'attività promozionale, reportistica compresa, ma in questo percorso: "chi fa che cosa?"

Chi fornisce all'interessato l'informativa privacy se la campagna promozionale parte dal social media? Quando si può invocare l'interesse legittimo? Con quali garanzie? Chi raccoglie il consenso e quando? Quali livelli di specificità deve raggiungere l'informativa per targeting su dati dedotti o di profilazione? Chi organizza il punto privacy per l'esercizio dei diritti dell'interessato?

L'EDPB si cimenta in un gioco interpretativo di pesi e contrappesi dove gli adempimenti meno stringenti dell'interesse legittimo trovano il correttivo di un'effettiva possibilità di opposizione; dove l'intrusività della profilazione impone il consenso a seguito di una specifica informativa privacy ad hoc.

L'applicazione del GDPR non esiste in astratto o in generale. Tutto si studia sul caso concreto. Ecco perché l'EDPB ci ha regalato 15 preziosi esempi che andiamo a leggere insieme.

Targeting nei social media: il caso emblematico della CGUE Fashion ID del 29.07.2019

Il tema del targeting nei social media implica sempre il coinvolgimento di almeno tre soggetti: il targeter (inserzionista di pubblicità), il gestore del social media (agenzia di pubblicità), l'interessato (il consumatore/utente fatto oggetto del messaggio pubblicitario). Il fine comune del targeter e del gestore consiste nel "comunicare un messaggio specifico a un pubblico specifico". Targeter e gestore condividono anche gli stessi strumenti ovvero i criteri di targeting. Pertanto perfettamente in linea con le Linee guida EDPB 7/2020 sui rapporti tra titolare e responsabile del trattamento in cui si evince che il titolare sceglie lo scopo e i mezzi, possiamo concludere che targeter e gestore sono contitolari perché partecipano alla determinazione dello stesso scopo e degli stessi mezzi.

Caso emblematico di tale tipo di situazione è la CGUE del 29.07.2019, Fashion ID, causa C-40/17, pronunciata appunto su una vicenda di targeting a mezzo social media.

La Corte descrive il caso concreto rinfrescandoci la memoria sui meccanismi del targeting in questo ambiente. La Fashion ID, impresa di abbigliamento di moda online, aveva inserito nel proprio sito Internet il plug-in social «Mi piace» di Facebook. *"26. Una caratteristica precipua di Internet è quella di consentire al browser del visitatore di un sito web di presentare contenuti di diverse fonti. Così, a titolo di esempio, in un sito Internet si può creare il collegamento a foto, video, attualità, nonché al pulsante «Mi piace» di Facebook oggetto della presente fattispecie, contenuti questi che saranno presenti su tale sito. Se il gestore di un sito Internet desidera inserire tali contenuti esterni, include in detto sito un collegamento al contenuto esterno. Quando il browser del visitatore del medesimo sito apre tale collegamento, esso richiama il contenuto esterno e lo inserisce, nella posizione desiderata, nella presentazione del sito. A tal fine, il browser comunica al server del fornitore esterno l'indirizzo IP del computer di detto visitatore, nonché i dati tecnici del browser, affinché il server possa stabilire in quale formato il contenuto debba*

essere inviato a tale indirizzo. Il browser trasmette inoltre informazioni sul contenuto richiesto. Il gestore di un sito Internet che propone un contenuto esterno inserendolo in tale sito non può verificare i dati che il browser trasmette e nemmeno l'impiego che ne fa il fornitore esterno, in particolare, se decida di archivarli e di utilizzarli. 27. **Quando un visitatore consulta il sito Internet della Fashion ID, taluni dati personali di tale visitatore, a motivo del fatto che su tale sito è presente detto pulsante, sono trasmessi alla Facebook Ireland. Risulta che tale trasmissione avviene senza che il suddetto visitatore ne sia consapevole e indipendentemente dal fatto che egli sia iscritto al social network Facebook o che abbia cliccato sul pulsante «Mi piace» di Facebook**".

Tale meccanismo risulta assai difforme dalla disciplina data protection e occorre che si apprestino dei correttivi. Le pronunzie in materia della Corte di Giustizia UE (CGUE 29.07.2019, caso Fashion ID, C-40/17; CGUE 5.06.2018, caso Wirtschaftsakademie, C-210/16) hanno individuato la contitolarità del targeter e del gestore della piattaforma con obblighi informativi specifici e diversificati a seconda che la base giuridica sia l'interesse legittimo o il consenso.

Le Linee Guida EDPB 8/2020 giungono a illuminare i dubbi applicativi con grande precisione e concretezza grazie a esempi dedicati ad ogni tipo di targeting: targeting sui dati forniti; targeting sui dati osservati; targeting sui dati dedotti o derivati.

Targeting sui dati forniti, sui dati osservati, sui dati dedotti

Nei casi di contitolarità occorre individuare la ripartizione degli adempimenti GDPR dovuti da ciascun contitolare. A tal fine risulta utile distinguere i vari tipi di targeting ovvero il targeting sui dati forniti, il targeting sui dati osservati, il targeting sui dati dedotti.

a) Targeting sulla base dei dati forniti

"Dati forniti" si riferisce alle informazioni fornite attivamente dall'interessato al fornitore di social media e/o al targeter. Per esempio, a) un utente di social media indica la sua età nella descrizione del proprio profilo utente e il gestore della piattaforma abilita il targeting sulla base di questo criterio; b) un targeter potrebbe utilizzare le informazioni a lui fornite off-line dall'interessato (come nel caso di un modulo cartaceo compilato in sede dal prospect o dal cliente che ha lasciato la propria e.mail) per confezionare messaggi mirati per quell'individuo grazie all'azione combinata delle informazioni ottenute off-line e delle informazioni presenti sul social media fornite dal soggetto mirato.

b) Targeting sulla base dei dati osservati

I dati osservati sono dati forniti dall'interessato involontariamente, derivanti dalla propria attività sulla piattaforma (ad esempio il contenuto che l'utente ha condiviso, consultato o apprezzato); oppure derivanti dall'utilizzo di dispositivi su cui viene eseguita l'applicazione del social media e che forniscono degli identificativi elettronici come le coordinate GPS (geolocalizzazione) e il numero di cellulare; o ancora dati raccolti tramite siti web di terze parti che hanno incorporato social plugin o pixel; o dati raccolti tramite altre terze parti (es. soggetti con cui l'interessato ha interagito, acquistato un prodotto, abbonato a carte fedeltà, ...).

c) Targeting sulla base di dati dedotti

I "dati dedotti" o "dati derivati" sono creati dal titolare del trattamento sulla base dei dati forniti dall'interessato e/o dei dati osservati. Ad esempio, il gestore del social media o un targeter potrebbe dedurre che un individuo sia probabilmente interessato a una determinata attività o prodotto sulla base del comportamento assunto nella navigazione sul web e dalle connessioni di rete.

Le basi giuridiche del targeting sui social: interesse legittimo o consenso

Nell'ottica di accountability del GDPR ciascun titolare è obbligato agli adempimenti data protection fondamentali ovvero: Informativa, Punto per l'Esercizio dei Diritti dell'Interessato, ottenimento dell'eventuale Consenso, Misure idonee.

Quando c'è contitolarità: "chi fa che cosa"?

Innanzitutto, per rispondere al nostro quesito dobbiamo scovare la base giuridica che giustifica il trattamento di targeting. Attenzione: ciascuno dei titolari deve avere una base giuridica a fondamento della propria attività. La CGUE 29 luglio 2019, Fashion ID, C-40/17, evidenzia specificatamente questo al punto 97: "è necessario che ciascuno di questi titolari persegua un legittimo interesse [...] attraverso tali operazioni di trattamento affinché tali operazioni siano giustificate rispetto a ciascuno di essi".

L'EDPB esamina una serie di esempi per spiegare la ripartizione della responsabilità e degli adempimenti GDPR nei casi di contitolarità. All'esito di tale rassegna si evince che la **base giuridica** per trattamenti di targeting può essere costituita o dal **consenso** ex art. 6, par.1, lett.a), GDPR oppure dal **legittimo interesse** ex art. 6, par.1, lett.f), GDPR.

Quando la base giuridica è il **legittimo interesse** occorre che il targeting non sia troppo impattante sui diritti degli interessati, che vi sia stata la massima trasparenza nell'informativa e che quindi l'interessato possa ragionevolmente attendersi il messaggio pubblicitario, che sia offerta la possibilità effettiva di fare opposizione.

Quando la base giuridica è il **consenso**, questo non viene ritenuto valido ove non sia stato effettivamente espresso, libero, inequivocabile e preventivo come stabilito per i cookies. In effetti il targeting a mezzo plug-in o pixel e il geo-targeting si avvalgono di cookies. Questi ultimi sono dei codici-spia che si attaccano al PC o ai dispositivi mobili dell'interessato e tracciano la sua vita on-line e off-line (spostamenti). Sulla scorta dei risultati riportati dai codici-spia, vengono elaborati dei profili per inviare messaggi mirati.

In termini di adempimenti GDPR, i titolari del targeting su interesse legittimo sono tenuti all'informativa e alle misure di contrasto ma non hanno l'obbligo di ottenere il consenso salvo quello di favorire l'opposizione. I titolari del targeting su consenso sono tenuti all'informativa, alle misure di contrasto e all'ottenimento del consenso preventivo. In ogni caso, **l'informativa** deve essere rappresentata prima dell'avvio del trattamento e quindi **sarà un incombente che spetta al titolare che per primo entra in contatto con l'interessato**.

Interesse legittimo, base giuridica del targeting sui dati forniti

L'interesse legittimo si pone alla base dei trattamenti di targeting sui dati forniti direttamente dagli interessati. L'EDPB ricorda che in Fashion ID, la CGUE ha ribadito che, affinché un trattamento possa fare affidamento sul legittimo interesse, devono essere soddisfatte **tre condizioni cumulative**, ossia:

- a) il perseguimento di un **interesse legittimo** da parte del titolare del trattamento;
- b) **la necessità** di trattare i dati personali per le finalità dei legittimi interessi perseguiti (ovvero non esiste un modo meno impattante) e

(iii) la condizione che i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato non abbiano la precedenza sull'interesse legittimo.

(CGUE, sentenza Fashion ID, 29 luglio 2019, C-40/17, par. 95).

Lo svolgimento di questo test comparativo richiede l'ausilio del "Parere WP29, 6/2014 sul concetto di interesse legittimo del responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46/CE".

Innanzitutto, dobbiamo chiederci: **"cosa rende un interesse "legittimo" o "illegittimo"?**

Il Parere 6/14 del WP29 stabilisce che il perimetro di tale fattispecie non possa essere determinato in astratto ma nel caso concreto e dipende essenzialmente dalla portata

impattante sui diritti dell'interessato con cui viene a scontrarsi. A titolo esplicativo ma non esaustivo riporta un elenco di ipotesi che potrebbero definirsi di interesse legittimo:

- a) esercizio del diritto alla libertà di espressione e d'informazione, anche nei mezzi di comunicazione e di espressione artistica;
- b) commercializzazione diretta tradizionale e altre forme di commercializzazione o pubblicità;
- c) messaggi indesiderati non commerciali, anche a fini di campagne politiche o di raccolta fondi per scopi benefici;
- d) esercizio di un diritto in via giudiziale, compreso il recupero del credito tramite procedure extragiudiziali;
- e) prevenzione di frodi, uso improprio dei servizi o riciclaggio di denaro;
- f) controllo del personale a fini di sicurezza o gestione;
- g) procedure per la denuncia delle irregolarità;
- h) sicurezza fisica, sicurezza informatica e sicurezza della rete;
- i) trattamento di dati a scopi statistici o di ricerca storica o scientifica;
- j) trattamento a scopi di ricerca (compresa la ricerca a fini commerciali).

Il **targeting** si può ricomprendere nell'ipotesi "**altre forme di commercializzazione o pubblicità**".

Procediamo al test comparativo secondo le tre condizioni cumulative:

- a) interesse legittimo da parte del titolare del trattamento;
- b) la necessità di trattare i dati personali per le finalità dei legittimi interessi perseguiti (ovvero non esiste un modo meno impattante) e

(iii) la condizione che i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato non abbiano la precedenza sull'interesse legittimo.

(CGUE, sentenza Fashion ID, 29 luglio 2019, C-40/17, par. 95).

Punto (i): interesse legittimo.

Qui l'interesse del targeter e' quello economico di avere una maggiore pubblicità per i propri prodotti attraverso il targeting dei social media e l'interesse del gestore della piattaforma e' quello di rendere il servizio di social media redditizio vendendo spazi pubblicitari. L'ammissione del trattamento di targeting tuttavia presuppone di **verificare se** tali interessi possano considerarsi legittimi nel senso di prevedibili da parte dell'interessato. In virtù del principio della correttezza, **deve trattarsi** di trattamenti che **l'utente social medio può ragionevolmente aspettarsi (principio della correttezza)**. Questo significa che può essere ammesso il targeting sulle preferenze culinarie dell'interessato fondato sui dati forniti dall'utente stesso sul proprio profilo social in cui si dichiara un convinto salutista, al fine di presentare un annuncio pubblicitario su un particolare tipo di pentola a cottura "salutista". Infatti l'interessato può ragionevolmente aspettarsi questo tipo di targeting. Non può essere ammesso, invece, il targeting che partendo dal dato "salutista" fornito dall'utente giunga a ricondurre quest'ultimo nel profilo del "salutista-ipocondriaco" perché ai dati forniti ha abbinato i dati osservati delle navigazioni web da cui risulta che l'interessato trascorre molto tempo sui siti delle farmacie on-line. Questo profilo del "salutista-ipocondriaco" costituisce la ricostruzione di un "tipo" che l'utente non poteva ragionevolmente attendersi perché ignaro del monitoraggio eseguito sulle proprie navigazioni.

Punto (ii): necessità ovvero non esiste un modo meno impattante.

L'interesse di fare pubblicità alle "pentole salutiste" non può che essere soddisfatto ricercando un target di utenti social che dimostrano interesse per l'alimentazione sana, a maggior ragione quelli che si dichiarano salutisti. La necessità o l'essenzialità di tale targeting si rileva dal tipo di base informativa utilizzata: sono stati usati solo dati forniti dagli utenti senza estendere la ricerca sui dati osservati o dedotti.

Punto (iii): bilanciamento tra interesse dei titolari e diritti della persona.

Nel valutare l'impatto sugli interessi, i diritti fondamentali e le libertà della persona interessata, nel contesto del targeting diretto sugli utenti dei social media, l'EDPB sostiene che il **bilanciamento** deve valutare i seguenti **parametri**:

- a) gli **scopi** del targeting;
- b) il **livello di dettaglio dei criteri di targeting** utilizzati. Ad esempio, un cluster ampiamente descritto come "persone con un interesse per la letteratura inglese" o criteri più dettagliati per consentire la segmentazione e il targeting su un livello più granulare come "persone interessate alla letteratura inglese dell'Ottocento" e stratificando maggiormente "persone interessate alla letteratura inglese dell'Ottocento nel periodo Vittoriano" e ancora più specifico "persone interessate alla letteratura inglese dell'Ottocento nel periodo Vittoriano su Dickens";
- c) il tipo (e la **combinazione**) di **criteri di targeting** utilizzati ovvero se il targeting si concentra solo su un piccolo aspetto della persona interessata o è di natura più completa;
- d) **natura (sensibilità), volume e fonte dei dati utilizzati** per sviluppare i criteri di targeting.

Al riguardo l'EDPB suggerisce di consultare WP29, 9 aprile 2014, "*Parere del Gruppo di lavoro 06/2014 sul concetto di interesse legittimo del titolare del trattamento ai sensi dell'articolo 7, Direttiva 95/46/CE*"

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_it.pdf

Il test di comparazione adesso apre una sotto-finestra declinata secondo i parametri di cui sopra sub a),b),c)-d) al cui vaglio viene sottoposta un'ipotesi di progetto di targeting.

Poniamo un **progetto di targeting di fantasia** come quello di pubblicizzare sui social degli integratori alimentari, venduti esclusivamente on-line, prodotti in Italia con metodi biologici, rivolti a consumatori sani che vogliono stare in forma e che praticano un'alimentazione salutare.

L'interesse a pubblicizzare tali integratori difficilmente potrà prevalere sui diritti degli utenti in quanto si tratta di operazioni fortemente intrusive che addirittura trattano categorie particolari di dati come quelli sulla salute (criterio "utenti che non dimostrino patologie alimentari") e che addirittura presentano anche il rischio di conseguenze discriminatorie.

L'interesse ipotizzato implica uno scenario altamente impattante così composto:

- a) lo **scopo** e' quello di far visualizzare pubblicità di integratori a un pubblico di utenti interessati all'alimentazione salutare;
- b) i **criteri** di targeting sono molto dettagliati. Il pubblico ideale dev'essere composto secondo i criteri seguenti: "utenti interessati all'alimentazione salutare", "utenti sani che vogliono stare in forma", "utenti che non dimostrino patologie alimentari (es. anoressia, bulimia)", "utenti che acquistano medicinali o integratori on-line", "alimentazione basata su integratori", "integratori prodotti in Italia", "integratori prodotti con metodi biologici";
- c) il targeting comprende la **combinazione di tutti i criteri** indicati;
- d) data la complessità della combinazione dei criteri di targeting, la ricerca dev'essere svolta a 360 gradi su **tutte le fonti possibili** come il sito web del targeter con plug-in del social media, come il monitoraggio della navigazione dell'utente al di fuori della piattaforma, come il monitoraggio degli spostamenti del dispositivo individuale tramite app di geolocalizzazione, come le ricerche statistiche su dati aggregati e ancora tutte le ulteriori pratiche tecnologiche di profilazione possibili.

Si tratta di attività fortemente intrusive nella vita privata degli interessati i cui diritti alla riservatezza e all'autodeterminazione non possono essere così fortemente colpiti per garantire un interesse economico. In casi siffatti il bilanciamento non può che far prevalere i diritti dell'interessato sugli interessi del targeter e del gestore del social media.

Il nostro test di comparazione e' terminato e l'esito non può che essere negativo: impossibile ammettere quale interesse legittimo, l'interesse a pubblicizzare sui social gli integratori del targeter secondo il progetto di targeting indicato. Si tratta dunque di un caso in cui **l'interesse non è legittimo**.

Un esito meno infausto del nostro test comparativo potrebbe configurarsi ove il **progetto di targeting cambiasse**:

Punto (i): interesse legittimo. L'utente che si dichiara un salutista può ragionevolmente attendersi la pubblicità di integratori alimentari;

Punto (ii): necessità delle modalità di trattamento. Il modo meno intrusivo per realizzare il progetto di targeting e' proprio quello utilizzato ovvero concentrare la ricerca unicamente sui profili individuali.

Punto (iii): bilanciamento.

sotto-finestra di ulteriori parametri (a,b,c,d):

-a) lo **scopo** e' quello di far visualizzare pubblicità di integratori a un pubblico di utenti interessati all'alimentazione salutare;

-b) i **criteri** di targeting sono pochi e molto aperti. Il pubblico ideale dev'essere composto secondo i criteri seguenti: "utenti interessati all'alimentazione salutare", "alimentazione basata su integratori";

-c) il targeting comprende **solo due criteri**;

-d) la ricerca viene svolta **solo su una fonte**: il profilo social individuale. **Dati:** quelli forniti dall'utente. La quantità di dati vagliati e' minima e non impattante: solo dati personali comuni.

Questo secondo progetto di targeting risulta sicuramente molto meno impattante e ove fossero **introdotte** delle **misure di reale trasparenza informativa**, l'effettiva possibilità di **opposizione** e fosse strettamente limitato alla promozione di prodotti **in linea con le preferenze dichiarate dagli utenti**, potrebbe essere inquadrato nell'ambito dell'**interesse legittimo**.

Trasparenza nelle informative sul targeting e accordo dei contitolari

La garanzia della trasparenza, del diritto di accesso ai propri dati, del diritto di opposizione e del diritto di cancellazione sono misure in grado di temperare l'impatto di trattamenti che in assenza di questi correttivi non sarebbero ammessi.

Trasparenza significa concretezza e spiegazione precisa e specifica del tipo di trattamento. Solo così l'interessato viene posto in grado di assumere una decisione libera.

L'EDPB ricorda che il semplice uso della parola "pubblicità" non sarebbe sufficiente per informare gli utenti sul grado di intrusività del monitoraggio compiuto sulle rispettive vite digitali. Occorre specificare quale tipo di monitoraggio viene condotto (pixel sul sito del targeter, geolocalizzazione, ecc...), su quali spazi elettronici (solo piattaforma o anche altri siti esterni), a quali soggetti vengono comunicati i report. Soprattutto si dovrebbe spiegare all'utente quali sono le possibili conseguenze di tali attività, facendo esempi concreti.

Agli utenti dovrebbero essere fornite le informazioni pertinenti, direttamente sullo schermo, in modo interattivo e, ove appropriato o necessario, mediante avvisi stratificati.

Al tempo stesso, trasparenza non significa ridondanza di spiegazioni bensì informazioni concise rese in una forma intelligibile e facilmente accessibile, utilizzando un linguaggio chiaro e semplice.

Espressione diretta della trasparenza e' l'accordo tra contitolari ex art. 26 GDPR reso pubblico on line, accordo in cui si regola "chi fa che cosa". Sebbene in caso di responsabilità congiunta entrambi i contitolari siano soggetti all'obbligo di informare, possono concordare reciprocamente che uno di loro abbia il compito di fornire le informazioni iniziali ai soggetti, soprattutto nei casi in cui solo uno dei titolari interagisce con gli utenti prima dell'elaborazione. Nel caso in cui uno dei contitolari non disponga di

tutte le informazioni in dettaglio perché, ad esempio, non conosce l'esatta esecuzione tecnica delle attività di trattamento, l'altro contitolare del trattamento fornisce tutto il necessario. Importanza fondamentale deve essere prestata all'esercizio dei diritti dell'interessato e in particolare del diritto di accesso, di opposizione e di cancellazione. Le possibilità di accesso, opposizione, cancellazione verso il social media si traducono nella disposizione di pannelli di controllo privacy ad accesso remoto forniti dai gestori della piattaforma. In tali accessi riservati, l'utente deve trovare anche i criteri di targeting cui viene sottoposto (pubblicità di integratori, di viaggi, di libri di letteratura inglese, ecc ...).

Consenso e cookies nel targeting sui dati osservati e sui dati dedotti

Nei casi di progetti di targeting sui dati osservati e/o sui dati dedotti, trattandosi di attività piuttosto intrusive, la base giuridica del trattamento non può essere l'interesse legittimo ma il consenso. Tuttavia - come stabilito dal GDPR - il consenso raccolto per l'implementazione delle tecnologie di tracciamento per essere valido, deve soddisfare le condizioni di cui all'articolo 7 GDPR. Ad esempio, il consenso non è validamente costituito se l'uso dei cookies è consentito tramite una casella di controllo preselezionata dal gestore del social media che l'utente deve deselezionare per rifiutare il consenso. Azioni quali lo scorrimento di una pagina web o un'attività simile non soddisferanno in nessun caso il requisito di una chiara azione affermativa.

Un consenso valido deve essere ottenuto prima del trattamento e questo implica che i contitolari devono valutare quando e come dovrebbero essere fornite le informazioni e quando e come dovrebbe essere ottenuto il consenso. Considerato che il consenso deve essere preventivo, la ripartizione dell'**adempimento GDPR di ottenimento del consenso** viene stabilita dal caso concreto individuando tale incumbente in capo al **contitolare che per primo ha contatto con l'interessato**. Inoltre, nel banner di richiesta del consenso devono apparire tante opzioni da flaggare quanti sono i tipi di dati e di trattamenti eseguibili: cookies necessari, cookies delle preferenze, cookies statistici, cookies per marketing.

I **cookies necessari** servono a rendere fruibile un sito web abilitando le funzioni di base come la navigazione della pagina e l'accesso alle aree protette del sito. Il sito web non può funzionare correttamente senza questi cookies.

I **cookies per le preferenze** consentono a un sito web di ricordare le informazioni che influenzano il modo in cui il sito si comporta o si presenta, come la lingua preferita o la regione in cui ci si trova.

I **cookies statistici** aiutano i proprietari del sito web a capire come i visitatori interagiscono con i siti raccogliendo e trasmettendo informazioni in forma anonima.

I **cookies per il marketing** sono utilizzati per monitorare i visitatori nei siti web. L'intento è quello di visualizzare annunci pertinenti e coinvolgenti per il singolo utente e quindi quelli di maggior valore per gli inserzionisti e i gestori dei social media.

Adempimenti dei contitolari nella pratica. Gli esempi dell'EDPB

I contitolari - come già detto - partecipano alla determinazione del fine e dei mezzi per eseguire il trattamento di targeting. Tale tipologia di trattamento si connota come segue.

La **finalità** del trattamento di targeting è la stessa sia per il targeter sia per il gestore del social ovvero si tratta di: comunicare un annuncio pubblicitario specifico a un pubblico specifico.

Gli **strumenti** per il trattamento di targeting sono costituiti dai **criteri di targeting** che rappresentano tutta una serie di "categorie" stereotipate, evinte sulla base dei dati forniti dagli utenti del social media (targeting su dati forniti); sulla base del monitoraggio e della tracciabilità tramite plug-in, pixel o cookies (targeting su dati osservati); sulla base della profilazione tramite processi automatizzati (targeting su dati desunti o dedotti). La combinazione di più criteri produce il "pubblico ideale" o "pubblico di riferimento". Questi

strumenti (criteri di targeting) sono gli stessi per entrambi i titolari in quanto il gestore del social media li offre dal proprio "catalogo" al targeter che li sceglie e li accetta. In sostanza entrambi partecipano alla determinazione del fine e dei mezzi.

In questa fase di confezionamento del pubblico ideale e durante tutto il rapporto tra il targeter e il social media (report e statistiche sul pubblico, rese dal gestore) abbiamo contitolarità del trattamento di targeting e ciascun contitolare risponde della parte di cui è competente.

La contitolarità, quindi, **si estende** solo a coloro che elaborano operazioni per le quali co-determinano effettivamente finalità e mezzi. Si estende al trattamento per la selezione dei criteri di targeting, per la visualizzazione dell'annuncio al pubblico, per l'attività di report.

La contitolarità non si estende, invece, **alle operazioni** che comportano il trattamento in altre fasi che si verificano **prima** della selezione dei criteri di targeting **o dopo** il targeting compresa la reportistica, operazioni a cui il targeter non ha partecipato per la determinazione delle finalità e dei mezzi.

CGUE del 29.07.2019, Fashion ID, C-40/17, par. 74: *"74. una persona fisica o giuridica risulta poter essere responsabile (...) insieme ad altri, soltanto delle operazioni di trattamento di dati personali di cui essa determina congiuntamente le finalità e gli strumenti. Per contro e fatta salva un'eventuale responsabilità civile prevista dal diritto nazionale a tal riguardo, tale persona fisica o giuridica non può essere considerata responsabile, ai sensi di detta disposizione, delle operazioni anteriori o successive della catena di trattamento di cui essa non determina né le finalità né gli strumenti"*.

L'analisi di cui sopra rimane la stessa anche se il targeter non ha accesso ai dati personali degli utenti interessati (gli utenti del social media). Infatti come rilevato da CGUE del 10 luglio 2018, Testimoni di Geova, causa C-25/2017, **l'accesso effettivo ai dati personali non è un prerequisito per la contitolarità** o responsabilità congiunta:

"69. la responsabilità congiunta di vari soggetti per un medesimo trattamento (...) non presuppone che ciascuno di essi abbia accesso ai dati personali in questione (v., in tal senso, sentenza del 5 giugno 2018, Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, C-210/16, EU:C:2018:388, punto 38).

70 Nel caso di specie, come risulta dalla decisione di rinvio, spetta certamente ai membri predicatori della comunità dei testimoni di Geova valutare in quali circostanze concrete essi raccolgono dati personali relativi alle persone contattate porta a porta, quali precisi dati sono oggetto di tale raccolta e in che modo essi procedono al loro ulteriore trattamento. Tuttavia, come ricordato ai punti 43 e 44 della presente sentenza, la raccolta dei dati personali avviene nell'ambito dell'esercizio dell'attività di predicazione porta a porta, con la quale i membri predicatori della comunità dei testimoni di Geova diffondono il credo della loro comunità. Tale attività di predicazione costituisce, come risulta dalla decisione di rinvio, una forma di azione essenziale di tale comunità, azione che è organizzata, coordinata e sostenuta dalla comunità stessa. In questo contesto, i dati sono raccolti a titolo di promemoria ai fini di un utilizzo e di una eventuale nuova visita successivi. Infine, le congregazioni della comunità dei testimoni di Geova tengono elenchi di persone che non desiderano più ricevere la visita di tali membri, redatti a partire dai dati trasmessi loro dai membri predicatori.

71 Risulta quindi che la raccolta di dati personali relativi alle persone contattate porta a porta e il loro trattamento ulteriore sono strumentali al perseguimento dell'obiettivo della comunità dei testimoni di Geova consistente nel diffondere il credo di quest'ultima e sono perciò, effettuati dai suoi membri predicatori a fini propri di detta comunità. Inoltre, non solo la comunità dei testimoni di Geova ha, in generale, conoscenza del fatto che tali trattamenti hanno luogo ai fini della diffusione del proprio credo, ma essa organizza e coordina l'attività di predicazione dei suoi membri, in particolare ripartendo i settori di attività dei diversi predicatori.

72 Tali circostanze consentono di ritenere che la comunità dei testimoni di Geova incoraggi i suoi membri predicatori a procedere, nell'ambito della loro attività di predicazione, a trattamenti di dati personali.

73 Dal fascicolo sottoposto alla Corte **risulta pertanto che la comunità dei testimoni di Geova**, organizzando, coordinando e promuovendo l'attività di predicazione dei suoi membri volta alla diffusione del suo credo, **partecipa, insieme ai suoi membri predicatori**, a determinare le finalità e i mezzi dei trattamenti di dati personali delle persone che sono contattate porta a porta, circostanza che spetta tuttavia al giudice del rinvio valutare alla luce di tutte le circostanze del caso di specie".

Una volta descritto in generale il meccanismo del targeting e della contitolarità tra targeter e gestore del social, l'EDPB ne mostra in pratica l'applicazione tramite esempi concreti distinti in tre gruppi: il targeting sui dati forniti, il targeting sui dati osservati, il targeting sui dati desunti o dedotti.

Targeting sui Dati Forniti

Esempio 1: targeting basato sui dati forniti al social media

L'azienda X vende scarpe da uomo e desidera promuovere una vendita della sua collezione invernale. Il "pubblico ideale" di questo esempio n.1 confezionato dal targeter e dal gestore del social si compone dei seguenti criteri: uomini di età compresa tra i 30 e i 45 anni; single; visualizzazione resa disponibile tra le 17:00 e le 20:00. I criteri vengono applicati ai dati forniti direttamente dall'utente al social media.

In questo esempio n.1, sia il targeter che il fornitore di social media partecipano alla determinazione della finalità e degli strumenti del trattamento.

Ove gli utenti della piattaforma siano stati preventivamente avvisati dell'eventualità di essere sottoposti a forme di pubblicità ed abbiano prestato il loro consenso, il trattamento sarà legittimo. Tuttavia la validità del consenso dipende dalla specificità della descrizione del tipo di pubblicità, del tipo di dati trattati, dei soggetti che li tratteranno, delle modalità, dei luoghi (server UE o ExtraUE), delle tempistiche, della destinazione dei dati dopo l'utilizzo (cancellazione e/o anonimizzazione) e dell'impegno a sottoporre una nuova informativa nell'eventualità di un secondo utilizzo (secondari use) inattuabile senza il consenso dell'interessato.

La **fase precedente** alla selezione dei criteri di targeting **non viene svolta in contitolarità** perché solo il gestore del social media elabora le informazioni dei propri utenti per creare i criteri di targeting che solo in un secondo momento verranno presentati al targeter. Pertanto la fase precedente alla selezione dei criteri di targeting denota il gestore della piattaforma come unico titolare del trattamento e quindi anche unico responsabile.

Esempio 2: targeting basato sui dati forniti al targeter

La signora Jones contatta la Banca X per fissare un appuntamento riguardo a un possibile mutuo perché vuole comprare casa. Contatta la banca via e-mail per fissare l'appuntamento. Dopo l'appuntamento la signora Jones decide di non diventare cliente della banca ma quest'ultima aggiunge comunque l'indirizzo di posta elettronica della signora Jones al database di posta elettronica dei clienti nonostante non vi sia alcuna base giuridica per tale trattamento. La campagna pubblicitaria dell'istituto di credito nei social media implica il targeting dei dati forniti alla banca dagli interessati combinati con i dati presenti sulla piattaforma secondo il meccanismo fondato sugli "elenchi" ovvero abbinando l'elenco degli indirizzi e-mail dei clienti (detenuti dal targeter-banca) con le informazioni degli utenti detenuti dal social media al fine di presentare l'intera gamma dei servizi finanziari dell'istituto di credito.

In verità, la banca non può trattare anche l'indirizzo e-mail della signora Jones perché non esiste la base giuridica neppure ricorrendo alla fattispecie dell'interesse legittimo in quanto l'interessata non può ragionevolmente aspettarsi di essere contattata dall'istituto di credito visto che non è diventata cliente e non ha sottoscritto nessun modulo di informativa privacy in cui le si specificava l'eventualità di ricevere messaggi pubblicitari da parte della banca.

La **fase precedente** alla combinazione degli "elenchi" **non viene svolta in contitolarietà** perché solo il targeter raccoglie le informazioni dei clienti o dei prospect che il gestore del social media tratterà solo in un secondo momento. Pertanto la fase precedente alla combinazione degli "elenchi" denota il targeter (banca X) come unico titolare del trattamento e quindi anche unico responsabile.

In questo caso specifico, la e-mail della signora Jones avrebbe dovuto essere immediatamente cancellata e men che meno utilizzata per la campagna pubblicitaria della **banca**. Quest'ultima, trattandosi di irregolarità commessa nella fase precedente, dovrà ritenersi **unica responsabile dell'illegittimità del trattamento in quanto unico titolare dello stesso per quella fase**.

Esempio 3: targeting basato sui dati forniti al targeter

Il signor Lopez è un cliente della Banca X da quasi un anno. Quando è diventato cliente ha fornito un indirizzo di posta elettronica ed è stato informato dalla Banca X: (a) che il suo indirizzo di posta elettronica sarebbe stato utilizzato per pubblicizzare offerte legate ai servizi bancari che sta già utilizzando; e (b) che lui può opporsi a questo trattamento in qualsiasi momento. La banca ha aggiunto l'indirizzo del signor Lopez al proprio data base di indirizzi elettronici dei clienti. Successivamente, la banca attiva una campagna promozionale sui social media abbinando l'elenco degli indirizzi e-mail dei clienti (detenuti dal targeter-banca) con le informazioni degli utenti detenute dal social media al fine di presentare l'intera gamma dei servizi finanziari dell'istituto di credito.

In questo caso il trattamento di targeting non è legittimo sebbene esista la base giuridica costituita dall'interesse legittimo e dalla direttiva ePrivacy. L'interesse legittimo esiste quando i clienti o i prospect sono stati preventivamente avvisati dell'eventualità di ricevere messaggi pubblicitari per prodotti/servizi simili a quelli per i quali hanno mostrato interesse e quindi possono ragionevolmente aspettarsi il messaggio pubblicitario. Esiste inoltre il fondamento di legge in quanto l'articolo 13, paragrafo 2, della direttiva ePrivacy (DIR. 2002/58/CE) stabilisce che i dettagli di contatto elettronici di un cliente esistente possono essere utilizzati *"a scopi di commercializzazione diretta (marketing diretto) di propri analoghi prodotti o servizi, a condizione che ai clienti sia offerta in modo chiaro e distinto al momento della raccolta delle coordinate elettroniche e ad ogni messaggio la possibilità di opporsi, gratuitamente e in maniera agevole, all'uso di tali coordinate elettroniche qualora il cliente non abbia rifiutato inizialmente tale uso"*.

La **fase precedente** alla combinazione degli "elenchi" **non viene svolta in contitolarietà** perché solo il targeter raccoglie le informazioni dei clienti o dei prospect che il gestore del social media tratterà solo in un secondo momento. Pertanto la fase precedente alla "combinazione degli elenchi", denota il targeter (banca X) come unico titolare del trattamento e quindi anche unico responsabile. In questo caso specifico, la banca avrebbe dovuto operare una separazione per tipologia di cliente assegnando ad ogni gruppo di clienti il relativo pacchetto di prodotti e servizi in modo da far visualizzare al social media solo pubblicità di prodotti e servizi analoghi a quelli già in uso dal cliente e non tutta la gamma di servizi a tutti, senza operare questa distinzione.

Pertanto, trattandosi di irregolarità (mancata separazione per tipi di clienti e relativi prodotti/servizi) commessa nella fase precedente alla "combinazione degli elenchi", la banca dovrà ritenersi **unica responsabile dell'illegittimità del trattamento in quanto unico titolare dello stesso per quella fase**.

Targeting sui Dati Osservati

I trattamenti sui dati osservati trovano la loro base giuridica nel consenso (es. cookies policy).

Esempio 4: targeting basato sui pixel

Il signor Schmidt sta navigando online per acquistare uno zaino. Visita il sito web "BestBags.com", visualizza una serie di articoli ma decide di non effettuare acquisti.

Il titolare del sito "BestBags.com" ha intrapreso una campagna pubblicitaria scegliendo come "pubblico ideale" gli utenti del social media che hanno visitato il suo sito web senza effettuare acquisti. A tal fine, ha integrato un cosiddetto "pixel di tracciamento" sul proprio sito web, pixel reso disponibile dal gestore del social media. Dopo aver lasciato il sito web di BestBags.com e aver effettuato l'accesso al suo account sul social media, il signor Schmidt inizia a vedere la pubblicità degli zaini che stava considerando durante la navigazione su [BestBags.com](#).

Il trattamento di targeting è legittimo soltanto se il targeter di [BestBags.com](#) ha preventivamente interposto alla visione del sito il banner con le informative sui vari tipi di cookies, compresi i pixel del social media e le relative richieste di consenso non flaggate. Il targeter risulta contitolare sebbene non conosca i dati degli utenti del social network né tanto meno quelli che vengono raccolti e trasmessi al server della piattaforma dal "pixel di tracciamento". L'inizio del targeting si ha con la raccolta e la trasmissione dei dati al social, segue la campagna pubblicitaria, termina con i report del gestore al targeter. Gli adempimenti informativi vengono espletati dal contitolare che per primo ha il contatto con l'utente ovvero il targeter in questa ipotesi. Ulteriori informazioni, specifiche del trattamento, verranno fornite dal gestore nel pannello di controllo privacy riservato all'utente che qui trova anche tutti i criteri di targeting cui è sottoposto.

Esempio 5: targeting geografico

La signora Michu ha installato sul suo smartphone l'applicazione di un social media. Sta camminando in giro per Parigi durante le sue vacanze. Intanto il social media raccoglie informazioni sulla sua posizione tramite le funzionalità GPS del suo smartphone utilizzando le autorizzazioni che sono state concesse al provider del social media quando l'applicazione è stata installata.

La signora Michu alloggia in un albergo che si trova accanto ad una pizzeria. La pizzeria utilizza il geo-targeting offerto dal social media per attirare gli utenti che si trovano entro 1 km dal suo locale. All'apertura dell'applicazione del social media sul proprio smartphone, la signora Michu vede un annuncio della pizzeria, ne visita il sito web e decide di acquistare una pizza.

Il trattamento è legittimo se - come sopra - l'utente ha ricevuto preventivamente l'informativa (cookies policy) con le richieste di consenso non flaggate e ha flaggato il consenso a ricevere messaggi di pubblicità mirata anche basata su geolocalizzazione.

Esempio 6: targeting tramite pixel, plug-in, cookies

La signora Ghorbani crea un account su una piattaforma di social media. Durante il processo di registrazione le viene chiesto se acconsente al trattamento dei suoi dati personali per vedere pubblicità mirata su di lei sulla base dei dati che fornisce direttamente al social media (ad esempio età, sesso e luogo) nonché sulla base della sua attività su altri siti web al di fuori del social che utilizzano i cookies. Si informa che questi dati verranno raccolti tramite plug-in dei social media o pixel di tracciamento, i processi le vengono descritti chiaramente, così come il fatto che il targeting coinvolge altri soggetti che sono corresponsabili con la piattaforma per garantire il rispetto del GDPR. Viene anche spiegato che può revocare il suo consenso in qualsiasi momento e le viene fornito un link alla privacy policy del social. Poiché la signora Ghorbani è interessata a vedere pubblicità

mirata sulla sua pagina social, dà il suo consenso. Nessun cookie pubblicitario viene inserito o raccolto fino a quando la signora Ghorbani non esprime il consenso. Successivamente, visita il sito web "Thelatesthotnews.com" su cui è integrato un pulsante per i social media. Un piccolo ma ben visibile striscione appare sul bordo destro dello schermo chiedendo alla signora Ghorbani l'autorizzazione alla trasmissione dei suoi dati personali alla piattaforma tramite cookies e social plug-in. Il gestore del sito web ha adottato misure tecniche in modo che nessun dato personale sia trasferito alla piattaforma fino a quando l'utente non presta il consenso.

Il trattamento appare legittimo in quanto vi è stata preventiva specifica richiesta di consenso e cookies policy da parte di entrambi i contitolari.

Targeting sui Dati Dedotti (profilazione)

I trattamenti sui dati dedotti si traducono in vera e propria profilazione e trovano la loro base giuridica soltanto nel consenso prestato a seguito della spiegazione della logica sottesa al processo di profilazione.

Esempio 7

La signora Delucca spesso "apprezza" le foto pubblicate dalla Galleria d'arte "Beautifulart" dal pittore impressionista Pataolito sulla sua pagina dei social media. Il Museo Z sta cercando di attirare persone interessate a dipinti impressionisti per la sua prossima mostra. Museum Z utilizza i seguenti criteri di targeting forniti dal gestore del social media: "interessato all'impressionismo", sesso, età e luogo di residenza. La signora Delucca riceve successivamente sul proprio profilo social una pubblicità mirata dal Museo Z relativa alla prossima mostra del Museum Z.

Esempio 8

Il signor Leon ha dichiarato sul proprio profilo social di essere interessato allo sport. Ha scaricato un'applicazione sul suo cellulare per seguire gli ultimi risultati dei suoi giochi sportivi preferiti. Ha impostato sul browser del proprio laptop come home page la pagina www.livesportsresults.com. Usa spesso il computer desktop al lavoro per cercare gli ultimi risultati sportivi su Internet. Visita anche diversi siti web di gioco d'azzardo online. Il gestore del social media tiene traccia dell'attività online del signor Leon, dei suoi molteplici dispositivi, cioè il suo laptop, il suo cellulare e il suo computer desktop.

Il gestore, grazie all'intelligenza artificiale, elabora "interessato allo sport" con "frequentatore del gioco d'azzardo on line" e deduce una nuova informazione ovvero il profilo "interessato alle scommesse online". Applica poi questi criteri e questo profilo al targeting commissionato dalla società di scommesse online "bestpaydayloans" desiderosa di attirare utenti interessati alle scommesse.

La decisione di proporre pubblicità mirata basata sulla profilazione può essere ammissibile ma non deve avere effetti pregiudizievoli sugli interessati. Un trattamento di profilazione legittimo si riscontra ad esempio nell'ipotesi di una pubblicità per un outlet di moda online basato su un semplice profilo demografico: "donne nella regione di Bruxelles di età compresa tra 25 e 35 che potrebbero essere interessate alla moda e ad alcuni capi di abbigliamento".

Inammissibile è invece la profilazione che infligge ablazioni o discriminazioni o ancora peggiora la situazione di persone vulnerabili.

Pensiamo alle persone che a causa di una profilazione automatizzata (effetto ablativo) hanno perso un'opportunità di impiego o di accesso all'alloggio sociale o di ottenere un credito.

Pensiamo alle persone che a causa di una profilazione automatizzata (effetto discriminatorio) vengono intrappolate in identità collettive (es. maggiore rischio insolvenza

dei single nel pagare un mutuo rispetto alle coppie) implicanti maggiori spese e interessi per ottenere un mutuo rispetto agli altri.

Pensiamo alle persone vulnerabili (minori, anziani, adulti con difficoltà) come soggetti di cui sono note le carenze finanziarie che a causa di una profilazione automatizzata (effetto peggiorativo) vengono inquadrati nel profilo "debitore disposto a pagare più degli altri pur di ottenere un finanziamento". Così diventano il "pubblico ideale" delle finanziarie e tramite i social vengono sottoposte regolarmente ad annunci pubblicitari di prestiti ad alto interesse che potrebbero sottoscrivere e incorrere così in ulteriori debiti.

L'alto rischio privacy della pubblicità o targeting basato sulla profilazione impone ex art.22 GDPR quale base giuridica il consenso. **Non un consenso "qualunque"** bensì una volontà espressa dopo essere stati specificamente informati della logica sottesa all'algoritmo e delle possibili conseguenze negative.

Pertanto, sia nell'Esempio n.7 che nell'Esempio n.8, la base giuridica del trattamento è il consenso esplicito. In particolare, l'Esempio n.8 continua a rivelare delle criticità dovute alla vulnerabilità dei soggetti riconducibili al profilo "interessato alle scommesse online" derivato dalle informazioni fornite "interessato allo sport" e dalle informazioni osservate, "frequentatore del gioco d'azzardo on line".

Targeting e trasparenza

Esempio 9

Il partito politico "Letschangetheworld" desidera incoraggiare gli utenti dei social media a votare per un particolare candidato politico alle prossime elezioni. Vogliono rivolgersi agli anziani che vivono in zone rurali del paese, che frequentano regolarmente la Chiesa e che non hanno viaggiato all'estero negli ultimi 2 anni.

Esiste contitolarità tra la piattaforma dei social media e il partito politico, per l'abbinamento del profilo e la visualizzazione dell'annuncio mirato. La valutazione se sia necessaria una DPIA deve essere eseguita sia dal partito politico Letschangetheworld che dal social media. Se è necessaria una DPIA, l'accordo congiunto dovrebbe affrontare la questione di come i contitolari dovrebbero condurla e garantire che abbia luogo un importante scambio di conoscenze. In questo esempio, la piattaforma di social media è in una posizione migliore per valutare determinate operazioni di elaborazione, nella misura in cui il partito politico seleziona semplicemente criteri di targeting generali.

Targeting e categorie particolari di dati

Esempio n.10

La signora Flora afferma esplicitamente nel suo profilo sui social media di essere un membro di GreenestPlanet partito politico. L'organizzazione ambientalista "Lunga vita alla Terra" vuole rivolgersi agli utenti dei social media che sono membri del partito politico GreenestPlanet per indirizzare loro messaggi mirati. Nel presente esempio 10, il fornitore di social media e l'organizzazione ambientale agiscono in sinergia. Nella misura in cui l'organizzazione ambientale richiede al fornitore di social media di mirare gli utenti in base alla loro opinione politica, entrambi i titolari del trattamento contribuiscono al trattamento di categorie particolari di dati definite dall'articolo 9 GDPR. Il trattamento di questi dati è in linea di principio vietato ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1. Sia il fornitore di social media che l'organizzazione ambientale devono potersi quindi avvalere di una delle esenzioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, per il loro trattamento. Inoltre devono anche avere entrambi una base giuridica ai sensi dell'articolo 6. Delle esenzioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, sembra che le uniche esenzioni applicabili in questa situazione siano: -ottenere il consenso esplicito dell'interessato ex art. 9, par.2, lett.a) GDPR, o

-sostenere che la Sig.ra Flora ha reso manifestamente pubblica la sua appartenenza al partito politico ex art.9, par.2, lett.e) GDPR.

Esempio 11

Il profilo sull'account dei social media del signor Novak rivela solo informazioni generali come il suo nome e domicilio, ma un aggiornamento dello stato rivela anche che ha visitato spesso la chiesa della città dove ha frequentato un servizio religioso. Successivamente, la Chiesa della città vuole raggiungere i propri visitatori con messaggi religiosi per incoraggiare i cristiani a unirsi alla congregazione. In tali circostanze, l'uso dei dati personali nello stato del signor Novak dopo l'aggiornamento per tali scopi di targeting equivale all'elaborazione di categorie particolari di dati.

Se un fornitore di social media o un targeter utilizza i dati osservati per classificare gli utenti come aventi determinati credenze religiose, filosofiche o politiche - indipendentemente dal fatto che la categorizzazione sia corretta / vera o non - questa categorizzazione dell'utente deve ovviamente essere vista come elaborazione di una categoria di dati particolari.

Esempio 12

Il signor Sifuentes fornisce informazioni nel suo profilo sui social media sotto forma di regolari aggiornamenti di stato, check-in, ecc., che indicano che partecipa regolarmente alle attività organizzate di "Mente, Corpo e movimento dello spirito ". Anche se non viene fornita alcuna dichiarazione esplicita sulla credenza filosofica, tutti gli aggiornamenti, i Mi piace, i check-in e dati simili forniti dall'utente indicano fortemente che il signor Sifuentes ha una certa convinzione filosofica. Anche in questo caso il targeting va a trattare una categoria particolare di dati che necessita del consenso esplicito dell'interessato.

Esempio 13

Un gestore di social media utilizza le informazioni fornite attivamente dalla signora Allgrove sul suo profilo inerenti all'età, agli interessi, all'indirizzo e le combina con i dati osservati sui siti web visitati da lei e con i suoi "mi piace" sulla piattaforma. Il fornitore di social media utilizza i dati per dedurre che la signora Allgrove è una sostenitrice della politica liberale di sinistra e la colloca nel criterio di targeting "interessati alla politica liberale di sinistra".

Esempio 14

Il Sig. Svenson fa un test attitudinale professionale, contenente una valutazione psicologica, sviluppato dalla società "YourPerfectJob" che è resa disponibile su una piattaforma di social media e fa uso del Application Programming Interface (API) fornita dal provider di social media. YourPerfectJob raccoglie dati sull'istruzione, lo stato lavorativo, l'età, gli hobby, i post, l'indirizzo e-mail del Sig. Svenson e connessioni. YourPerfectJob ottiene i dati tramite l'API in conformità con "Autorizzazioni" concesse dal Sig. Svenson tramite il suo account sui social media. Lo scopo dichiarato di YourPerfectJob consiste nel prevedere quale sarebbe il miglior percorso di carriera per un utente specifico. Senza la conoscenza o l'approvazione del fornitore di social media, YourPerfectJob utilizza queste informazioni per dedurre una serie di aspetti personali, inclusi i tratti della personalità, il profilo psicologico e le credenze politiche. YourPerfectJob decide successivamente di utilizzare queste informazioni per mirare il Sig. Svenson per conto di un partito politico, utilizzando la funzione di targeting basata sulla posta elettronica del fornitore di social media, senza aggiungere qualsiasi altro criterio di targeting offerto dal fornitore di social media.

Nell'esempio 14, il targeter elabora categorie particolari di dati personali, mentre il gestore del social media non lo fa. In effetti, avviene la valutazione e l'identificazione del credo

politico del signor Svenson senza il coinvolgimento del fornitore di social media. Oltre a far scattare il generale divieto di cui all'articolo 9 GDPR, anche il targeting menzionato nell'esempio 14 costituisce una violazione dei requisiti in materia di correttezza, trasparenza e limitazione delle finalità. In effetti, il signor Svenson non è stato adeguatamente informato del fatto che i dati personali che lo riguardano sarebbero stati trattati anche per finalità politiche sebbene non ci fosse compatibilità con un test attitudinale alla carriera.

Esempio 15

Il signor Jansen ha aperto un account su una piattaforma di social media di microblogging. Mentre completava il suo profilo, ha indicato di essere omosessuale. Essendo un conservatore, ha scelto di unirsi a gruppi conservatori, sapendo di essere stato informato in fase di sottoscrizione che i messaggi che scambia sulla piattaforma sono pubblici. Un partito politico conservatore desidera prendere di mira persone che condividono la stessa politica e l'orientamento sessuale come il signor Jansen utilizzando gli strumenti di targeting dei social media.

Poiché l'orientamento sessuale dei membri è di default "privato" e che il signor Jansen non ha compiuto il passaggio per renderlo pubblico, non può essere considerato come reso pubblico manifestamente.

Inoltre, neppure i dati relativi alla sua affiliazione sono stati resi manifestamente pubblici, nonostante (i) la natura della piattaforma di social media di microblogging, che ha lo scopo di condividere informazioni con il vasto pubblico, e (ii) il fatto di essere stato informato della natura pubblica dei messaggi che posta sul forum. Inoltre, sebbene abbia partecipato a forum pubblici relativi al conservatorismo, non può essere mirato sulla base di questi dati sensibili, perché è la piattaforma dei social media che fa una deduzione sull'affiliazione politica del signor Jansen, e non era l'intenzione specifica dell'interessato rendere questi dati palesemente pubblici, tanto più che questa deduzione potrebbe rivelarsi falsa. Lui non può pertanto essere mirato sulla base dei dati di affiliazione politica.

In altre parole, le circostanze in ogni caso specifico devono essere prese in considerazione nel valutare se i dati siano manifestamente resi pubblici dall'interessato.