

>behavioural advertising> abitudine degli utenti> regole

DATI CON **cautela**

DI DANIELA DE PASQUALE

La pubblicità comportamentale è quel tipo di pubblicità basato sulla raccolta di dati online relativi al comportamento degli utenti su internet e ai loro percorsi di naviga-

Trasparenza

zione. L'industria pubblicitaria d'oltreroceano e quella britannica si danno delle regole e varano un codice di autodisciplina.

Il *behavioural advertising* utilizza le informazioni raccolte sull'attività in rete del singolo utente, come le pagine visitate o le ricerche effettuate su un motore di ricerca, per identificare la tipologia di contenuti pubblicitari da proporre a tale utente. Questo tipo di attività è generalmente condotta attraverso i *cookies*, i quali tengono traccia delle attività dell'utente e associano tali informazioni a un determinato computer o altro dispositivo (si pensi a uno smart phone, ad esempio).

Negli Stati Uniti, nel febbraio

Consenso

L'industria pubblicitaria Usa ha adottato codici di autodisciplina

scorso, la Federal Trade Commission ha stabilito quali principi debbano ispirare l'adozione di un codice di autoregolamentazione con riferimento a questo particolare tipo di pubblicità.

Il 2 luglio, un gruppo di associazioni operanti nell'ambito dell'industria pubblicitaria americana ha quindi adottato un codice di autoregolamentazione, denominato «Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising». Esso racchiude sette principi che le aziende aderenti si impegnano a rispettare, a partire dal 2010.

Innanzitutto la necessità di creare cultura e aumentare la consapevolezza del pubblico su questo fenomeno. Le imprese si impegnano a una maggiore trasparenza, mediante chiare comunicazioni e informative ai consumatori circa la raccolta e l'utilizzo di dati. Il consumatore deve avere un potere di controllo sui propri dati mediante strumenti che gli permetteranno di sce-

gliere se i dati siano trasferiti a terzi. La possibilità di questa scelta dovrebbe essere portata a conoscenza dell'utente da parte di quei soggetti terzi che raccolgono e usano i dati per la pubblicità comportamentale online. Ne discende, altresì, l'obbligo di garantire un livello ragionevole di sicurezza dei dati raccolti e una limitata memorizzazione degli stessi.

Inoltre, è necessario ottenere il consenso dell'utente allorché si dia corso a un cambiamento sostanziale delle finalità per le quali i dati sono stati raccolti. Ancora, dovrebbero essere osservate particolari cautele nel trattare determinate tipologie di dati - si pensi ai dati relativi all'utilizzo del web da parte del minore, alla raccolta di dati relativi a titoli finanziari, prescrizioni di medicinali o altre informazioni sanitarie -. Infine, i soggetti aderenti che utilizzano tale forma di pubblicità dovrebbero impegnarsi affinché tutti i soggetti coinvolti nella pubblicità comportamentale online si conformino a questi principi.

In Europa il Commissario Kuneva (Consumatori) ha indicato la volontà di applicare a tale fenomeno la disciplina già esistente in relazione all'utilizzo delle reti e di introdurre nuove regole con riferimento a quegli aspetti di raccolta dati e profilazione che richiedono uno

specifico intervento. Nei giorni scorsi, l'authority inglese di sorveglianza del mercato (*office of fair trading*) ha lanciato una consultazione pubblica che fa seguito all'adozione di un altro codice di autoregolamentazione da parte delle principali associazioni di aziende pubblicitarie britanniche.

In Italia, né il Garante per la privacy né l'Autorità antitrust hanno adottato provvedimenti specifici al riguardo. Valgono quindi i già noti principi di legge (assai restrittivi) relativi alla profilazione degli utenti e alla richiesta del relativo consenso vigenti nel nostro ordinamento.

Ma nella pratica corrente, chiunque - anche in Italia - navighi su internet sempre più frequentemente si vedrà proporre, mentre consulta la pagina web prescelta, prodotti o servizi che in modo singolare corrispondono proprio a quanto ha appena cercato sulla rete, senza avere (consapevolmente) autorizzato tale attività. A colmare questo iato tra la pratica e le regole vigenti e, nelle more dell'adozione di una disciplina più specifica a livello comunitario e nazionale, potrebbe dunque venire in soccorso lo strumento dell'autoregolamentazione, sempre più utilizzato nel business online, che consente di trasformare il rispetto di alcune regole di correttezza in un valore aziendale.

Daniela De Pasquale è avvocato, partner dello studio La Scala d.depasquale@lascalaw.com