

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 1/2 gennaio/agosto 2021

1/2

Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 1/2 gennaio/agosto 2021

1/2

**Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea**

Direttore responsabile

Daniele M. CANANZI

Comitato scientifico

Giorgio BARONE ADESI (Un. Catanzaro), Maria Stella BARBERI (Un. Messina), Andrea BELLANTONE (Un. Toulouse), Giovanni BOMBELLI (Un. Cattolica di Milano), Daniele M. CANANZI (Un. Mediterranea, ISESP), Felice COSTABILE (Un. Mediterranea), Gabriella COTTA (Un. Sapienza), Giovanni D'AMICO (Un. Mediterranea), Nico D'ASCOLA (Un. Mediterranea), Faustino DE GREGORIO (Un. Mediterranea), Luigi DI SANTO (Un. Cassino), Massimiliano FERRARA (Un. Mediterranea, CRIOS-Bocconi), Fabio FRANCESCHI (Un. Sapienza), Tommaso GRECO (Un. Pisa), Attilio GORASSINI (Un. Mediterranea), Paolo HERITIER (Un. Piemonte Orientale), Marina MANCINI (Un. Mediterranea), Francesco MANGANARO (Un. Mediterranea), Marco MASCIA (Un. Padova), Francesco MERCADANTE (Un. Sapienza), Maria Paola MITTICA (Un. Urbino), Milagros OTERO (Un. Santiago de Compostela), †Antonio PAPISCA (Un. Padova, ISESP), Giuseppe PIZZONIA (Un. Mediterranea), Antonio PUNZI (Un. Luiss di Roma), Ana Gonzales RODRIGUEZ (Un. Santiago de Compostela), Carmela SALAZAR (Un. Mediterranea), Giuseppe TROPEA (Un. Mediterranea).

Comitato redazionale

Angela BUSACCA (Un. Mediterranea), Pietro DE PERINI (Un. Padova), Margherita GENIALE (Un. Messina), Andrea MASTROPIETRO (Un. Sapienza), Roberto MAVILIA (ICRIOS-Un. Bocconi), Maria Giovanna MEDURI (Un. Luiss di Roma), Elena SICLARI (Un. Mediterranea), Ettore SQUILLACI (Un. Mediterranea), Isabella TROMBETTA (Un. Mediterranea), Angelo FERRARO VIGLIANISI (Un. Mediterranea)

Direzione, redazione e amministrazione di SUDEUROPA sono presso l'ISESP – Istituto superiore europeo di studi politici, proprietario della testata, Via Nino Bixio, 14 - 89127 Reggio Calabria; email cde@isesp.eu, sito internet www.isesp.eu

**LARUFFA
EDITORE**

via dei Tre Mulini, 14
89124 Reggio Calabria www.laruffaeditore.it
tel.: 0965.814954 segreteria@laruffaeditore.it

Registrato presso il Tribunale di Reggio Calabria, n. 7 del 10/11/2016
ISSN 2532-0297

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

La casa editrice Laruffa cura la stampa e la distribuzione
La rivista è pubblicata dal *Centro di documentazione europea* dell'ISESP
e fa parte delle pubblicazioni della rete CDE della Commissione europea.



SUDEUROPA viene realizzata anche con il contributo scientifico di



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



Università Commerciale
Luigi Bocconi

CRIOS. Center for Research
Innovation Organization and Strategy

LUISS
Università
Guido Carli



SOMMARIO

7 EDITORIALE

9 D.M. CANANZI, *La via dello struzzo e le urgenze della storia: su ideologia, utopia e democrazia*

13 DIRITTI UMANI, OGGI

15 P. DE PERINI, *La "Nostra Agenda Comune", imperniata sui diritti umani*

25 ECONOMIE, POLITICHE E SOCIETÀ

27 P.V. DASTOLI, *Condividi il futuro dell'Europa: le condizioni per una democrazia partecipativa nell'Unione Eu-ropea*

35 LO SCACCHIERE DEL MEDITERRANEO NEL MEDIO ORIENTE

37 M. FERRARA, P. STILO, *Le nuove frontiere dell'Intelligence nel mondo post Co-vid 19: Economia, Cibernetica e Cultura*

45 DIRITTI, RELIGIONI E CULTURE

47 F. FRANCESCHI, *Governare le società cosmopolite: Una sfida per il futuro dell'Europa*

85 NORMATIVA, GIURISPRUDENZA E PRASSI INTERNAZIONALE

87 A. BUSACCA, *Social Media Targeting vs Consumer Data Protection? Le Linee-Guida EDPB n. 8/2020 (parte prima)*

111 DIBATTITO

113 A. SCERBO, *Sugnu picciottu 'e sgarru: la presenza della 'ndrangheta nella letteratura calabrese*

135 LETTURE

137 F.J. ANSUÁTEGUI ROIG, *Dialogando con Persio Tincani sobre limites e identidades. En torno a "Identità e meraviglia. Cinque scritti brevi di diritto, politica e etteratura" (2020)*

149 CRITERI EDITORIALI E NORME REDAZIONALI

Social Media Targeting vs Consumer Data Protection? Le Linee-Guida EDPB n. 8/2020 (parte prima)

Angela Busacca*

Direct marketing on line, targeting ed esigenza di tutela dei dati personali

La dimensione digitale rappresenta l'ecosistema nell'ambito del quale si svolgono parti sempre più significative della vita di ciascuno e l'evoluzione continua della tecnologia, con l'emersione di nuovi beni e servizi della ICT, ha assunto dimensioni e pervasività tali da superare la mera concezione di modalità operative per divenire, in certo senso, formante della nuova antropologia dell'età contemporanea caratterizzata dalla cd. "quarta rivoluzione"¹.

La tecnologia digitale influenza e coinvolge i diversi ambiti della vita e delle relazioni della persona, rileggendo le categorie e gli istituti giuridici tradizionali e proponendone di nuovi, pienamente ed assolutamente contestualizzati nella Rete Internet: ne risultano modificate le definizioni e le dinamiche del mercato² e profondamente rinnovate le modalità di comunicazione e selezione dei criteri valoriali dell'agire nonché di informazione ed orientamento dell'opinione pubblica³.

Al contempo la diffusione dei sistemi di social networking ha veicolato, e progressivamente imposto, nuove modalità di comunicazione e

89

* Università Mediterranea.

¹ "Ogni tempo ha la sua tecnica ed ogni tecnica riflette la sua antropologia. E se questo vale, certamente, per le nuove tecnologie, non vale meno per quella *téchne* che rappresenta il diritto. Capire la relazione che intercorre necessariamente tra il diritto e le nuove tecnologie significa allora capire nel profondo il nostro tempo e la nostra stessa antropologia": in questi termini A. Soro, *Persone in rete. I dati tra poteri e diritti*. Roma, 2018, p. 25.

² In argomento, cfr. R. CLARIZIA, *Come cambia il "mercato" e la "persona" ai tempi di internet e dell'i.a.*, in R. CLARIZIA (a cura di) *Internet, contratto e persona. Quale futuro?* Pisa, 2021, p.18; in particolare, l'autore evidenzia come se in riferimento al mercato, l'influenza dell'informatica sia stata ampia e strutturata, con riferimento alla persona tale influenza può ben definirsi "totalizzante", realizzando una sorta di "accerchiamento informatico" al quale non sempre il diritto è in grado di offrire opportune tutele.

³ Sul punto, cfr. V. MELONI, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Roma-Bari, 2017.

di informazione, valorizzando l'interazione tra utenti ma al contempo offrendo ai fornitori e gestori delle piattaforme una mole sempre più ampia di dati e la conseguente possibilità di effettuare, su di essi, attività di trattamento (prime tra tutti *data mining* e *data analysis*) al fine di trarre nuova conoscenza da sfruttare come asset sul mercato digitale; al contempo, accanto alla garanzia della libera circolazione dei dati è emersa l'esigenza di approntare una idonea protezione ai dati personali, al fine di evitare che dalle attività di trattamento potessero derivare limitazioni delle libertà e dei diritti o che le stesse potessero degenerare, in nome del mercato, in situazioni di abuso e danno. Proprio in risposta a tali esigenze, il legislatore europeo è intervenuto con una ampia produzione normativa indirizzata alla regolamentazione dell'utilizzo e della tutela dei dati, personali e non personali, con attenzione alla tutela delle persone fisiche e parimenti alla libera circolazione dei dati nel contesto (digitale) europeo, anche al fine di rafforzare la fiducia nel mercato e sfruttare al meglio tutte le potenzialità dello stesso. Come è facile constatare scorrendo le cronache degli ultimi anni, infatti, non soltanto il legislatore europeo ha optato per lo strumento (normativo) del Regolamento sia con riferimento ai dati personali (General Data Protection Regulation, 2016/679⁴) che per i dati non personali (Non Personal Data Regulation,

⁴ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati), pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 04.05.2016. Il testo completo in lingua italiana può leggersi sub <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>. Nell'ambito della vasta bibliografia dedicata al GDPR si segnalano, senza alcuna pretesa di esaustività: R. D'ORAZIO, G. FINOCCHIARO, O. POLLICINO, G. RESTA, *Codice della privacy e data protection*, Milano, 2021; N. ZORZI GALGANO, *Persona e mercato dei dati. Riflessioni sul GDPR*, Padova, 2019; G.M. RICCIO, G. SCORZA, E. BELISARIO, *GDPR e normativa privacy. Commentario*, Milano, 2018; *La nuova "privacy europea". I principali adempimenti del regolamento UE 2016/679 e profili risarcitori*, a cura di F. DI RESTA, Torino, 2018; *Il nuovo regolamento europeo sulla privacy e sulla protezione dei dati personali*, a cura di G. FINOCCHIARO, Bologna, 2017; *La nuova disciplina europea della privacy*, a cura di S. SICA, V. D'ANTONIO, G. M. RICCIO, Padova, 2016.

n.2018/1807⁵), garantendo così standard uniformi in tutti gli Stati UE, ma ha altresì posto un composito quadro normativo indirizzato ai diversi aspetti della circolazione e del trattamento dei dati⁶. Ancora, accanto alla produzione normativa, deve considerarsi l'attività del Comitato Europeo per la Protezione dei Dati⁷ (di seguito indicato con l'acronimo anglofono EDPB) che, secondo quanto previsto dall'art.70 GDPR, “garantisce l'applicazione coerente del regolamento” ed interviene, di propria iniziativa o d'impulso della Commissione, per finalità di consulenza o pubblicazione di linee-guida, raccomandazioni e migliori pratiche su singoli aspetti o in relazione a specifiche tipologie di trattamento.

⁵ Regolamento (UE) 2018/1807 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, relativo a un quadro applicabile alla libera circolazione dei dati non personali nell'Unione europea, pubblicato in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 28.11.2018. Il testo completo in lingua italiana può leggersi sub <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R1807&from=IT>. Il Regolamento NPDR non ha avuto la stessa attenzione del GDPR da parte della dottrina; in argomento possono segnalarsi: F. ROSSI DAL POZZO, L. ZOBOLI, *Proteggere o non proteggere: complessità di definizione relative ai dati personali e non personali all'interno dell'UE*, in “Eurojus”, 2021, p. 315 ss; A. VIGORITO, *I dati non personali: modelli di attribuzione e circolazione*, in “Rivista critica del diritto privato”, 2020, p. 369 ss.; MONTAGNANI, *La libera circolazione dei dati al bivio. Tra tutela dei dati personali e promozione dell'intelligenza artificiale europea*, in “Mercato, Concorrenza, Regole”, 2019, p. 304 ss; S. TORREGGIANI, *Il dato non personale alla luce del Regolamento 2018/1807: tra armonizzazione, ownership e data by desing*, in “federalismi.it”, 18/2020, p. 317 ss.

⁶ In argomento cfr. R. D'ORAZIO, *La tutela multilivello del diritto alla protezione dei dati personali e la dimensione globale*, in *I dati personali nel diritto europeo*, a cura di V. CUFFARO, R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO, Torino, 2019, p. 61 ss; ; P. PASSAGLIA, *Il sistema delle fonti normative in materia di tutela dei dati personali*, ivi, p. 85.

⁷ Il Comitato Europeo per la Protezione dei dati (European Data Protection Board) è stato istituito dall'art.68 GDPR quale organismo del Unione con carattere di indipendenza (art. 69) e funzioni di controllo e monitoraggio del rispetto e della conformità al Regolamento nonché di consultazione ed elaborazione di linee-guida, raccomandazioni e buone pratiche (artt. 70-71). L'EDPB è un ente pubblico europeo con personalità giuridica, è composto dal Garante Europeo per la Protezione dei dati personali (European Data Protection Supervisor) e dalle figure di vertice delle autorità di controllo nazionali (o da loro rappresentanti) e, dal 2018, ha sostituito il Gruppo di Lavoro art. 29 (WP29). Come evidenziato in dottrina, la stessa composizione “induce a ritenere il Comitato come l'espressione di una volontà collegiale che, in ogni caso, rappresenta la sintesi di singole quote di sovranità nazionale” (in questi termini G. DELLA MORTE, *sub art. 68*, in *Codice della privacy e data protection*, a cura di R. D'ORAZIO, G. FINOCCHIARO, O. POLLICINO, G. RESTA).

Proprio in adempimento di quanto previsto all'art. 70 lett.e) GDPR⁸, l'EDPB ha elaborato, nel mese di Settembre del 2020, un testo contenente le Linee-Guida per le attività di targeting degli utenti dei social media che è stato poi sottoposto ad una consultazione pubblica (fino al 19 ottobre 2020) e quindi pubblicato nella versione definitiva nel mese di aprile del 2021⁹.

Il tema specifico delle Linee-Guida concerne le attività di trattamento dati che rientrano nella categoria del targeting on line, cioè l'attività che, in relazione ad un preciso piano di obiettivi di marketing di una impresa, analizza e segmenta la domanda di mercato (attuale e potenziale) per individuare i segmenti del mercato (target) più idonei, verso i quali orientare le attività di comunicazione promozionale dei propri beni e servizi. Il targeting on line si presenta come attività finalizzata al cd. target advertising, che potremmo tradurre come "pubblicità mirata", con contenuti ideati e realizzati proprio in relazione alle caratteristiche delle fasce di pubblico destinatarie del messaggio e presso le quali l'impresa vuole promuovere il proprio bene o prodotto.

Negli anni più recenti, peraltro, l'utilizzo di strumenti AI e di metodologie di Big Data Analysis ha permesso di realizzare strategie di marketing per il commercio elettronico sempre più individualizzate, per rispondere al meglio a quelli che si ritengono essere i desideri e le preferenze di acquisto dei consumatori finali¹⁰. In particolare, per le strategie di *direct marketing* on line più efficaci è stato evidenziato come si rendano necessarie attività di trattamento dei dati personali (dei consumatori) quali

⁸ GDPR, art. 70 (Compiti del comitato), lett. e: (*il comitato*) "esamina, di propria iniziativa o su richiesta di uno dei suoi membri o della Commissione, qualsiasi questione relativa all'applicazione del presente regolamento e pubblica linee guida, raccomandazioni e migliori prassi al fine di promuovere l'applicazione coerente del presente regolamento".

⁹ Linee-Guida 8/2020 sul targeting degli utenti di social media, Versione 2.0 adottate il 13 aprile 2021; il testo completo, in lingua italiana, può leggersi sub: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_it

¹⁰ In argomento, sempre in prospettiva (data) consumer protection, cfr. A. G. PARISI, *Privacy e mercato digitale*, Pisa, 2020 (spec. p.96ss); C. ALVISI, *Dati personali e diritti dei consumatori*, in *I dati personali nel diritto europeo*, a cura di V. CUFFARO, R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO, cit., p. 669 (ma spec. p.693 ss); P.F. GIUGGIOLI, *Tutela della privacy e consumatore*, in *Privacy digitale*, a cura di E. TOSI, Milano, 2019, p. 263 ss.

data mining¹¹, profilazione¹² e, appunto, targeting che richiedono l'accesso ad una mole di dati personali sempre più rilevante, sia per quantità che per qualità¹³. Ne deriva che le imprese fornitrici di beni e servizi, ma altresì i professionisti che si occupano di curare la ricerca, selezione e strutturazione dei dati (in generale di attività di trattamento anche per conto terzi) ricorrono sempre più spesso ai sistemi di social network per

¹¹ Le attività di data mining possono essere definite come insieme di processi che consentono di identificare correlazioni, pattern e trend in grandi volumi di dati; l'utilizzo del termine inglese fa riferimento ad una "estrazione di informazioni utili" da grandi quantità di dati attraverso strumenti automatizzati (anche AI tools o machine learning) per applicazioni che possono spaziare nei più diversi ambiti; in relazione all'ambito del mercato e delle relazioni professionista-consumatore, l'utilizzo di *data mining process* trova ottimi riscontri nel cd. customer insight (analisi dei trend comportamentali dei consumatori per ottimizzazione delle strategie di marketing) ma altresì nelle analisi predittive sulle risposte a nuovi lanci di prodotti o campagne pubblicitarie. In argomento S. SCALZINI, *L'estrazione di dati e di testo per finalità commerciali dai contenuti degli utenti. Algoritmi, proprietà intellettuale e autonomia negoziale*, in "Analisi Giuridica dell'Economia", 2019, pp. 359 ss.

¹² L'art. 4 comma 1 n.4 definisce la profilazione come "qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica". In relazione a tale definizione, peraltro, il Gruppo di lavoro art.29 aveva evidenziato come la presenza del verbo "valutare" sembrerebbe sottintendere "che la profilazione implichi una qualche forma di valutazione o il giudizio in merito ad una persona" (in questi termini, Linee-Guida in materia di processi decisionali automatizzati e profilazione, adottate il 3 ottobre 2017, revisionate ed adottate il 6 febbraio 2018 WP251rev01; testo italiano disponibile sub <https://www.garanteprivacy.it/regolamentoue/profilazione>).

¹³ Sul ruolo centrale dei dati e sul progressivo ricorso a flussi sempre più ricchi e diversificati nell'ottica dell'economia data driven, cfr. D. MULA, *Elaborazione e sfruttamento dei dati mediante algoritmi*, in *La circolazione dei dati*, a cura di A. M. GAMBINO, A. STAZI, Pisa, 2020, p. 127; l'autore sottolinea come "la digitalizzazione pervasiva ha fatto diventare i dati l'elemento catalizzatore dell'innovazione, richiedendo, al contempo, alla varie organizzazioni un cambiamento ed una trasformazione in ottica sempre più data driven (...) in questo contesto non si considerano più i "singoli dati", ma la "complessità dei dati" che in ragione delle dimensioni vengono indicati come Big Data (...) non esiste una definizione rigorosa di Big Data ma quella più comune fa riferimento alle raccolte di insiemi di dati così grandi e complesse da richiedere per la loro gestione strumenti diversi da quelli tradizionali" aggiungendo peraltro come "da questa generica definizione è possibile comprendere come il primo e più immediato impatto (...) è quello commerciale, che si articola nella capacità di clusterizzazione e profilazione dei clienti e di personalizzazione dei prodotti e servizi" con l'obiettivo di "miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali" attraverso "ottimizzazione della gestione dei dati e minimizzazione dei rischi" (p.128).

approvvigionarsi di dati personali da quali estrarre nuove informazioni e nuova conoscenza: proprio questa circostanza, tuttavia, in considerazione della struttura dei social network, dell'incerto quadro normativo di riferimento e dell'utilizzo, alle volte (troppo) disinvolto che viene fatto dagli utenti, può aumentare il grado di rischio per i soggetti interessati. In relazione alle attività di trattamento dei dati personali, infatti, deve ricordarsi come esse, se svolte in assenza di una base legittimante o con modalità che oltrepassino i principi di liceità, non solo potrebbero comportare dei rischi per gli interessati/consumatori ma altresì tradursi in violazione dei diritti degli stessi e dar luogo ad ipotesi di danno.

Le Linee Guida 8/2020 “sul targeting degli utenti di social media”, evidenziando come “di recente il targeting sui social media ha attirato un maggiore interesse da parte del pubblico”¹⁴ si indirizzano proprio alla tutela dei diritti e delle libertà fondamentali dell'individuo/ utilizzatore dei servizi di social network, individuando i diversi meccanismi di targeting in relazione alla tipologia dei dati personali ed alle modalità e fonti di raccolta nonché i ruoli, gli obblighi, gli adempimenti e le responsabilità che gravano sui social media provider e sui targeters (cioè coloro che svolgono l'attività di targeting); per permettere una più immediata comprensione delle disposizioni e delle modalità di targeting, peraltro, le Linee Guida offrono un serie di esempi e richiamano alcuni precedenti giurisprudenziali della Corte Europea di Giustizia in tema di raccolta e trattamento dei dati personali e responsabilità dei social media provider e dei targeters¹⁵; su quest'ultimo punto, il testo si pone in linea di continuità con le (precedenti) “Linee-Guida sui concetti di titolare del trattamento e di responsabile del trattamento ai sensi del GDPR” n.7/2020¹⁶ e permette di delimitare il perimetro di liceità delle attività di targeting sia

¹⁴ In questi termini si esprime il paragrafo 4 delle Linee-Guida 8/2020.

¹⁵ Le Linee-Guida 8/2020 richiamano espressamente tre precedenti della Corte Europea di Giustizia: si tratta della causa *Wirtschaftsakademie* (sentenza del 5 giugno 2018 C-210/16) e della causa *Fashion ID* (sentenza del 29 luglio 2019, C-40/17) nelle quali la Corte ha avuto modo di pronunciarsi in merito al riconoscimento del ruolo di titolare/contitolare del trattamento e della base giuridica delle attività di targeting. Rinviando ai prossimi paragrafi per una più puntuale disamina delle questioni affrontate dalla Corte, cfr. L. SPECHT- RIEMESCHNEIDER, R. SCHENIEDER, *Stuck Half Way: The Limitation of Joint Control after Fashion ID (C-40/17)*, in *GRUR International*, 69 n. 2, 2020, pp. 159 ss.

¹⁶ EDPB, Guidelines on the concepts of controller and processor in the GDPR, adottate il 7 luglio 2021. Il testo delle Linee-Guida, nella versione italiana, è consultabile sub https://edpb.europa.eu/system/files/2022-02/eppb_guidelines_202007_controllerprocessor_final_it.pdf.

a vantaggio degli interessati (in relazione alla tutela dei dati personali) ma anche a vantaggio dei social media provider e dei targeters, che ricavano dalle attività di trattamento i propri profitti.

Prima di procedere all'analisi del testo delle Linee-Guida, tuttavia, appare opportuna un'ulteriore precisazione in relazione all'ambito di operatività delle stesse: se, infatti, fino a questo momento si è fatto riferimento principalmente ad una utilizzazione con finalità di marketing indirizzato alla promozione di beni o servizi presso il pubblico dei consumatori, deve considerarsi ugualmente rilevante un'altra utilizzazione delle attività di targeting, finalizzata alla veicolazione di messaggi politici e/o di indirizzo dell'opinione pubblica. In questo senso, l'utilizzo dei social media come canale privilegiato e risorsa per la individuazione di gruppi e fasce di pubblico (cluster), dei quali analizzare gusti e preferenze e verso i quali indirizzare precisi messaggi proprio in relazione alle caratteristiche evidenziate, rappresenta un fenomeno ben conosciuto alle cronache degli ultimi anni e considerato dalle Linee-Guida proprio in relazione al pericolo di uso non conforme ai criteri di liceità e legittimazione del GDPR ed alla possibilità di distorsioni e manipolazioni, soprattutto con riferimento ai processi decisionali democratici ed ai processi elettorali¹⁷. Le Linee-Guida 8/2020 “sul targeting degli utenti di social media” devono pertanto essere considerate non soltanto in riferimento alle attività rivolte al mercato dei beni e servizi ed in relazione ai dati personali del pubblico dei consumatori, ma altresì in relazione alle attività rivolte al “mercato” delle idee ed alla circolazione delle informazioni in relazione ai dati personali del pubblico dei cittadini/elettori.

Nella parte introduttiva delle Linee-Guida 8/2020 (paragrafi 1-4) vengono indicate le caratteristiche generali dell'attività considerata cioè l'attività di targeting (individuato in modo generico come la possibilità di comunicare messaggi specifici agli utenti di social media per promuo-

¹⁷ In argomento cfr. F. MEOLA, *Tecnologie digitali e “neuro-marketing” elettorale. A proposito di una possibile regolamentazione delle nuove forme di propaganda politica*, in “Costituzionalimo.it”, 2020, pp. 88 ss.

vere interessi commerciali, politici o di altro tipo¹⁸) svolta attraverso le piattaforme di social media (individuate come “piattaforme on line che consentono lo sviluppo di reti e di comunità di utenti tra i quali vengono condivisi contenuti ed informazioni”¹⁹ con la possibilità di comprendere anche una serie di servizi aggiuntivi quali, ad esempio, interazione con applicativi e la presenza di social plug-in).

L’EDPB sottolinea la specializzazione e la “sostanziazione dei meccanismi” per rendere la comunicazione più persuasiva e mirata ed evidenzia come l’attività di targeting di utenti di social media non si limiti alla selezione di categorie e/o fasce di pubblico ai quali indirizzare specifici messaggi, ma piuttosto sia “un intero processo svolto da un insieme di soggetti che si traduce nella veicolazione di messaggi specifici alle persone fisiche che dispongono di account sociali sui media”²⁰.

Proprio in considerazione di quest’ultima definizione, nelle pagine che seguono, si è scelto di raggruppare in tre macro-aree le diverse tematiche presenti nelle otto sezioni (articolate in 145 paragrafi) delle Linee-Gui-

¹⁸ Al riguardo, la nota 2 evidenzia come accanto ai social media tradizionali (e, potremmo dire, generalisti) possono venire in considerazione altre tipologie di social media “specifici”, nei quali la community degli utenti è caratterizzata da uno specifico interesse e/o dal perseguimento di un determinato fine e non vengono veicolati messaggi o contenuti che possano risultare off topic; a titolo di esempio, si pensi ai social network di dating tra adulti od ancora ai social per i tornei di videogiochi. In tutte queste ipotesi l’eventuale attività di targeting avrà come base una predeterminazione del segmento di mercato rilevante e si rivolgerà ad un pubblico già classificato in base a gusti/interessi.

¹⁹ In questi termini si esprime il paragrafo 1 che esordisce proprio con l’affermazione dell’ascesa dei social media e dell’utilizzo diversificato che di essi viene fatto (“per rimanere in contatto con familiari ed amici, per sviluppare reti professionali o per creare collegamenti in relazione a interessi ed idee condivisi”); la realtà dei social media si è imposta nel breve volgere di un decennio ed ha imposto una rimodulazione delle tradizionali modalità di comunicazione e diffusione delle informazioni. In argomento, la dottrina sociologica ha evidenziato come le trasformazioni più rilevanti abbiano riguardato sia la sfera dell’agire individuale che quella dell’agire collettivo, facendo emergere al contempo nuove forme di diseguaglianza ed esclusione riferibili alle situazioni di “digital divide”, cioè le diseguaglianze digitali relative alle possibilità di accesso e di interazione sulla rete; sul tema, nell’ambito di una vasta bibliografia, cfr. G. BALBI, P. MAGAUDDA, *Media Digitali. La storia, i contesti sociali e le narrazioni*, Milano, 2021; R. STELLA, C. RIVA, C.M. SCARCELLI, M. DRUSIAN, *Sociologia dei new media*, Torino, 2018; M. Centorrino, A. ROMEO, *Sociologia dei digital media*, Milano, 2015.

²⁰ In questi termini il paragrafo 4 corredato da una nota che specifica come il termine “messaggio” debba intendersi riferito in modo generico ad ogni tipologia di contenuto veicolabile attraverso i canali social: testi ed immagini, ma anche video e contenuti multimediali composti.

da: ambiti di applicazione e tutela contro i potenziali rischi, soggetti e (relativi) obblighi e responsabilità e, da ultimo, tipologie di targeting in relazione alle differenti modalità di collazione dei dati ed alle caratteristiche stesse dei dati oggetto di trattamento, con particolare attenzione alle operazioni svolte sulle categorie particolari di dati contemplate dall'art.9 GDPR.

Ambito di applicazione e tutela dei diritti e delle libertà in relazione ai (potenziali) rischi

Le Linee-Guida 8/2020 individuano un ben preciso ambito di applicazione: i rapporti tra social media provider e targeter, che possono assumere, in relazione alle attività di trattamento dati attuate, la qualifica (alternativa) di titolare esclusivo o la qualifica (cumulativa) di contitolare; dalla qualifica assunta discende l'individuazione dell'insieme di obblighi e adempimenti, previsti dal GDPR, nonché il conseguente regime di responsabilità nei confronti degli interessati. Proprio in relazione a tale ultimo profilo deve considerarsi quanto espresso al paragrafo 7, laddove può leggersi: *“le presenti Linee-Guida mirano pertanto in via primaria a chiarire i ruoli e le responsabilità tra il fornitore di social media ed il targeter”*.

La scelta dell'EDPB di rivolgersi principalmente a queste due categorie soggettive (rispetto alle altre categorie di “soggetti pertinenti” ai quali vengono dedicati in modo residuale i paragrafi 27-29²¹) si basa sulla considerazione della diffusione dei social media nell'Unione Europea e sulla conseguente qualifica di “partner commerciale inevitabile” che i social media provider possono rivestire.

Uno sguardo alle statistiche relative alla percentuale di utenti attivi sui social permette di comprendere come essi rappresentino una fonte (ten-

²¹ Sulle categorie di soggetti coinvolti nell'attività di targeting e contemplati dalle Linee-Guida si rinvia alle pagine successive, anticipando sin d'ora come l'elenco degli stessi debba intendersi solo esemplificativo e relativo all'attuale “stato dell'arte” (rectius della tecnologia), essendo ben probabile l'emersione di nuove categorie e nuovi ruoli collegati alle attività di trattamento.

denzialmente) inesauribile di dati personali²² e, per gli operatori commerciali, una possibilità di implementare il proprio potere informativo sul mercato. Poter trattare la mole di dati provenienti dai social media rappresenta un asset per gli operatori commerciali, ma, di riflesso, un rischio per i consumatori che possono trovarsi esposti a raccolte e trattamenti occulti e, nondimeno, a nuovi rischi²³. Identificare la corretta ripartizione di ruoli e responsabilità tra social media provider e targeter risponde quindi non solo ad una esigenza di tutela individuale dell'interessato, in linea con quanto prevede il GDPR, ma altresì ad una tutela della concorrenza sul mercato e della correttezza nelle comunicazioni sociali e politiche. Dimensione privata e dimensione pubblica si intrecciano, quindi, sia con riferimento all'area di mercato che con riferimento a quella di non-mercato dell'ecosistema Internet.

Per rendere più immediata la comprensione delle diverse ipotesi di trattamento e dei limiti tra trattamenti leciti e trattamenti non consentiti e fonte di responsabilità, le Linee-Guida 8/2020 propongono una serie di esempi, relativi a trattamenti per finalità commerciali e per finalità di propaganda, esposti con forma chiara e senza tecnicismi giuridici; per ciascun esempio viene proposta una situazione reale (alcune situazioni sono, peraltro, rielaborazioni di casi sottoposti alla cognizione delle corti nazionali e della Corte Europea di Giustizia) e vengono evidenziati i ruoli assunti dal social media provider e dal targeter. La scelta di proporre una

²² I dati del Report compilato annualmente dall'agenzia "We Are Social" (consultabile on line sub <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>) evidenziano come a fronte di una popolazione di internauti di oltre quattro miliardi, più del 90% risulti avere un account social ed essere attivo sui social media: se, come appare naturale, le fasce di età maggiormente presenti sono quelle 15-24 e 25-34 anni, non deve stupire il dato delle successive fasce di età che fino alla soglia dei 54 anni registrano una presenza in continua crescita ed un tempo quotidiano di connessione (sui social) di quasi due ore. Sebbene debbano considerarsi le peculiari caratteristiche del periodo di riferimento, cioè l'anno 2020 caratterizzato da lunghi periodi di lockdown a causa della pandemia da Sars-CoV-2, deve dirsi che l'incremento della presenza sui social rappresenta una costante degli ultimi anni. Tra le piattaforme più utilizzate spiccano Facebook, YouTube e WhatsApp, con una crescita di Instagram e l'affacciarsi del fenomeno TikTok, diffuso tuttavia principalmente tra i più giovani. Ulteriore dato di interesse è relativo alle motivazioni dell'utilizzo dei social network, dal momento che solo il 40% dichiara un uso per finalità/motivazioni collegate alla sfera lavorativa, a fronte della maggior percentuale di utenti che usano i social per tenersi in contatto con parenti ed amici, trascorrere il tempo libero ed informarsi.

²³ D. MULA, *La tutela dei dati personali sulle piattaforme digitali*, in *Le piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici del nuovo ecosistema*, a cura di A. CONTALDO, Pisa, 2021, p. 37ss.

serie di esempi che spaziano dalla raccolta in occasione di transazioni on line alla profilazione, dalla comunicazione politica alla raccolta di dati tramite interazione social o geolocalizzazione, risponde all'esigenza di offrire un documento rivolto non soltanto agli operatori del diritto, ma soprattutto ai diversi soggetti "addetti ai lavori" in ambito non giuridico ed agli interessati/utenti dei social media.

Proprio per la quantità e qualità dei dati personali ricavati dai social media, le attività finalizzate al targeting possono degenerare in forme illecite di trattamento, con conseguente responsabilità del titolare (o dei contitolari) nei confronti degli interessati.

Al riguardo, le Linee-Guida 8/2020 individuano alcune macroaree di rischio²⁴ collegate al trattamento dei dati personali, alla possibilità di discriminazioni ed esclusioni, alla possibilità di manipolazione degli utenti, alle possibili influenze sull'accesso all'informazione a seguito dell'utilizzo di algoritmi e, da ultimo, ai potenziali impatti negativi sulle categorie di soggetti più vulnerabili, come i minori.

(a) **trattamento illecito dei dati personali**

in relazione al trattamento dei dati raccolti tramite social network o associati a dati tratti dai social il rischio è quello di un trattamento realizzato in eccedenza o in violazione delle norme del GDPR, in particolare dei principi di finalità e proporzionalità; si ripropone, in pratica, la questione relativa alla legittimità ed ai limiti di validità del consenso espresso in occasione della prima raccolta dei dati in relazione ai trattamenti successivi, effettuati da soggetti diversi da quello nei confronti del quale il consenso risulta espresso. L'attività di profilazione sottesa al targeting, infatti, generalmente comporta il trasferimento di blocchi di dati tra soggetti diversi (social media provider e targeter, ma altresì data analyst o fornitori di servizi di marketing) e questo pone il problema della base giuridica dei trattamenti successivi e della validità del consenso originariamente prestato. I trattamenti ulteriori, infatti, potrebbero comportare delle ipotesi di illecito e dei rischi per i diritti e le libertà degli interessati che, peraltro, in assenza di una chiara ripartizione dei ruoli, potrebbero subire degli ostacoli nell'esercizio dei propri diritti.

(b) **possibilità di discriminazione ed esclusione**

²⁴ Il paragrafo 9 evidenzia come l'elenco non debba intendersi come esaustivo "per i rischi per i diritti e le libertà delle persone fisiche", tuttavia raccoglie quei tipi di rischi che l'EDPB ritiene "importante segnalare" per "fornire una serie di esempi in merito alle modalità con cui possono manifestarsi".

Dalla profilazione finalizzata al targeting possono derivare anche situazioni di discriminazione, diretta o indiretta, soprattutto in caso di trattamento di categorie particolari di dati ex art.9 GDPR; il paragrafo 11 richiama i dati relativi all'origine razziale o etnica, allo stato di salute, all'orientamento sessuale o "ad altre caratteristiche protette della persona fisica", pur evidenziando, nell'ultimo inciso, come il rischio di effetti discriminatori possa sussistere anche in riferimento ad altre categorie di dati. Peraltro, proprio in riferimento ai possibili effetti discriminatori, vengono indicati, quali esempi, la concessione di una linea di credito o l'attività di recruiting nel mondo del lavoro. Profilazione e targeting applicati alle categorie particolari di dati ex art.9 GDPR presentano una serie di criticità determinate proprio dalla inferenza di tali dati nella sfera più intima della persona: appare allora necessario distinguere le diverse ipotesi dei dati conferiti dall'interessato e dei dati ricavati sulla base di combinazioni e trattamenti successivi; proprio in considerazione delle diverse implicazioni, alla tematica in questione è dedicato l'intero punto 8 che comprende i paragrafi 113-129.

(c) **manipolazione degli utenti**

100

La manipolazione degli utenti, per finalità di marketing o di propaganda politica o sociale, rappresenta l'evoluzione (patologica) delle finalità di influenza ed indirizzo che caratterizzano le attività di targeting; se, difatti, la funzione principale della clusterizzazione dei destinatari dei messaggi è proprio quella di orientare le scelte di consumo o di orientamento politico, l'utilizzo distorto dei dati potrebbe determinare azioni invasive della sfera emotiva degli utenti, particolarmente di quelli appartenenti alle fasce più deboli, accentuando situazioni di fragilità o disagio. In questo caso non si potrebbe più parlare di una funzione di orientamento o indirizzo, quanto piuttosto di una subornazione della autonomia di scelta che si traduce, appunto, in una manipolazione che influisce sulla libera determinazione e sulla consapevolezza delle decisioni. Il paragrafo 13 evidenzia particolarmente i rischi collegati all'utilizzo dei meccanismi di targeting per "influenzare indebitamente le persone fisiche nel contesto del confronto politico e dei processi elettorali democratici". Premessa necessaria delle considerazioni e delle preoccupazioni espresse dall'EDPB è la diversa connotazione che la propaganda politica ha assunto con l'utilizzo dei canali social: l'interazione continua permette un confronto più diretto tra rappresentante e rappresentati ma al contempo l'alluvione informativa (spesso difficilmente verificabile e non proveniente da fonti qualificate) può determinare situazioni di smarrimento e disagio

per i destinatari. Si determinano così circuiti polarizzanti che, dalla raccolta dei dati personali e dalle interazioni social, possono permettere di individuare fasce sociali più vulnerabili e potenzialmente più esposte alla pervasività di messaggi che vengono “confezionati” non da una situazione reale, ma in risposta a specifiche esigenze o specifiche paure. Il circuito polarizzante mira a raccogliere e consolidare il consenso ma quando viene alimentato da false informazioni o da messaggi costruiti ad arte in ragione di una precisa finalità, senza tenere conto della reale contestualizzazione o di criteri oggettivi e dei diversi punti di vista, “può avere l’effetto di minare il processo elettorale democratico”. L’indice di rischio collegato all’utilizzo dei dati personali raccolti in modo massivo dalle interazioni social per finalità di alterazione dell’opinione e di indirizzo del consenso appare decisamente alto, soprattutto in considerazione della crescente ingerenza dei social media nella vita quotidiana: le statistiche riferiscono di una sempre più alta percentuale che utilizza proprio i social media come fonte principale di informazione ed alcuni recenti casi (su tutti il cd. caso Cambridge Analytica) evidenziano la possibile strumentalizzazione degli stessi social media.

(d) uso degli algoritmi restrizioni all’accesso (alle informazioni)

Profilazione e targeting sono procedimenti che si basano sull’utilizzo di algoritmi complessi per la gestione ed il trattamento di ingenti moli di dati; queste attività determinano, come già anticipato, la individuazione di cluster (gruppi omogenei di soggetti) ai quali indirizzare specifici messaggi: tuttavia tale clusterizzazione può determinare l’effetto, contrario e distorsivo, della selezione dei destinatari con diversificazione di accesso alle fonti di informazione e conseguente preclusione della possibilità di fruire di una informazione piena e completa, potendo confrontare i diversi punti di vista. Se una tale situazione può determinare, in ambito commerciale, una alterazione della razionalità ed una asimmetria informativa in danno del consumatore/utente, si pensi a quali possono essere le conseguenze nell’ambito del dibattito pubblico e politico. Ancora una volta vengono in considerazione rischi di comportamenti polarizzanti che finirebbero per proiettare effetti negativi sulla formazione dell’opinione pubblica e sulle scelte in ordine alla rappresentanza politica. L’opacità dell’algoritmo, argomento di continue discussioni in dottrina in tema di tutela della persona a fronte dei trattamenti automatizzati, proietta la sua ombra anche sul dibattito politico e presenta un duplice ordine di rischi: da un lato le cd. bolle di filtraggio che limitando il pluralismo informativo indirizzano all’interessato una serie di messaggi

tendenzialmente monodirezionali, senza permettere (o limitando fortemente) il confronto con altri punti di vista; dall'altro lato, invece, il cd. "sovraccarico informativo" che, per contro, espone l'interessato ad una molteplicità disorganica e disomogenea di informazioni, provenienti dalle fonti più diverse, ponendo a suo carico l'onere del discernimento informativo ed al contempo paralizzando, o comunque riducendo, la capacità di valutazione in ordine alla affidabilità delle stesse.

(e) influenza sui minori

L'ultimo ambito di rischio considerato dall'EDPB riguarda le attività di targeting che hanno ad oggetto dati personali dei minori e che si rivolgono proprio a questi ultimi per orientare scelte di consumo e di opinione. Le Linee-Guida evidenziano come "il potenziale impatto negativo del targeting può essere considerevolmente maggiore quando sono coinvolte categorie vulnerabili di persone fisiche, come i minori"²⁵: da tale affermazione deriva la necessità di una specifica protezione per i dati dei minori ed il richiamo al Considerando n.38 del GDPR ed alle Linee-Guida WP29 in tema di trattamento automatizzato e profilazione. La considerazione dei minori come soggetti vulnerabili e potenzialmente più esposti ai rischi delle attività di comunicazione mirata, proprio in ragione delle fasi di sviluppo della personalità, costituisce oggetto di studio e dibattito da parte della dottrina, divisa tra istanze di tutela ed istanze di (sempre maggiore) emancipazione dei minori nella dimensione digitale ed in particolare suo social media. La presenza dei minori, spesso celata dietro profili che, in fase di registrazione, alterano la reale data di nascita per superare i limiti imposti dai gestori, è in continua crescita e questo determina, da un lato, una maggiore esposizione ai contenuti (commerciali e non) veicolati e condivisi sulla bacheca/diario e nelle comunicazioni one-to-one, ma al contempo, ed è il profilo che merita più attenzione, possono essere interessati in una serie di raccolte e trattamento dei dati personali in occasione di servizi resi direttamente al minore ma anche in occasione di navigazione su siti ai quali il social rimanda.

Proprio la diffusione dei social media e la possibilità di connessione e circolazione dei dati su altri siti (ad esempio, tramite link o plug-in) viene avvertita dall'EDPB come circostanza che può contribuire ad aumentare

²⁵ In questi termini il paragrafo 16 che individua come aree di incidenza autonomia e diritto allo sviluppo; in argomento cfr. V. MONTARULI, *La protezione dei dati personali e il minore*, in *I dati personali nel diritto europeo*, a cura di V. CUFFARO, R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO, Torino, 2019, pp. 275 ss.

i rischi in occasione di trattamenti massivi per la realizzazione di campagne di targeting sempre più avanzate: la profilazione degli utenti e la definizione dei cluster, individuati non soltanto in ragione della tipologia di social media utilizzato, ma soprattutto dell'età e del tasso di attività online, possono tradursi in un "grado di potere di mercato e informativo" che potrebbe "incidere sul livello di protezione dei dati e delle libertà di cui godono i consumatori di servizi digitali" (par.17).

Prima di procedere ad una (seppur rapida) analisi del testo delle Linee Guida, appare opportuno soffermarsi proprio su questo ultimo profilo, cioè sulla rilevanza economica delle attività di trattamento nel mercato digitale e sul valore (di mercato) dei dati. Tradizionalmente ogni considerazione sui dati personali veniva ricondotta al profilo (esistenziale) di tutela dell'interessato e della sua sfera privata: tutti gli interventi del legislatore europeo in questo ambito risultano, infatti, caratterizzati proprio dall'ottica difensivistica della riservatezza della persona e della tutela dei dati; a titolo esemplificativo si pensi alla direttiva 95/46/CE, ma altresì alla Convenzione 108 rimodernata con la nuova denominazione di 108+, in tema di trattamenti automatizzati, fino allo stesso GDPR.

Negli ultimi anni, tuttavia, qualcosa è cambiato e l'esigenza di una più matura considerazione del valore dei dati, che coniugasse la dimensione esistenziale (della persona) con la dimensione economica (del mercato) ha spinto la dottrina a considerare i dati come beni "nel" mercato digitale²⁶ ed a ripensare, in chiave di criticità, alcuni profili del GDPR, soprattutto con riferimento al trasferimento/cessione dei dati ed ai limiti di validità del consenso in caso di trattamenti successivi. Proprio in relazione

²⁶ La questione è oggetto di un vivace dibattito in dottrina, anche in considerazione delle suggestioni determinate da alcune normative europee (prima fra tutti la Direttiva 2019/770 che prevede la possibilità di una controprestazione non monetaria in "dati o altre utilità" a fronte della fornitura di servizi digitali) e da alcuni esiti giurisprudenziali nazionali (Consiglio di Stato 29.03.2021 n. 2631 che ha confermato la sanzione comminata dall'AGCM nei confronti di Facebook ravvisando una pratica commerciale scorretta nel claim "è gratis e lo sarà sempre" che evidenziava la gratuità del servizio senza, al contempo, dichiarare la finalità commerciale della attività di raccolta e trattamento dei dati degli utenti). Tra i contributi più recenti si segnalano, senza alcuna pretesa di esaustività, A. NICITA, *il dato profilato nella prospettiva economica tra privacy, propertization, secrecy*, in *I dati personali nel diritto europeo*, a cura di V. CUFFARO, R. D'ORAZIO, V. RICCIUTO, cit., p. 1163 ss; A. DE FRANCESCHI, *Il pagamento mediante dati personali*, ivi, p. 1381 ss; G. D'IPPOLITO, *Commercializzazione dei dati personali: il dato personale tra approccio morale e negoziale*, in *Il Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2020, p. 636 ss.; C. IRTI, *Consenso "negoziato" e circolazione dei dati personali*, Padova, 2019; A. DE FRANCESCHI, *La circolazione dei dati personali tra privacy e contratto*, Napoli, 2017.

a questo profilo assume rilievo, nell'attività di social media targeting, il rapporto tra social media provider e targeters, nonché tra questi ultimi e gli altri soggetti che svolgono attività sui dati, quali AD networks, demand-side e supply-side platforms, Data brokers, Data management providers (DMPs) e Data analytics companies. Tutti questi soggetti, infatti, possono partecipare, a diverso titolo, alle attività di trattamento finalizzate al targeting pur senza entrare in contatto diretto con l'interessato né con il titolare che ha (originariamente) raccolto il consenso: appare allora necessario individuare i ruoli, le (eventuali) responsabilità correlate e definire i limiti di liceità delle attività di data *analytics* che costituiscono una voce sempre più importante dei bilanci della ICT society.

Attività di targeting sui social media e soggetti coinvolti

La questione della definizione dei ruoli e del riparto di responsabilità tra i diversi soggetti coinvolti nelle attività di trattamento e profilazione rappresenta, peraltro, uno dei temi più attuali, anche in considerazione del crescente numero di controversie giudiziarie sottoposte alla cognizione delle Corti nazionali e della Corte Europea di Giustizia, alcune delle quali vengono espressamente indicate nelle Linee-Guida e considerate come precedenti esemplificativi dell'orientamento seguito. In particolare, le sentenze indicate sono il cd. caso *Wirtschaftsakademie* del 2018²⁷, il caso

²⁷ Nel caso *Wirtschaftsakademie* (sentenza del 5 giugno 2018 C-210/16) la Corte di Giustizia ha esaminato la posizione dell'amministratore di una fanpage presente su Facebook, individuando una posizione da titolare in relazione ai trattamenti effettuati per la realizzazione di statistiche sui visitatori della pagina; in particolare è stato affermato che al momento della creazione della fanpage, l'impostazione dei parametri relativi alla raccolta, all'utilizzo ed alla conservazione dei dati personali dei visitatori della pagina, costituisce una attività che influisce sul trattamento dei dati e sui diritti degli interessati. Peraltro, come espressamente affermato dalla Corte, la circostanza che l'amministratore possa chiedere (e ricevere e quindi trattare) dati demografici riguardanti il pubblico al fine di compilare statistiche relative all'età, al sesso, alla situazione sentimentale ed a quella professionale, nonché in relazione a tutta una serie di preferenze di consumo per stabilire nei confronti di quali categorie indirizzare offerte mirate o organizzare eventi od ancora proporre beni e servizi, rende evidente il ruolo attivo nelle determinazioni in ordine alla finalità ed alla proporzionalità dei trattamenti stessi. Social media provider ed amministratore della fanpage possono considerarsi contitolari in relazione a tutti quei trattamenti nei quali concorrono a determinare modalità e finalità del trattamento, potendo invocare come base giuridica il consenso dell'interessato e la realizzazione di un proprio legittimo interesse (come previsto dall'art. 6 lett.a e lett.f GDPR). La sentenza *Wirtschaftsakademie*, peraltro, presenta un ulteriore punto di interesse, dal momento che la Corte conclude con l'affermare che il social media provider (Facebook nel caso in questione) debba essere considerato come il soggetto che determina, in via preliminare, finalità e strumenti del trattamento dei dati personali degli utenti di Facebook nonché, più in generale, di tutte le persone che visitano la fanpage. Riguardo questo ultimo punto appare opportuno evidenziare come debbano considerarsi utenti coloro che abbiano un profilo o un account, avendo compilato il form proposto dal gestore del social network e quindi stipulato un contratto per l'utilizzo dei servizi offerti; diversamente non sono considerati utenti, ma possono assumere la veste di interessati in relazione alle attività di trattamento dei dati personali, tutti coloro che pur senza avere un profilo o un account, possono tuttavia avere accesso ai contenuti della fanpage.

Jehovah's Witness²⁸ ed il caso Fashion ID del 2019²⁹, che hanno evidenziato alcuni profili dei rapporti di contitolarità tra social media providers e targeters ma soprattutto hanno evidenziato la necessità di una tutela effettiva per gli utenti del social network.

Si è già detto che le diverse attività di trattamento finalizzate al targetting possono coinvolgere diverse categorie di soggetti, che assumono, nei confronti dell'interessato, ruoli e responsabilità diversi molto diversificate; le linee guida, al riguardo, distinguono tre macro-categorie soggettive: i social media providers, i targeters e gli "altri soggetti" accomunando tutti gli altri profili professionali coinvolti.

(a) Social media providers

I social media providers sono quegli operatori professionali che fornisco-

²⁸ Nel Caso Jehova's Witness (sentenza del 10 luglio 2018, C-25/17) la Corte ha esaminato la posizione della comunità religiosa, considerata contitolare dei membri che si impegnano nella predicazione porta-a-porta, per le attività di trattamento dei dati personali raccolti nell'abito dell'attività di proselitismo. Il punto di rilevante interesse è l'affermazione che il ruolo di contitolare non necessariamente debba presupporre l'accesso effettivo ai dati, ben potendo coesistere unicamente con le decisioni in ordine a modalità e finalità del trattamento.

²⁹ Nel caso Fashion ID (sentenza del 29 luglio 2019, C-40/17) la Corte ha esaminato la diversa posizione del gestore di un sito internet collegato al social network dalla presenza di un social plug-in che consente al browser del visitatore di trasferire dati personali al social network. In questo caso il gestore del sito dovrà essere considerato titolare solo per quei trattamenti per i quali concorra effettivamente alla determinazione delle modalità e delle finalità del trattamento, non potendo, diversamente, essere considerato titolare per i trattamenti effettuati successivamente al trasferimento dei dati al social network; nel caso in questione, il riferimento è a tutti i trattamenti posti in essere da Facebook dopo il trasferimento e per i quali determina in autonomia modalità e finalità senza che il gestore del sito (che ha originariamente raccolto i dati) svolga alcun ruolo. Il principio espresso dalla Corte di Giustizia è chiaro e viene ripreso in più parti dalle Linee-Guida 8/2020: il ruolo (e le conseguenti) responsabilità quali titolari dei trattamenti possono essere riconosciuti solo a quei soggetti che effettivamente partecipano alle determinazioni in ordine alla modalità ed alla finalità del trattamento, ma non possono "proiettarsi" anche su quei trattamenti che sono posti in essere prima di una raccolta o dopo un trasferimento e sui quali altri soggetti hanno piena autonomia decisionale.

no il servizio on line³⁰ per sviluppare collegamenti e comunità di utenti³¹ tra i quali è possibile condividere informazioni, dati e contenuti multimediali. Il social media provider è altresì il soggetto responsabile della struttura e della funzionalità del servizio e regola i suoi rapporti con gli utenti attraverso contratti standardizzati che vengono stipulati con la compilazione di un form on line e l'accettazione delle "condizioni e termini di utilizzo"; tali contratti sono unilateralmente predisposti e rispondono alla struttura del contratto "take or leave" senza alcuna possibilità, per l'utilizzatore, di modificare clausole o condizioni. Tra le clausole sottoposte ad accettazione da parte degli utilizzatori si ritrovano anche le privacy policies relativi alle attività di trattamento dati: il social media provider assume, infatti, nei confronti dei dati degli utenti/interessati

³⁰ Il servizio può essere offerto tramite browser web o app dedicate; i soggetti che effettuano la registrazione devono, normalmente, compilare un form per l'iscrizione e per costituire le proprie pagine personali o "profili social". Proprio in relazione a questo ultimo aspetto, il social media provider richiede una serie di dati che sono funzionali alla fruizione del servizio, ma offre altresì la possibilità di arricchire i profili con indicazioni di preferenze e altri dati personali che vengono poi trattati anche a fini di profilazione; la possibilità di inserire sempre nuovi dati e di aggiornare quelli presenti viene garantita attraverso apposite funzioni di controllo, attribuite agli utenti, attraverso le quali è sempre possibile accedere ai dati e verificare l'utilizzo ed i trattamenti posti in essere dal titolare. Le Linee-Guida indicano espressamente la necessità del sistema dei controlli da parte degli utenti; tuttavia, appare opportuno sottolineare che tale forma di tutela rischia di rimanere "sulla carta" dal momento che l'utente medio non solo potrebbe non avere le conoscenze per poter capire al meglio le forme di trattamento indicate, ma spesso potrebbe anche risultare disinteressato ad effettuare il controllo.

³¹ Le Linee-Guida riconoscono lo status di "utente" solo ai soggetti che effettuano la registrazione sul social network e, di conseguenza, stipulano un contratto con il social media provider. Su questa considerazione deve osservarsi come le qualifiche di utente e di interessato (in relazione al trattamento dei dati) non sempre coincidono, dal momento che il trattamento dei dati può coinvolgere anche dati di soggetti che non hanno attivato alcun account o profilo ma possono visionare/accedere ai contenuti del social oppure sono coinvolti da contenuti postati da utenti registrati. La questione riguarda, come sarà approfondito nel prosieguo, principalmente le ipotesi di interazioni tramite tasti di scelta rapida o tramite social plug-in: vengono a generarsi, infatti, enormi masse di dati desunti o derivati dai cd. approfondimenti sull'attività degli utenti (ad es. tramite i "like" ad un post o le visualizzazioni ad un video).

il ruolo di titolare del trattamento e risulta, come del resto previsto dal considerando 18 GDPR, tenuto al rispetto della normativa in tema di data protection³². Nelle privacy policies sono indicate le diverse attività per le quali viene richiesto il consenso: trattamento dei dati ai fini dell'erogazione del servizio, trattamento dei dati ai fini (generalmente) di marketing e cessione dei dati a terzi soggetti per finalità (generalmente) di marketing. Proprio in relazione agli ultimi due punti viene in considerazione l'attività di raccolta e trattamento dei dati degli utilizzatori per finalità di targeting, dal momento che il gestore della piattaforma social, nel ruolo di titolare, determina scopo, finalità e condizioni delle attività di trattamento e quindi ben potrebbe affiancare all'attività di fornitura del servizio social (agli utilizzatori) anche l'attività di targeting (per i partner ed inserzionisti commerciali). La raccolta di dati, peraltro, può avvenire anche dalle attività "intraprese al di fuori della piattaforma" (par.24), intendendosi cioè tutte le fonti, sia on line che offline, che permettono di generare nuovi approfondimenti ed arricchire la profilazione degli utenti e degli interessati³³.

(b) Targeters

108

I targeters vengono indicati come quei soggetti (persone fisiche o giuridiche) che utilizzano i servizi di social media per indirizzare comunicazioni commerciali specifiche a gruppi determinati di utenti, in ragione di criteri ed analisi svolte sulla base dei pattern di dati elaborati. Si tratta di soggetti sono presenti sul social media che hanno la qualifica

³² Il considerando 18 del GDPR indica la cosiddetta "household exemption" cioè la non applicabilità della normativa del Regolamento alle ipotesi di trattamenti effettuati da persone fisiche e per finalità esclusivamente "personali o domestiche", intendendosi cioè tutti quei trattamenti che non hanno carattere e/o connessioni con attività di carattere commerciale o professionale e che non implicano trattamenti per scopi ulteriori né trasferimenti di dati. Al paragrafo secondo vengono espressamente indicate, quale esempio di tali attività proprio "l'uso dei social network e attività online intraprese nel quadro di tali attività", aggiungendo poi al paragrafo successivo che "Tuttavia, il presente regolamento si applica ai titolari del trattamento o ai responsabili del trattamento che forniscono i mezzi per trattare dati personali nell'ambito di tali attività a carattere personale o domestico" richiamando al rispetto del Regolamento i social media provider.

³³ I dati raccolti dalle fonti esterne, sia on line che offline, vengono, infatti, associati ai dati personali che l'utente ha fornito in fase di registrazione (ad es. numero telefonico o indirizzo di posta elettronica), ma possono anche essere associati agli indicatori univoci, cioè quei dati assegnati dalla piattaforma stessa (si pensi ad esempio ai cookies raccolti per ogni collegamento da parte di soggetti che non effettuano log-in, od ancora, seppur con maggiori criticità, agli indirizzi IP)

di utilizzatori professionali/commerciali e stipulano con il social media provider un diverso contratto (B2B) per l'utilizzazione della piattaforma³⁴ e le attività di veicolazione di messaggi pubblicitari/commerciali previa selezione del pubblico di riferimento; la semplice veicolazione di un messaggio pubblicitario/commerciale attraverso la bacheca o profilo social e potenzialmente destinato a tutti gli utenti del social non implica, infatti, la qualifica di targeter, che deriva, appunto, dalle ulteriori attività di selezione delle categorie dei destinatari e della diversificazione dei messaggi. Anche i targeters agiscono come titolari in relazione all'attività svolta: in questo senso con la cessione dei pattern di dati (in base alla quale il targeter identifica il pubblico di riferimento) potremmo identificare una situazione di contitolarità, come previsto dall'art.26 GDPR e dalle richiamate decisioni della Corte Europea di Giustizia. La regolazione dei rapporti tra social media provider e targeter, individuati come contitolari, costituisce il nucleo centrale delle Linee-Guida e, come si avrà modo di analizzare, nel paragrafo successivo, costituisce oggetto di apposito (dettagliato) accordo.

L'ipotesi di un rapporto diretto tra social media provider e targeter rappresenta il caso più semplice, ma nella prassi risulta probabile che la catena di circolazione dei dati sia ben più articolata, con l'intervento degli "altri soggetti" che le linee-guida contemplano in un'unica categoria (residuale): si tratta di società di analisi dei dati, fornitori di servizi di marketing o fornitori di servizi di gestione dei dati nonché, in senso più tradizionale, delle cd. reti di pubblicità. Tutti questi soggetti partecipano al cd. adtech, cioè il sistema di pubblicità on line che presenta un grado di

³⁴ Il contratto per l'utilizzo dei servizi offerti dalla piattaforma non deve confondersi con l'accordo relativo alle attività di trattamento dei dati personali, che sarà analizzato nel paragrafo seguente. Il contratto per l'utilizzo dei servizi della piattaforma, infatti, risponde alla diversa logica della regolazione dei rapporti tra social media provider e professionista/inserzionista; nell'ambito di tali rapporti, le attività di targeting possono costituire, o meno, l'attività principale ed in relazione al rapporto tra comunicazione commerciale (in generale) e comunicazione targettizzata, esse potranno essere oggetto di apposite clausole nel contratto (che avranno ad oggetto, ad es. le modalità/tempi di realizzazione, la durata, i pagamenti e/o le controprestazioni, eventuali clausole risolutive, profili relativi all'inadempimento). Il contratto per l'utilizzo dei servizi della piattaforma riguarda solo i contraenti e non coinvolge direttamente l'utente/interessato. Discorso diverso, invece, deve farsi per l'accordo di contitolarità per le attività di trattamento che, come si vedrà nel proseguito, disciplina compiti e riparto di responsabilità tra social media provider e targeter per le attività che riguardano i dati degli interessati e coinvolgono, altresì, i diritti degli interessati, come previsti dal GDPR.

complessità sempre crescente e richiede l'individuazione di regole certe per tutela i diritti e le libertà dei soggetti che sono al contempo utilizzatori dei social network e destinatari delle comunicazioni commerciali dirette. Per poter applicare al meglio le regole del GDPR, sia in tema di consenso e base giuridica del trattamento che in tema di diritti degli interessati, trattamenti automatizzati e responsabilità dei contitolari, appare opportuno definire quali siano i ruoli dei singoli operatori e quali le tipologie di dati che vengono in considerazione.

Abstract

L'aumento esponenziale degli utenti dei social media determina un continuo flusso di dati, soprattutto di carattere personale, che possono costituire una preziosa fonte di informazione per le imprese che vogliono attuare modelli di business e strategie di direct marketing. Al contempo, tuttavia, le attività di trattamento dei dati personali degli utenti dei social media possono costituire un rischio per la riservatezza e la tutela della sfera personale degli interessati e richiedono, pertanto, il rispetto dei principi e dei criteri di liceità previsti dal GDPR. Proprio in considerazione della peculiarità delle attività di trattamento considerate, principalmente delle attività di targeting, l'European Data Protection Board (EDPB), ha adottato nel mese di aprile del 2021 ed a seguito di una consultazione pubblica, le linee guida 8/2020 "on the targeting of social media users". Il testo delle linee guida si presenta molto completo e, dopo aver analizzato i rischi derivanti dalle attività di trattamento dei dati personali degli utenti dei social, individua tutti i soggetti coinvolti nelle attività (Users, Social Media Providers, Targeters) e le relative responsabilità nel trattamento; altresì individua tre differenti categorie di dati che possono essere oggetto del trattamento: provided data (cioè dati forniti direttamente dall'utente), observed data (dati forniti in virtù di un dispositivo o dell'utilizzo di un servizio) ed inferred/derived data (dati che derivano dall'osservazione degli utenti sul web). Accanto ai profili soggettivi ed oggettivi, inoltre, le linee guida si soffermano sulle basi giuridiche del trattamento e sugli adempimenti richiesti dal GDPR.

Il contributo proposto si divide in due parti: la prima per analizzare i tratti generali ed i soggetti delle linee guida e la seconda per analizzare le categorie di dati, gli obblighi di tutela degli interessati e gli adempimenti dei provider e dei targeters.

Parole chiave: targeting on line, social media, protezione dei dati personali, gdpr, edpb, linee-guida.

Abstract

The exponential increase in social media use determines a continuously growing flow of personal data, which can be a valuable source of information for companies wanting to implement direct marketing strategies. However, processing of personal data of social media users can constitute a risk for privacy and protection in the individual sphere: each process activity requires compliance with principles and criteria of lawfulness provided for by the GDPR. Regarding the peculiarity of targeting activities, the Euro-

pean Data Protection Board (EDPB), following public consultation, adopted the 8/2020 Guidelines in April 2021 “on the targeting of social media users”. The Guideline text is quite complete, analyzing risks coming from processing activities involving personal data, identifying all subjects involved in these activities, (above all Social Media Providers and Targeters) and related responsibilities; it also identifies three data categories that can be processed: provided data (provided directly by the user), observed data (provided by using a device or a service) and inferred/derived data (provided from profiling and observing of user behavior on the web). Moreover, the Guidelines focus on the legal bases of processing and on obligations required by the GDPR.

The proposed paper will be divided into two parts: the first to analyze the main relevant general point of the Guidelines and the subjects involved in processing activities; the second to analyze the categories of personal data, the processing activities, and corresponding duties to realize a complete protection of social user’s personal data.

Keywords: targeting on line, social media, personal data protection, gdpr, edpb, guidelines.

L'Istituto Superiore Europeo di Studi Politici, ISESP, costituito a Reggio Calabria nel 1971, ha lo scopo di promuovere e diffondere la cultura politica con specifico riguardo alla zona meridionale e alla regione calabrese e nella prospettiva dell'integrazione europea.

Una delle attività dell'Istituto è la gestione del "Centro di documentazione europea", CDE, depositario ufficiale degli atti e delle pubblicazioni istituzionali dell'Unione europea, di cui questa rivista è emanazione.

SUDEUROPA, dunque, fa parte delle pubblicazioni della rete dei CDE della Commissione Europea e viene realizzata anche con la collaborazione scientifica dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, dell'Università di Padova, dell'Università Bocconi di Milano, dell'Università LUISS di Roma e dell'Università La Sapienza di Roma.

Questo fascicolo

L'annata 2021 inizia con un doppio fascicolo nel quale i temi dell'attualità sono presenti con grande attenzione.

Dopo l'editoriale dedicato alla crisi democratica in atto, il punto della Rubrica "Diritti umani, oggi" richiama l'attenzione sull'Agenda comune proposta da Guterres.

La Rubrica "Economie, politiche e società" torna sul tema della democrazia declinandola a livello dell'Unione europea mentre la Rubrica "Lo scacchiere del Mediterraneo nel Medio-Oriente" apre alle nuove tecnologie nell'era post-covid.

Segue la nuova Rubrica che nasce a partire da quest'anno, "Diritti, religioni e culture" a cura della cattedra di *Law and Religion* dell'Università Sapienza di Roma; ad avviarla un saggio nel quale si avvia una riflessione sulle odierne società cosmopolitiche.

Per "Normativa, giurisprudenza e prassi internazionale", un saggio sulle linee guida sul *Data Protection*.

Chiudono il fascicolo le rubriche "Dibattito", dedicata questa volta alla letteratura calabrese, e "Lecture" con una disamina di un libro che si iscrive nel filone degli studi di *Law and humanities*.

 LARUFFA
EDITORE

Reggio Calabria 2018
ISSN 2532-0297

