

ISSN 1127-8579

Pubblicato dal 16/06/2011

All'indirizzo <http://xn--leggedistabilit-ljb.diritto.it/docs/31781-la-pubblicit-comportamentale-online>

Autore: Cavagnoli Simone

La Pubblicità Comportamentale Online

Publicità Comportamentale Online

1. La pubblicità comportamentale, il browser e l'utente. 2. Una proposta di autoregolamentazione da parte dell' Interactive Advertising Bureau of Europe.

1. La pubblicità comportamentale, il browser e l'utente.

La pubblicità comportamentale o *behavioural advertising*¹ è un tipo di pubblicità pensata e cresciuta nel mondo delle comunicazioni informatiche che prevede il tracciamento delle informazioni rilasciate dagli utenti durante la navigazione in Internet² al fine della creazione di segmenti pubblicitari³ *ad personam* modellati sugli interessi dell'utente.

Questo particolare tipo di pubblicità non è illecita o vietata nel mondo digitale, ma con il crescente bisogno di proteggere le identità digitali e i dati sensibili degli utenti, negli ultimi anni l'Unione Europea si è mossa in maniera molto decisa verso la creazione di direttive e linee guida contenenti discipline di regolamentazione delle comunicazioni elettroniche e nella protezione della privacy degli utenti di Internet⁴.

In particolare, nel parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale on-line⁵, viene in rilievo come i fornitori di reti pubblicitarie siano vincolati all'art. 5 par. 3 della direttiva *e-privacy*⁶ secondo il quale la memorizzazione dei marcatori⁷ nel browser è consentito solo previo consenso dell'utente⁸.

Tuttavia, gli attuali sistemi di *opt-out* consentono la trasmissione del consenso in circostanze assai limitate, per questi motivi le istituzioni e associazioni europee

¹ Più comunemente definita in gergo informatico OBA.

² Tipicamente attraverso la creazione di profili basati sulle informazioni memorizzate dai celebri cookies nel browser di navigazione.

³ Es. mediante la creazione di banner pubblicitari o pop-up.

⁴ Si vedano la direttiva 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche e da ultimo la direttiva 2009/136/CE di integrazione e modifica della direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti nelle comunicazioni elettroniche.

⁵ Adottato il 22 Giugno 2010 ed emanato dal Gruppo di Lavoro istituito in virtù dell'art. 29 della direttiva 95/46/CE riguardante la "tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione dei dati".

⁶ La 2002/58/CE.

⁷ Più comunemente conosciuti come *cookies*.

⁸ Ad oggi i browser trasmettono il consenso in casi assai rari.

della materia invitano i fornitori reti pubblicitarie - mediante raccomandazioni e linee guida – a provvedere alla creazione di idonei meccanismi di *opt-in*⁹.

Ed è attuale la preoccupazione del Gruppo di Lavoro in ordine al fatto che la prima accettazione da parte dell' utente comporterebbe una implicita accettazione di ogni eventuale futuro tracciamento basato sui *cookies* stanziati all' interno del suo *browser* e quindi la realizzazione vera e propria del monitoraggio del comportamento di navigazione¹⁰.

Affinchè i naviganti siano pertanto tenuti costantemente al corrente del monitoraggio, i fornitori di rete pubblicitaria basata sul meccanismo comportamentale dovrebbero limitare nel tempo la durata del previo consenso, dare all' utente mediante mezzi di facile reperimento ed attuazione anche di natura tecnica, la possibilità di revocare il consenso prestato e creare strumenti a schermo¹¹ ben visibili durante il procedimento di monitoraggio.

Trova inoltre applicazione nel merito anche la direttiva 95/46/CE¹² in quanto l' utilizzo massiccio della pubblicità comportamentale su ogni singolo utente mediante l' utilizzo di puntuali indicatori, porta inevitabilmente alla creazione di "*profili utente*" molto dettagliati.

2. Una proposta di autoregolamentazione da parte dell' Interactive Advertising Bureau of Europe.

Su impulso dello IAB¹³ of Europe il 14 Aprile 2011 a Bruxelles è stata pubblicato un documento regolatorio della pratica di pubblicità comportamentale, contenente *good practice* per addivenire ad una completa trasparenza ed un maggiore controllo dell' utente sulle informazioni personali trasmesse in rete, il documento è stato inoltre accettato e sottoscritto anche da alcune tra le più famose aziende di *ICT* del mondo¹⁴.

Il *framework* adottato ha lo scopo di educare i consumatori e le aziende sulla Pubblicità comportamentale e sul come utilizzare questo sistema per trarne

⁹ Si pensi per es. ad una semplice finestra di *pop-up* o *form* di scelta che richieda una attività positiva dell' utente, dalla quale risulti chiara ed esplicita la volontà di ricevere *cookie* e/o dispositivi analoghi e di accettare il conseguente monitoraggio della navigazione virtuale.

¹⁰ Così, gruppo di lavoro Articolo 29 per la protezione dei dati.

¹¹ Es. mediante Alert o messaggi e-mail.

¹² Sulla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali.

¹³ Lo IAB ha strutture centrali e locali dislocate su tutto il territorio UE ed estende il proprio operato anche al di fuori dei confini comunitari, studia l' impatto dell' industria e delle pratiche commerciali sulla protezione dei dati personali, www.iabeurope.eu.

¹⁴ Tra le quali figurano nomi come Microsoft, AOL e The Guardian.

vantaggio bilaterale da entrambe le parti, il principio cardine del documento è la trasparenza richiesta, soprattutto per quanto riguarda i meccanismi utilizzati dalle aziende per la raccolta dei dati degli utenti e la promozione di un maggiore controllo del consumatore sul processo di raccolta dati che lo riguardano, specialmente se si tratta di dati personali.