IUSGATE
Avvocati per l'imprenditore

Social media targeting: le Linee Guida

Thursday 8 October 2020

Durante la sua trentasettesima sessione plenaria, il Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EDPB) ha adottato le Linee Guida n. 08/2020, il cui testo ha lo scopo di fornire alcuni orientamenti e indicazioni pratiche in merito al *targeting* degli utenti sui *social media*. In particolare vi sono presentati **modelli di situazioni che consentono di individuare rapidamente i ruoli e le responsabilità del fornitore di *social media,* dei *targerter*, nonché i rischi connessi cui è sottoposta la persona interessata**.

Il gruppo dei Garanti europei si è innanzitutto occupato di descrivere il contesto in cui questo fenomeno si sviluppa. Si rileva che i *social media* hanno conosciuto negli ultimi anni un'espansione significativa sul web integrando nel proprio modello di business, pratica largamente diffusa, anche servizi che consentono di **indirizzare messaggi specifici agli utenti al fine di promuovere interessi commerciali o di altro tipo, selezionando il pubblico di destinazione tramite l'analisi dei dati personali forniti e condivisi sulle medesime piattaforme o provenienti da altre e diverse fonti**.

Dal punto di vista della loro protezione, la natura "sensibile" dei dati personali trattati determina potenziali rischi per i diritti fondamentali e le libertà individuali, in particolar modo vista la possibile **mancanza di trasparenza e controllo da parte dell'utente nei meccanismi di elaborazione sottostanti la profilazione ed un trattamento dei dati spesso opaco**.

Uno specifico tipo di rischio riguarda, ad esempio, il possibile impiego di criteri che, direttamente o indirettamente, abbiano effetti discriminatori in relazione all'origine razziale o etnica, lo stato di salute o l'orientamento sessuale o altre qualità dell'utente.

Si pensi alla **pubblicità relativa a offerte di lavoro, alloggio o credito (prestiti, mutui) che possono ridurre la visibilità di tali opportunità a determinati soggetti o gruppi di interessati**, senza dimenticare che, più in generale, gli approcci mirati potrebbero influenzare il pensiero ed il comportamento dell'individuo sfruttandone determinate vulnerabilità e lo stato emotivo.

Ed ancora, il Comitato esprime **preoccupazione sull'uso del *targeting* per veicolare messaggi politici, privi dell'adeguata contestualizzazione o confronto con altri punti di vista**, con l'effetto di minare il pluralismo del dibattito democratico e l'accesso ad informazioni verificate.

Le Linee Guida aspirano ad identificare più dettagliatamente i soggetti coinvolti nella suddetta attività, fornendone le articolate definizioni ed indicandone il ruolo nel trattamento dei dati prima in generale e poi a seconda delle diverse modalità di *targeting*, dei dati utilizzati e della loro combinazione.

Tre sono le tipologie di *targeting* esemplificate:

sulla base dei dati attivamente forniti dagli stessi interessati;

sulla base dei dati forniti dall'interessato nell'utilizzo di un servizio o di un dispositivo;

sulla base dei dati derivati o desunti dal titolare del trattamento dai dati forniti dall'interessato.

In ogni caso, laddove si vogliano avviare operazioni di tale genere ed in particolare qualora queste lascino presagire un alto rischio per l'interessato, **l'EDPB ribadisce l'obbligo di una DPIA che raccolga informazioni sufficienti da parte di entrambi i titolari del trattamento se presenti**.

A tal proposito è inoltre ricordata la giurisprudenza della CGUE in *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) and *Fashion ID* (C-40/17) in merito al riconoscimento di una **corresponsabilità tra i titolari di siti web o amministratori di pagine Facebook ed il gestore del social media stesso**.

Le Linee Guida toccano infine il complesso tema della "**contintolarità"** e del relativo accordo.

Questo deve infatti senz'altro rispettare le previsioni dell'articolo 26 del GDPR ma anche divenire sempre più lo **strumento di garanzia e trasparenza tramite cui le parti pongono l'utente nella condizione di conoscere le varie fasi in cui si articola l'attività di *targeting*, gli attori coinvolti, il riparto di responsabilità**.

Le Linee Guida 08/2020 sono disponibili in lingua inglese al seguente link.