

# Linee Guida



**Linee guida 8/2020 sul *targeting* degli utenti di social media**

**Versione 2.0**

**Adottate il 13 aprile 2021**

## Cronologia delle versioni

Versione 2.0	13 aprile 2021	Adozione delle linee guida dopo la consultazione pubblica
Versione 1.0	2 settembre 2020	Adozione delle linee guida ai fini della consultazione per la pubblicazione

## INDICE

Indice .....	3
1 Introduzione .....	4
2 Ambito di applicazione .....	5
3 Rischi per i diritti e le libertà degli utenti derivanti dal trattamento di dati personali .....	6
4 Soggetti coinvolti e ruoli.....	9
4.1 Utenti.....	9
4.2 Fornitori di social media .....	10
4.3 <i>Targeter</i> .....	10
4.4 Altri soggetti pertinenti .....	11
4.5 Ruoli e responsabilità .....	12
5 Analisi dei diversi meccanismi di <i>targeting</i> .....	14
5.1 Panoramica.....	14
5.2 Targeting sulla base di dati forniti.....	15
5.2.1 Dati forniti dall'utente al fornitore di social media .....	15
A. Ruoli.....	16
B. Base giuridica.....	18
5.2.2 Dati forniti al targeter dall'utente della piattaforma di social media .....	20
A. Ruoli.....	21
B. Base giuridica.....	22
5.3 <i>Targeting</i> sulla base di dati osservati .....	23
5.3.1 Ruoli.....	24
5.3.2 Base giuridica.....	24
5.4 <i>Targeting</i> sulla base di dati desunti .....	26
5.4.1 Ruoli.....	27
5.4.2 Base giuridica.....	28
6 Trasparenza e diritto di accesso .....	29
6.1 Contenuto essenziale dell'accordo e informazioni da fornire (articolo 26, paragrafo 2, GDPR) 30	
6.2 Diritto di accesso (articolo 15).....	32
7 Valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati .....	33
8 Categorie particolari di dati.....	35
8.1 Che cosa costituisce una categoria particolare di dati .....	35
8.1.1 Appartenenza esplicita di un dato a una categoria particolare .....	35
8.1.2 Appartenenza di un dato a una categoria particolare sulla base di inferenze e combinazioni di informazioni .....	36

8.2	L'eccezione di cui all'articolo 9, paragrafo 2 per categorie particolari di dati resi manifestamente pubblici .....	38
9	Contitolarità e responsabilità congiunta .....	40
9.1	Accordo tra i contitolari del trattamento e determinazione delle responsabilità (articolo 26 GDPR) 40	
9.2	Livelli di responsabilità .....	42

## Il Comitato europeo per la protezione dei dati

visto l'articolo 70, paragrafo 1, lettera e), del 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),

### HA ADOTTATO LE SEGUENTI LINEE GUIDA

## 1 INTRODUZIONE

1. Uno sviluppo significativo registrato nel contesto online nell'ultimo decennio è stato dato dall'ascesa dei social media. Sempre più persone utilizzano i social media per rimanere in contatto con familiari ed amici, per sviluppare reti professionali o per creare collegamenti in relazione a interessi e idee condivisi. Ai fini delle presenti linee guida, con "social media" si intendono piattaforme online che consentono lo sviluppo di reti e di comunità di utenti, tra i quali vengono condivisi contenuti e informazioni<sup>1</sup>. Tra le caratteristiche principali dei social media figurano la possibilità per le persone fisiche di registrarsi al fine di creare "account" (conti) o "profili" per sé stesse, di interagire tra loro condividendo contenuti generati dagli utenti o altri contenuti nonché di sviluppare collegamenti e reti con altri utenti<sup>2</sup>.
2. Nell'ambito del loro modello aziendale numerosi fornitori di social media offrono servizi di *targeting*. I servizi di *targeting* consentono a persone fisiche o giuridiche ("*targeter*") di comunicare messaggi specifici agli utenti di social media per promuovere interessi commerciali, politici o di altro tipo<sup>3</sup>. Una caratteristica distintiva del *targeting* è l'adeguatezza percepita tra la persona o il gruppo a cui ci si rivolge e il messaggio che viene trasmesso. Secondo l'assunto alla base di tale attività, migliore è

<sup>1</sup> Le funzioni aggiuntive fornite dai social media possono comprendere ad esempio la personalizzazione, l'integrazione di applicazioni, i plug-in sociali, l'autenticazione dell'utente, l'analisi e la pubblicazione. Le funzioni dei social media possono costituire un'offerta autonoma dei titolari del trattamento oppure possono essere integrate come parte di un'offerta di servizi più ampia.

<sup>2</sup> Oltre alle piattaforme di social media "tradizionali", tra gli ulteriori esempi di social media si annoverano: piattaforme di incontri nel contesto delle quali gli utenti registrati si presentano per trovare partner con cui uscire nella vita reale; piattaforme nel contesto delle quali gli utenti registrati possono caricare i propri video, commentare i video pubblicati da altri e creare collegamenti con tali video; oppure giochi per computer nel contesto dei quali gli utenti registrati possono giocare insieme in gruppi, scambiarsi informazioni o condividere le loro esperienze e i loro successi all'interno del gioco.

<sup>3</sup> Il *targeting* è stato definito come "l'atto di indirizzare o rivolgere qualcosa a un particolare gruppo di persone" nonché come "l'atto di tentare di attrarre una persona o un gruppo o di influenzarli in qualche modo". <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/targeting>.

l'adeguatezza del messaggio, maggiore è il tasso di ricezione (conversione) e quindi più efficace è la campagna di *targeting* (utile sul capitale investito).

3. La sofisticazione dei meccanismi per rivolgersi in maniera mirata agli utenti di social media è aumentata nel tempo. Le organizzazioni dispongono attualmente della possibilità di rivolgersi in maniera mirata alle persone fisiche sulla base di una vasta gamma di criteri. Tali criteri possono essere stati sviluppati sulla scorta di dati personali che gli utenti hanno attivamente fornito o condiviso, quali il loro stato di relazione. Sempre più spesso, tuttavia, i criteri del *targeting* sono sviluppati anche sulla base di dati personali osservati o desunti, tanto dal fornitore di social media quanto da terzi, e raccolti (aggregati) dalla piattaforma o da altri soggetti (ad esempio gli intermediari di dati) per sostenere le opzioni di *targeting* pubblicitario. In altri termini, il *targeting* degli utenti di social media non implica soltanto l'atto di "selezionare" le persone fisiche o i gruppi di persone fisiche che sono i destinatari previsti di un determinato messaggio (la "platea di destinatari"), quanto piuttosto un intero processo svolto da un insieme di soggetti che si traduce nella veicolazione di messaggi specifici alle persone fisiche che dispongono di account sui social media<sup>4</sup>.
4. La combinazione e l'analisi dei dati provenienti da fonti diverse, associate alla natura potenzialmente sensibile dei dati personali trattati nel contesto dei social media<sup>5</sup>, genera rischi in termini di diritti e libertà fondamentali delle persone fisiche. Dal punto di vista della protezione dei dati, numerosi rischi riguardano la possibile mancanza di trasparenza e di controllo da parte dell'utente. Per le persone fisiche interessate, il trattamento sottostante dei dati personali che si traduce nella veicolazione di un messaggio mirato è spesso opaco. Inoltre può comportare usi impreveduti o indesiderati dei dati personali, che sollevano questioni non soltanto in termini di normativa sulla protezione dei dati, ma anche in relazione ad altri diritti e ad altre libertà fondamentali. Di recente il *targeting* sui social media ha attirato un maggiore interesse da parte del pubblico ed è stato soggetto a un esame normativo nel contesto del processo decisionale democratico e dei processi elettorali<sup>6</sup>.

## 2 AMBITO DI APPLICAZIONE

5. Il *targeting* degli utenti di social media può coinvolgere una varietà di soggetti diversi che, ai fini delle presenti linee guida, saranno suddivisi in quattro gruppi: i fornitori di social media, i loro utenti, i *targeter* ed altri soggetti che possono essere coinvolti nel processo di *targeting*. L'importanza di individuare correttamente i ruoli e le responsabilità dei vari soggetti è stata recentemente messa in evidenza dalle sentenze della Corte di giustizia dell'Unione europea (in appresso, la Corte) nelle cause *Wirtschaftsakademie* e *Fashion ID*<sup>7</sup>. Entrambe le sentenze dimostrano che l'interazione tra i fornitori

---

<sup>4</sup> I messaggi consistono tipicamente in immagini e testo, ma possono anche comprendere formati video e/o audio.

<sup>5</sup> I dati personali trattati nel contesto dei social media possono costituire "categorie particolari di dati personali" ai sensi dell'articolo 9 GDPR, riguardare persone vulnerabili o avere altrimenti una natura estremamente personale. Cfr. altresì Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida in materia di valutazione d'impatto sulla protezione dei dati e determinazione della possibilità che il trattamento "possa presentare un rischio elevato" ai fini del regolamento (UE) 2016/679, WP 248 rev. 01, pag. 9.

<sup>6</sup>Cfr. ad esempio:

[https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902\\_edpb\\_statementonelections\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/201902_edpb_statementonelections_it.pdf);

<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-recommendations-and-actions-from-ico-investigation-into-data-analytics-in-political-campaigns/>; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0638&qid=1551268194885&from=IT>;

<https://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/2880>.

<sup>7</sup> Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza del 5 giugno 2018 nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388; Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza del 29 luglio 2019 nella causa *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629.

di social media e altri soggetti può dar luogo a responsabilità congiunte ai sensi del diritto dell'UE in materia di protezione dei dati.

6. Tenendo conto della giurisprudenza della Corte, nonché delle disposizioni del GDPR in materia di contitolari del trattamento e di responsabilizzazione, le presenti linee guida offrono orientamenti in merito al *targeting* degli utenti di social media, in particolare per quanto concerne le responsabilità dei *targeter* e dei fornitori di social media. Laddove esista una responsabilità congiunta, le linee guida cercheranno di chiarire quale potrebbe essere la distribuzione delle responsabilità tra i *targeter* e i fornitori di social media sulla base di esempi pratici<sup>8</sup>.
7. Le presenti linee guida mirano pertanto in via primaria a chiarire i ruoli e le responsabilità tra il fornitore di social media e il *targeter*. A tal fine, le linee guida individuano anche i rischi potenziali per i diritti e le libertà delle persone fisiche (sezione 3), i soggetti principali e i loro ruoli (sezione 4) ed esaminano l'applicazione dei requisiti principali della protezione dei dati (quali liceità e trasparenza, valutazione d'impatto sulla protezione dei dati, ecc.) nonché gli elementi chiave degli accordi tra fornitori di social media e *targeter*.
8. Ciò nonostante, l'ambito delle presenti linee guida include le relazioni tra gli utenti registrati di una rete sociale, i fornitori di quest'ultima, nonché i *targeter*. Un'analisi approfondita delle diverse situazioni, per esempio relativamente alle persone fisiche che non sono registrate con fornitori di social media, esula dall'ambito delle presenti linee guida.

### 3 RISCHI PER I DIRITTI E LE LIBERTÀ DEGLI UTENTI DERIVANTI DAL TRATTAMENTO DI DATI PERSONALI

9. Il GDPR sottolinea l'importanza di valutare adeguatamente e attenuare qualsiasi rischio per i diritti e le libertà delle persone fisiche derivante dal trattamento di dati personali<sup>9</sup>. I meccanismi utilizzabili per rivolgersi in maniera mirata agli utenti di social media, così come le attività di trattamento sottostanti che consentono il *targeting*, possono comportare rischi significativi. Le presenti linee guida non intendono fornire un elenco esaustivo dei rischi per i diritti e le libertà delle persone fisiche. Ciò nonostante l'EDPB ritiene importante segnalare alcuni tipi di rischi e fornire una serie di esempi in merito alle modalità con cui possono manifestarsi.
10. Il *targeting* degli utenti di social media può comportare un uso dei dati personali che va contro oppure oltre le ragionevoli aspettative delle persone fisiche e quindi viola i principi e le norme applicabili in materia di protezione dei dati. Ad esempio, quando una piattaforma di social media associa i dati personali provenienti da fonti terze ai dati divulgati dagli utenti della piattaforma stessa, ciò può comportare un utilizzo dei dati personali ulteriore rispetto alla finalità iniziale e secondo modalità che la persona fisica non poteva ragionevolmente prevedere. Le attività di profilazione collegate al *targeting* potrebbero comportare un'inferenza di interessi o altre caratteristiche, che la persona fisica

---

<sup>8</sup> Le presenti linee guida lasciano impregiudicati i contenuti del documento dell'EDPB *Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor under the GDPR* adottato il 2 settembre 2020, riguardanti la distribuzione delle responsabilità in altri contesti.

<sup>9</sup> Conformemente all'articolo 24 GDPR, il titolare del trattamento deve mettere in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire, ed essere in grado di dimostrare, che il trattamento è effettuato conformemente al GDPR, "tenuto conto della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché dei rischi aventi probabilità e gravità diverse per i diritti e le libertà delle persone fisiche". Cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida in materia di valutazione d'impatto sulla protezione dei dati e determinazione della possibilità che il trattamento "possa presentare un rischio elevato" ai fini del regolamento (UE) 2016/679, WP 248 rev. 01, 4 ottobre 2017.

non aveva attivamente rivelato, minando così la capacità di quest'ultima di esercitare il controllo sui suoi dati personali<sup>10</sup>. Inoltre una mancanza di trasparenza sul ruolo dei diversi soggetti e sui trattamenti coinvolti può compromettere, complicare od ostacolare l'esercizio dei diritti degli interessati.

11. Un secondo ambito di rischio riguarda la possibilità di discriminazione ed esclusione. Il *targeting* degli utenti di social media può comportare criteri che, direttamente o indirettamente, hanno effetti discriminatori in relazione all'origine razziale o etnica di una persona fisica, al suo stato di salute o al suo orientamento sessuale o ad altre caratteristiche protette della persona fisica in questione. Ad esempio l'uso di tali criteri nel contesto della pubblicità relativa a offerte di lavoro, di alloggi o di linee di credito (prestiti, mutui) può ridurre la visibilità delle opportunità da parte delle persone appartenenti a determinati gruppi. Il potenziale di discriminazione insito nel *targeting* deriva dalla capacità degli inserzionisti di sfruttare l'ampia quantità e varietà di dati personali (ad esempio dati demografici, comportamentali e sugli interessi) che le piattaforme di social media raccolgono sui loro utenti<sup>11</sup>. Ricerche recenti suggeriscono che il rischio di effetti discriminatori esiste anche senza utilizzare criteri che sono direttamente legati a categorie particolari di dati personali di cui all'articolo 9 del GDPR<sup>12</sup>.
12. Una terza categoria di rischio riguarda la possibile manipolazione degli utenti. Per definizione, i meccanismi di *targeting* sono utilizzati per influenzare il comportamento e le scelte delle persone fisiche, tanto in relazione alle loro decisioni di acquisto in veste di consumatori quanto in termini di loro decisioni politiche in qualità di cittadini impegnati nella vita civile<sup>13</sup>. Alcuni approcci di *targeting* possono tuttavia arrivare al punto di minare l'autonomia e la libertà individuali (ad esempio, inviando messaggi personalizzati concepiti per sfruttare o addirittura accentuare alcune vulnerabilità, alcuni valori personali o alcune preoccupazioni). Un'analisi dei contenuti condivisi attraverso i social media può rivelare informazioni sullo stato emotivo (ad esempio, attraverso l'analisi dell'impiego di determinate parole chiave). Tali informazioni potrebbero essere utilizzate per rivolgere alla persona fisica messaggi mirati specifici e in momenti specifici nei quali ci si aspetta che sia più ricettiva, influenzando così surrettiziamente il suo processo di pensiero, le sue emozioni e il suo comportamento<sup>14</sup>.
13. I meccanismi per rivolgersi in maniera mirata agli utenti di social media possono essere sfruttati altresì per influenzare indebitamente le persone fisiche nel contesto del confronto politico e dei processi elettorali democratici<sup>15</sup>. Mentre le campagne politiche "tradizionali" offline mirano a influenzare il comportamento degli elettori attraverso messaggi che sono generalmente disponibili e recuperabili (verificabili), i meccanismi di *targeting* online disponibili consentono ai partiti politici e alle campagne

---

<sup>10</sup> Cfr. anche garante europeo della protezione dei dati (GEPD), parere 3/2018 sulla manipolazione online, 19 marzo 2018, pag. 15 ("*La preoccupazione derivante dall'utilizzo di dati dei profili per finalità diverse attraverso algoritmi è data dal fatto che i dati perdano il loro contesto originale. La ridefinizione delle finalità dei dati può influenzare l'autodeterminazione informativa di una persona, ridurre ulteriormente il controllo degli interessati sui loro dati, influenzando così la fiducia nei confronti dei contesti e dei servizi digitali*").

<sup>11</sup> T. Speicher e a., *Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising*, *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, *Proceedings of Machine Learning Research* PMLR 81:5-19, 2018, <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Garante europeo della protezione dei dati, parere 3/2018, pag. 18.

<sup>14</sup> Cfr. "*Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*", Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory e Jeffrey T. Hancock, *PNAS* 17 giugno 2014, 111 (24) 8788-8790; pubblicato per la prima volta il 2 giugno 2014 <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>, disponibile all'indirizzo: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D. I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

<sup>15</sup> Cfr. anche EDPB, Dichiarazione 2/2019 sull'uso di dati personali nel corso di campagne politiche, 13 marzo 2019, pag. 1.

politiche di rivolgersi ai singoli elettori con messaggi personalizzati specifici per le esigenze, gli interessi e i valori della platea di destinatari<sup>16</sup>. Tale attività di *targeting* potrebbe comportare altresì disinformazione o la veicolazione di messaggi che suscitano particolare disagio nelle persone, e riescono quindi (più facilmente) a suscitare una determinata emozione o reazione da parte loro. Quando messaggi polarizzanti o non veritieri (disinformazione) sono rivolti a persone fisiche specifiche, senza contestualizzazione o esposizione ad altri punti di vista oppure con una limitata contestualizzazione ed esposizione a tali altri punti di vista, l'uso di meccanismi di *targeting* può avere l'effetto di minare il processo elettorale democratico<sup>17</sup>.

14. Analogamente, l'uso di algoritmi per determinare quali informazioni mostrare alle diverse persone può influenzare negativamente la probabilità di accesso a fonti diversificate di informazioni in relazione a un particolare argomento. A sua volta ciò può avere conseguenze negative per il pluralismo del dibattito pubblico e l'accesso all'informazione<sup>18</sup>. I meccanismi di *targeting* possono essere utilizzati per aumentare la visibilità di determinati messaggi, dando meno risalto ad altri. Il potenziale impatto negativo può avere ripercussioni su due livelli. Da un lato, vi sono rischi legati alle cosiddette "bolle di filtraggio" (*filter bubbles*) che si verificano quando le persone sono esposte a "più informazioni dello stesso tipo" e si confrontano con un numero minore di punti di vista, il che aumenta la polarizzazione politica e ideologica<sup>19</sup>. Dall'altro, i meccanismi di *targeting* possono generare rischi di "sovraccarico informativo", cosicché le persone non sono in grado di prendere una decisione informata perché dispongono di troppe informazioni e non riescono a stabilire se siano affidabili.
15. La raccolta di dati personali da parte dei fornitori di social media può non essere limitata alle attività svolte dalle persone fisiche sulla piattaforma stessa di social media. Il *targeting* degli utenti di social media sulla base di informazioni riguardanti il loro comportamento di navigazione o altre attività al di fuori della piattaforma di social media può dare alle persone la sensazione che il loro comportamento sia monitorato sistematicamente. Ciò può avere un effetto paralizzante sulla libertà di espressione, compreso l'accesso all'informazione<sup>20</sup>. Tali effetti possono essere esacerbati se il *targeting* si basa anche sull'analisi dei contenuti condivisi dagli utenti di social media. Se i messaggi privati, i post e i commenti sono soggetti ad analisi per un uso commerciale o politico, ciò può altresì dare origine a forme di autocensura.
16. Il potenziale impatto negativo del *targeting* può essere considerevolmente maggiore quando sono coinvolte categorie vulnerabili di persone fisiche, come i minori. Il *targeting* può influenzare la formazione delle preferenze e degli interessi personali dei minori, incidendo in definitiva sulla loro autonomia e sul loro diritto allo sviluppo. Il considerando 38 GDPR afferma che tale specifica protezione dovrebbe riguardare l'utilizzo dei dati personali dei minori a fini di marketing o di creazione

---

<sup>16</sup> Information Commissioner's Office (ICO), *Democracy disrupted? Personal information and political influence*, 10 luglio 2018, pag. 14.

<sup>17</sup> Cfr. anche Commissione europea, Documento di orientamento, Orientamenti della Commissione sull'applicazione del diritto dell'Unione in materia di protezione dei dati nel contesto elettorale - Contributo della Commissione europea all'incontro dei leader di Salisburgo del 19-20 settembre 2018. Cfr. anche L.M. Neudert e N.M. Marchal, *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*, European Parliamentary Research Service, 2019, pagg. 22-24.

<sup>18</sup> Cfr. anche risoluzione del Parlamento europeo del 3 maggio 2018 sul pluralismo e la libertà dei media nell'Unione europea.

<sup>19</sup> Garante europeo della protezione dei dati, parere 3/2018, pag. 7.

<sup>20</sup> Garante europeo della protezione dei dati, parere 3/2018, pag. 9 e Comitato di esperti sul pluralismo dei media e la trasparenza della proprietà dei media (MSI-MED), *Internet and Electoral Campaigns, Study on the use of internet in electoral campaigns*, studio del Consiglio d'Europa DGI(2017)11, aprile 2018, pagg. 19-21.

di profili di personalità o di utenti e la raccolta di dati personali relativi ai minori all'atto dell'utilizzo di servizi forniti direttamente a un minore<sup>21</sup>.

17. L'impiego dei social media nell'UE è diffuso, dato che il 54 % delle persone tra i 16 e i 74 anni ha partecipato ai social network nel 2019. Inoltre tale tasso di partecipazione è aumentato costantemente nel corso degli anni<sup>22</sup>. L'EDPB riconosce che l'aumento della concentrazione nei mercati dei social media e del *targeting* può aumentare altresì i rischi per i diritti e le libertà di un numero sostanziale di persone fisiche. Ad esempio alcuni fornitori di social media possono essere in grado di combinare, da soli o in connessione con altre imprese, una quantità e varietà maggiori di dati personali. A sua volta, ciò può aumentare la capacità di offrire campagne di *targeting* più avanzate. Questo aspetto è rilevante tanto dal punto di vista della protezione dei dati (profilazione più approfondita delle persone interessate) quanto dal punto di vista del diritto in materia di concorrenza (le ineguagliabili capacità di approfondimento fornite dalla piattaforma possono renderla un "*partner commerciale inevitabile*" per gli operatori online). Il grado di potere di mercato e informativo, a sua volta, come riconosciuto dall'EDPB, "*rischia di incidere sul livello di protezione dei dati e delle libertà di cui godono i consumatori di servizi digitali*"<sup>23</sup>.
18. La probabilità e la gravità dei rischi summenzionati dipenderanno, tra l'altro, dalla natura del meccanismo di *targeting* nonché dalle modalità e dalle finalità precise per le quali viene utilizzato. Gli elementi che possono influenzare la probabilità e la gravità dei rischi nel contesto del *targeting* degli utenti di social media saranno discussi più in dettaglio nella sezione 7.

## 4 SOGGETTI COINVOLTI E RUOLI

### 4.1 Utenti

19. Le persone fisiche fanno uso dei social media a diverso titolo e per diverse finalità (ad esempio per rimanere in contatto con gli amici, per scambiare informazioni su interessi comuni o per cercare opportunità di lavoro). Il termine "utente" è utilizzato di norma per riferirsi a persone fisiche che si sono registrate al servizio (ossia quelle che dispongono di un "account" o un "profilo"). Numerosi servizi di social media possono tuttavia essere accessibili anche a persone fisiche in assenza di registrazione (ossia senza la necessità di creare un account o un profilo)<sup>24</sup>. In genere tali persone fisiche non sono in grado di fare uso di tutte le funzionalità o di tutti i servizi offerti a chi si è registrato presso il fornitore di social media. Tanto le persone fisiche registrate quanto quelle che non sono registrate presso i fornitori di social media possono essere considerate "interessati" ai sensi dell'articolo 4, punto 1, GDPR nella misura in cui la persona fisica è direttamente o indirettamente identificata o identificabile<sup>25</sup>.
20. Le persone fisiche possono registrarsi utilizzando un nome reale, oppure un soprannome (*nickname*) o uno pseudonimo, a seconda delle politiche adottate dallo specifico servizio di social media. In genere sarà comunque possibile rivolgersi in maniera mirata (o altrimenti individuare) l'utente in questione

---

<sup>21</sup> Cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, 6 febbraio 2018, WP 251 rev. 01, pag. 29.

<sup>22</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200630-2>.

<sup>23</sup> Dichiarazione del comitato europeo per la protezione dei dati in merito alle ripercussioni delle concentrazioni economiche sulla protezione dei dati, disponibile all'indirizzo:

[https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_statement\\_economic\\_concentration\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_it.pdf).

<sup>24</sup> I dati personali e le informazioni di profilazione gestiti dai fornitori di social media in relazione alle persone fisiche che non sono registrate presso i fornitori di social media sono talvolta definiti "profili ombra".

<sup>25</sup> Cfr. anche il considerando 26 ("individuazione"). Cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 4/2007 sul concetto di dati personali, 20 giugno 2007, WP 136, pag. 12 e seguenti.

anche in assenza di una politica che richieda l'utilizzo del nome reale, in quanto la maggior parte dei *targeting* non si basa sui nomi degli utenti quanto piuttosto su altri tipi di dati personali quali gli interessi, i dati sociografici, il comportamento o altri identificatori. I fornitori di social media incoraggiano spesso i loro utenti a rivelare dati del "mondo reale" quali i numeri di telefono<sup>26</sup>. Infine vale la pena osservare che i fornitori di social media possono altresì consentire il *targeting* di persone fisiche che non hanno un account con tali fornitori<sup>27</sup>.

## 4.2 Fornitori di social media

21. I fornitori di social media offrono un servizio online che consente lo sviluppo di reti e comunità di utenti, tra i quali vengono condivise informazioni e contenuti. I servizi di social media sono in genere offerti attraverso browser web o app dedicate, spesso dopo aver richiesto all'utente di fornire una serie di dati personali per costituire il suo "account" o "profilo". Spesso offrono agli utenti anche dei "controlli" associati all'account per consentire loro di accedere e controllare i dati personali trattati nel contesto dell'uso del loro account.
22. Il fornitore di social media determina le funzionalità del servizio. Ciò a sua volta implica una determinazione di quali dati vengono trattati, per quale finalità, in quali termini, così come le modalità di trattamento dei dati personali. Ciò consente la fornitura del servizio di social media ma anche probabilmente la fornitura di servizi, quali il *targeting*, che possono apportare vantaggi ai partner commerciali che operano sulla piattaforma di social media o in combinazione con essa.
23. Il fornitore di social media ha la possibilità di raccogliere grandi quantitativi di dati personali relativi al comportamento e alle interazioni di utenti e persone fisiche che non sono registrati presso i fornitori di social media, circostanza questa che gli consente di ottenere notevoli approfondimenti in merito alle caratteristiche socio-demografiche, agli interessi e alle preferenze degli utenti. È importante notare che gli "approfondimenti" basati sull'attività degli utenti spesso coinvolgono dati personali desunti o derivati. Ad esempio quando un utente interagisce con un determinato contenuto (lasciando un "mi piace" su un post sui social media oppure guardando un contenuto video), tale azione può essere registrata dal fornitore di social media che può desumere che l'utente in questione ha apprezzato il contenuto con cui ha interagito.
24. I fornitori di social media raccolgono sempre più dati non soltanto dalle attività sulla piattaforma stessa, ma anche dalle attività intraprese "al di fuori della piattaforma", combinando dati provenienti da più fonti, online e offline, al fine di generare ulteriori approfondimenti. I dati possono essere associati ai dati personali che le persone fisiche rivelano attivamente al fornitore di social media (ad esempio, un nome utente, un indirizzo di posta elettronica, un'ubicazione e un numero di telefono), così come ai dati che vengono "assegnati" loro dalla piattaforma (quali gli identificatori univoci).

## 4.3 Targeter

25. Le presenti linee guida utilizzano il termine *targeter* per designare le persone fisiche o giuridiche che utilizzano i servizi di social media per indirizzare messaggi specifici a un insieme di utenti di social media

---

<sup>26</sup> In alcuni casi i fornitori di social media chiedono ulteriore documentazione per verificare i dati forniti, ad esempio chiedendo agli utenti di caricare le loro carte d'identità o documentazione analoga.

<sup>27</sup> Tale *targeting* può essere reso possibile sulla base di identificatori online forniti dai loro dispositivi, da applicazioni, strumenti e protocolli (quali indirizzi di protocollo internet), identificatori di cookie o altri identificatori. Tali identificativi possono lasciare tracce che, in particolare se combinate con identificativi univoci e altre informazioni ricevute dai server, possono essere utilizzate per creare profili delle persone fisiche e identificarle. Cfr. anche il considerando 30 GDPR. Sulla base di tale riconoscimento, pubblicità mirate possono essere visualizzate su un sito web che la persona fisica visita.

sulla base di parametri o criteri specifici<sup>28</sup>. Ciò che distingue i *targeter* dagli altri utenti di social media è il fatto che selezionano i loro messaggi e/o la platea di destinatari in base alle caratteristiche, agli interessi o alle preferenze percepiti delle persone fisiche in questione, una pratica che a volte viene denominata anche "*micro-targeting*"<sup>29</sup>. I *targeter* possono svolgere attività di *targeting* per promuovere interessi commerciali, politici o di altro tipo. Esempi tipici sono i marchi che sfruttano i social media per pubblicizzare i loro prodotti, nonché per aumentare la consapevolezza del marchio. Anche i partiti politici stanno facendo sempre più uso dei social media come parte della loro strategia di campagna. Anche gli enti di beneficenza e altre organizzazioni senza scopo di lucro utilizzano i social media per rivolgere messaggi mirati a potenziali finanziatori o per sviluppare comunità.

26. È importante osservare che ci si può rivolgere in maniera mirata agli utenti di social media in modi diversi. Ad esempio, il *targeting* potrebbe avvenire non soltanto attraverso la visualizzazione di pubblicità personalizzata (attraverso un "banner" visualizzato nella parte superiore o laterale di una pagina web) ma, nella misura in cui avviene all'interno della piattaforma di social media, anche attraverso la visualizzazione nel "feed", nel "diario" o nella "storia" di un utente, dove il contenuto pubblicitario appare accanto al contenuto generato dall'utente. Il *targeting* può inoltre comportare la creazione di contenuti ospitati dal fornitore di social media (per esempio tramite una "pagina" dedicata o un'altra presenza sui social media) oppure altrove (per esempio su siti web di terzi). I *targeter* possono avere siti web e applicazioni propri, dove possono integrare strumenti specifici aziendali dei social media o funzionalità quali i plug-in o i login sociali oppure utilizzando le interfacce di programmazione delle applicazioni (API) o i kit di sviluppo del software (SDK) offerti dai fornitori di social media.

#### 4.4 Altri soggetti pertinenti

27. I *targeter* possono utilizzare direttamente i meccanismi di *targeting* offerti da fornitori di social media oppure integrare servizi di altri soggetti, quali i fornitori di servizi di marketing, le reti pubblicitarie, gli scambiatori di pubblicità, piattaforme sul lato della domanda e dell'offerta (piattaforme per la vendita e l'acquisto automatizzati di spazi pubblicitari, ndt), i fornitori di gestione dei dati e le imprese di analisi dei dati (*data analytics*). Tali soggetti fanno parte del complesso ecosistema in evoluzione della pubblicità online (a volte denominato anche "*adtech*") che raccoglie e tratta i dati relativi alle persone fisiche (compresi gli utenti di social media) ad esempio tracciando le loro attività su siti web e applicazioni<sup>30</sup>.
28. Anche gli intermediari di dati e i fornitori di gestione dei dati sono soggetti pertinenti che svolgono un ruolo importante nel *targeting* degli utenti di social media. Gli intermediari di dati e i fornitori di gestione dei dati si differenziano dalle altre imprese *adtech* nella misura in cui non trattano soltanto i dati raccolti per mezzo di tecnologie di tracciamento, ma anche dati raccolti da altre fonti, che possono essere tanto online quanto offline. In altre parole, gli intermediari di dati e i fornitori di gestione dei dati aggregano i dati raccolti da un'ampia varietà di fonti, che poi possono vendere ad altre parti interessate coinvolte nel processo di *targeting*<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Il trattamento di dati personali da parte di una persona fisica nel corso di un'attività puramente personale o domestica non rientra nell'ambito di applicazione materiale del GDPR (articolo 2, paragrafo 2, lettera c)).

<sup>29</sup> La semplice condivisione di informazioni su una pagina di social media destinata al grande pubblico (ad esempio, informazioni sugli orari di apertura) senza una preventiva selezione del pubblico destinatario non sarebbe considerata un'attività di "*targeting*" ai fini delle presenti linee guida.

<sup>30</sup> Sulla descrizione dei diversi soggetti coinvolti, cfr. Gruppo di lavoro, Parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale online, pag. 5. Il parere è disponibile all'indirizzo:

[https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf).

<sup>31</sup> cfr. Consumer Policy Research Centre, "*A day in the life of data*", disponibile all'indirizzo:

<http://cprc.org.au/publication/research-report-a-day-in-the-life-of-data/>.

29. Sebbene ciascuno degli altri soggetti sopra menzionati possa svolgere un ruolo importante nel *targeting* degli utenti di social media, l'attenzione delle presenti linee guida è incentrata sulla distribuzione dei ruoli e degli obblighi di protezione dei dati rispetto ai fornitori di social media e ai *targeter*. Considerazioni analoghe possono applicarsi tuttavia agli altri soggetti facenti parte dell'ecosistema della pubblicità online, a seconda del ruolo svolto da ciascuno di essi nel processo di *targeting*.

#### 4.5 Ruoli e responsabilità

30. Al fine di chiarire i ruoli e le responsabilità rispettivi dei fornitori di social media e dei *targeter*, è importante prendere in considerazione la giurisprudenza pertinente della Corte. Le sentenze nelle cause *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Jehovah's Witnesses* (C-25/17) e *Fashion ID* (C-40/17) sono particolarmente pertinenti in questo caso.

31. Il punto di partenza dell'analisi è la definizione giuridica di titolare del trattamento. Secondo l'articolo 4, punto 7, GDPR, per "titolare del trattamento" si intende *"la persona fisica o giuridica [...] che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali"*.

32. Nella causa *Wirtschaftsakademie*, la Corte ha deciso che l'amministratore di una cosiddetta "fanpage" presente su Facebook partecipa alla determinazione delle finalità e degli strumenti del trattamento dei dati personali. Secondo le osservazioni formulate dalla Corte, la creazione di una fanpage comporta l'*impostazione di parametri* da parte dell'amministratore, che *influisce* sul trattamento di dati personali ai fini della *creazione di statistiche* stabilite a partire dalle visite della fanpage<sup>32</sup>. Utilizzando i filtri forniti da Facebook, l'amministratore può definire i criteri secondo i quali devono essere elaborate le statistiche nonché designare le categorie di persone i cui dati personali devono essere utilizzati da Facebook:

*"In particolare, l'amministratore della fanpage può chiedere di ricevere – e, quindi, chiedere che siano trattati – dati demografici concernenti il suo pubblico destinatario, in particolare tendenze in materia di età, sesso, situazione sentimentale e professionale, informazioni sullo stile di vita e sugli interessi di detto pubblico, nonché informazioni sugli acquisti e il comportamento di acquisto online dei visitatori della sua pagina, le categorie di prodotti o di servizi di loro maggiore interesse, come pure dati territoriali che consentono all'amministratore della fanpage di stabilire dove avviare promozioni speciali o organizzare eventi e, in generale, di offrire informazioni maggiormente mirate"*.

33. Poiché la definizione dei parametri dipende tra l'altro dal pubblico di riferimento dell'amministratore "e dagli obiettivi di gestione e promozione delle sue attività", l'amministratore partecipa anche alla determinazione delle finalità del trattamento dei dati personali<sup>33</sup>. L'amministratore è stato quindi ritenuto un titolare del trattamento, responsabile del trattamento dei dati personali dei visitatori della sua "pagina" congiuntamente al fornitore del social media.

34. Come ulteriormente sviluppato nella sezione 9 delle presenti linee guida, i titolari del trattamento possono essere coinvolti in fasi diverse del trattamento di dati personali e a diversi livelli. In tali circostanze, il livello di responsabilità di ciascuno di essi deve essere valutato in relazione a tutte le circostanze rilevanti del caso specifico:

*"l'esistenza di una responsabilità congiunta non implica necessariamente una responsabilità equivalente, per un medesimo trattamento di dati personali, dei diversi soggetti che vi partecipano. Al contrario, tali soggetti possono essere coinvolti in fasi diverse di tale trattamento e a diversi"*

<sup>32</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 36.

<sup>33</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 39.

*livelli, di modo che il grado di responsabilità di ciascuno di essi deve essere valutato tenendo conto di tutte le circostanze rilevanti del caso di specie*<sup>34</sup>.

35. Pur concludendo che l'amministratore di una pagina agisce in veste di titolare del trattamento, congiuntamente a Facebook, la Corte ha osservato altresì che nel caso in questione, Facebook deve essere considerato come il soggetto che determina, *in via preliminare*, le finalità e gli strumenti del trattamento dei dati personali degli utenti di Facebook nonché delle persone che visitano la fanpage presente su Facebook<sup>35</sup>.
36. Nella sentenza *Fashion ID*, la Corte ha deciso che il gestore di un sito internet può essere considerato un titolare del trattamento quando inserisce un plug-in sociale di Facebook sul proprio sito internet che consente al browser del visitatore di trasferire dati personali del visitatore a Facebook<sup>36</sup>. La qualifica del gestore del sito internet come titolare del trattamento è tuttavia limitata all'operazione o all'insieme di operazioni di relazione alla/al quale determina effettivamente le finalità e i mezzi. In questo caso specifico, la Corte ha considerato che il gestore del sito internet è in grado di determinare, insieme a Facebook, soltanto le finalità e i mezzi della raccolta e della divulgazione per trasmissione dei dati personali dei visitatori del proprio sito. Di conseguenza la Corte ha stabilito che, per quanto riguarda l'incorporazione di un plug-in sociale all'interno di un sito web, la responsabilità del gestore del sito è:

*"limitata all'operazione o all'insieme delle operazioni di trattamento dei dati personali di cui determina effettivamente le finalità e gli strumenti, vale a dire la raccolta e la comunicazione mediante trasmissione dei dati di cui trattasi"*<sup>37</sup>.

37. La Corte ha ritenuto che il gestore del sito internet non fosse un titolare del trattamento per le successive operazioni<sup>38</sup> di trattamento di dati personali, effettuate da Facebook dopo la loro trasmissione a quest'ultima, in quanto il gestore del sito internet non era in grado di determinare le finalità e i mezzi di tali operazioni in virtù dell'integrazione del plug-in sociale:

*"Per contro, alla luce di dette informazioni, risulta escluso, a prima vista, che la Fashion ID determini le finalità e gli strumenti delle successive operazioni di trattamento di dati personali, effettuate"*

---

<sup>34</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 43; nonché sentenza nella causa *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, punto 66 e sentenza nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 70.

<sup>35</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 30.

<sup>36</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 75 e seguenti e punto 107.

<sup>37</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 107.

<sup>38</sup> Il trattamento successivo è qualsiasi operazione o insieme di operazioni di trattamento che segue (ossia ha luogo dopo) la raccolta dei dati. Nella sentenza *Fashion ID*, il termine è utilizzato per fare riferimento ai trattamenti effettuati da Facebook dopo la loro trasmissione e per i quali Fashion ID non deve essere considerata come un contitolare del trattamento (perché non partecipa effettivamente alla determinazione delle finalità e dei mezzi di tali trattamenti).

L'ulteriore trattamento per una finalità diversa da quella per cui i dati personali sono stati raccolti è ammissibile soltanto nella misura in cui è rispettato l'articolo 6, paragrafo 4, GDPR relativo all'ulteriore trattamento. Ad esempio se un rivenditore online raccoglie i dati relativi all'indirizzo di casa di una persona fisica, un ulteriore trattamento consisterebbe nella conservazione o nella successiva cancellazione di tali informazioni. Tuttavia se tale rivenditore online al dettaglio decidesse in seguito di trattare tali dati personali per arricchire il profilo dell'interessato per finalità di *targeting*, si tratterebbe di un ulteriore trattamento ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4, GDPR, in quanto comporta un trattamento per una finalità diversa da quella per cui sono stati inizialmente raccolti.

dalla Facebook Ireland dopo la loro trasmissione a quest'ultima, cosicché la Fashion ID non può essere considerata responsabile di tali operazioni [...]»<sup>39</sup>.

38. In caso di contitolarità del trattamento, ai sensi dell'articolo 26, paragrafo 1, GDPR, i titolari del trattamento sono tenuti a mettere in atto un accordo che, in modo trasparente, determini le rispettive responsabilità ai fini del rispetto del GDPR, in particolare per quanto concerne l'esercizio dei diritti dell'interessato e gli obblighi di fornire le informazioni di cui agli articoli 13 e 14 GDPR.
39. Le sezioni che seguono chiariscono, attraverso esempi specifici, i ruoli dei *targeter* e dei fornitori di social media in relazione ai diversi meccanismi di *targeting*. Considerazioni specifiche sono svolte, in particolare, sull'applicazione dei requisiti di liceità e di limitazione della finalità in questo contesto. Successivamente vengono analizzati i requisiti relativi alla trasparenza, alle valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati e al trattamento di categorie particolari di dati. Infine le linee guida esaminano l'obbligo per i contitolari del trattamento di mettere in atto un accordo adeguato ai sensi dell'articolo 26 GDPR, tenendo conto del livello di responsabilità del *targeter* e del fornitore di social media.

## 5 ANALISI DEI DIVERSI MECCANISMI DI *TARGETING*

### 5.1 Panoramica

40. Gli utenti di social media possono essere soggetti ad attività di *targeting* sulla base di dati forniti, osservati o desunti, così come di una loro combinazione:
- a) ***targeting* di persone fisiche sulla base di dati forniti** – "dati forniti" si riferisce alle informazioni fornite attivamente dall'interessato al fornitore di social media e/o al *targeter*<sup>40</sup>. Ad esempio:
- ) un utente di social media potrebbe indicare la propria età nella descrizione del suo profilo utente. Il fornitore di social media, a sua volta, potrebbe consentire il *targeting* sulla base di tale criterio;
  - ) un *targeter* potrebbe utilizzare le informazioni fornite dall'interessato al *targeter* al fine di rivolgersi in maniera mirata a tale persona, ad esempio attraverso i dati dei clienti (quali un elenco di indirizzi di posta elettronica), da abbinare ai dati già in possesso della piattaforma di social media, facendo sì che tutti gli utenti che corrispondono a tali dati ricevano pubblicità mirata<sup>41</sup>;

---

<sup>39</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 76.

<sup>40</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev. 01, 5 aprile 2017, pag. 11.

<sup>41</sup> Cfr. ad esempio la decisione del Tribunale amministrativo superiore della Baviera h (Germania), *Beschluss* v.26.9.2018 - 5 CS 18.1157, [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2018-N-25018).

- b) **targeting sulla base di dati osservati** – il *targeting* degli utenti di social media può avvenire anche sulla base di dati osservati<sup>42</sup>. I dati osservati sono dati forniti dall'interessato in virtù dell'utilizzo di un servizio o di un dispositivo<sup>43</sup>. Ad esempio un particolare utente dei social media potrebbe essere oggetto di attività di *targeting* sulla base de:
- J la sua attività sulla piattaforma di social media stessa (ad esempio i contenuti che l'utente ha condiviso, consultato o dichiarato di apprezzare tramite "mi piace" o pulsanti analoghi);
  - J l'uso di dispositivi sui quali viene eseguita l'applicazione del social media (ad esempio coordinate GPS, numero di telefono cellulare);
  - J dati ottenuti da uno sviluppatore di applicazioni di terze parti utilizzando le interfacce di programmazione delle applicazioni (API) o i kit di sviluppo del software (SDK) offerti da fornitori di social media;
  - J dati raccolti attraverso siti web di terzi che hanno incorporato plugin sociali o pixel;
  - J dati raccolti tramite altri terzi (ad esempio soggetti con i quali l'interessato ha interagito, dai quali ha acquistato un prodotto, con i quali ha sottoscritto carte fedeltà); oppure
  - J dati raccolti attraverso servizi offerti da imprese di proprietà o gestite dal fornitore di social media;
- c) **targeting sulla base di dati desunti** – i "dati desunti" o "dati derivati" sono creati dal titolare del trattamento sulla base dei dati forniti dall'interessato od osservati dal titolare del trattamento<sup>44</sup>. Ad esempio un fornitore di social media o un *targeter* potrebbe dedurre che una persona fisica è probabilmente interessata a una determinata attività o a un certo prodotto sulla base del suo comportamento di navigazione in internet e/o dei suoi collegamenti di rete.

## 5.2 Targeting sulla base di dati forniti

### 5.2.1 Dati forniti dall'utente al fornitore di social media

41. Le persone fisiche possono comunicare attivamente una quantità notevole di informazioni su se stesse quando utilizzano i social media. La creazione di un account di social media (o "profilo") comporta la comunicazione di una serie di attributi, tra i quali possono figurare nome, data di nascita, sesso, luogo di residenza, lingua, ecc. A seconda della natura della piattaforma di social media, gli utenti possono includere ulteriori informazioni quali lo stato di relazione, gli interessi o l'occupazione attuale. I dati personali forniti dagli utenti di social media possono essere utilizzati dal fornitore di social media per sviluppare criteri che consentono al *targeter* di indirizzare messaggi specifici agli utenti di tale social media.

---

<sup>42</sup> Nel suo parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale online il Gruppo di lavoro ha notato che "*vi sono due metodi principali: i) i profili predittivi sono stabiliti per deduzione attraverso l'osservazione del comportamento individuale e collettivo dell'utente nel corso del tempo, in particolare monitorando le pagine visitate e i messaggi pubblicitari visualizzati o cliccati; ii) i profili espliciti sono creati a partire da dati personali che l'interessato stesso ha fornito a un servizio web, per esempio all'atto della registrazione*" (Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale online, WP 171, pag. 8).

<sup>43</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev. 01, 5 aprile 2017, pag. 11.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

### Esempio 1

L'impresa X vende calzature da uomo e desidera promuovere i saldi per la propria collezione invernale. Per la propria campagna pubblicitaria desidera rivolgersi a uomini tra i 30 e i 45 anni che hanno indicato di essere single nel loro profilo sui social media. Utilizza quindi i criteri di *targeting* corrispondenti offerti dal fornitore di social media come parametri per identificare la platea di destinatari al quale la propria pubblicità dovrebbe essere resa visibile. Inoltre il *targeter* indica che la pubblicità dovrebbe essere resa visibile agli utenti di social media mentre stanno utilizzando il servizio di social media tra le ore 17:00 e le 20:00. Per consentire il *targeting* degli utenti di social media sulla base di criteri specifici, il fornitore di social media ha precedentemente determinato quali tipi di dati personali saranno utilizzati per sviluppare i criteri di *targeting* e quali criteri di *targeting* saranno offerti. Il fornitore di social media comunica inoltre alcune informazioni statistiche una volta che la pubblicità è stata visualizzata dalla platea dei destinatari (ad esempio per segnalare la composizione demografica delle persone fisiche che hanno interagito con la pubblicità).

#### A. Ruoli

42. Nell'esempio 1 tanto il *targeter* quanto il fornitore di social media partecipano alla determinazione della finalità e dei mezzi del trattamento di dati personali. Ciò si traduce nel mostrare la pubblicità al pubblico destinatario.
43. Per quanto riguarda la determinazione della *finalità*, l'impresa X e il fornitore di social media determinano congiuntamente la finalità del trattamento, che consiste nel mostrare una pubblicità specifica a un insieme di persone fisiche (in questo caso gli utenti di social media) che costituiscono la platea dei destinatari, scegliendo i criteri di *targeting* disponibili associati a tali utenti al fine di raggiungere una platea verosimilmente interessata e di fornire contenuti pubblicitari più pertinenti. Inoltre esiste anche un vantaggio reciproco derivante dal trattamento stesso che costituisce un ulteriore indicatore del fatto che le finalità perseguite dall'impresa X e dal fornitore di social media sono indissolubilmente legati<sup>45</sup>.
44. Per quanto concerne la determinazione dei *mezzi*, il *targeter* e il fornitore di social media determinano congiuntamente i mezzi, un'attività che sfocia nel *targeting*. Il *targeter* partecipa alla determinazione dei mezzi scegliendo di utilizzare i servizi offerti dal fornitore di social media<sup>46</sup> e chiedendogli di rivolgersi in maniera mirata a un pubblico in base a determinati criteri (ad esempio fascia di età, stato di relazione, orari di visualizzazione)<sup>47</sup>. In questo modo il *targeter* definisce i criteri in base ai quali si svolge il *targeting* e designa le categorie di persone i cui dati personali saranno utilizzati. Il fornitore di

---

<sup>45</sup> Cfr. EDPB, *Linee guida 7/2020 sui concetti di responsabile del trattamento e di titolare del trattamento nel GDPR*, ("Inoltre quando le entità non hanno la medesima finalità per il trattamento, la contitolarià può essere stabilita altresì, alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea, quando le entità coinvolte perseguono finalità che sono strettamente collegate o complementari. Tale caso può verificarsi ad esempio quando esiste un vantaggio reciproco derivante dal medesimo trattamento, a condizione che ciascuna delle entità coinvolte partecipi alla determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento in questione").

<sup>46</sup> Cfr. EDPB, *Linee guida 7/2020 sui concetti di responsabile del trattamento e di titolare del trattamento nel GDPR*, ("Inoltre la scelta compiuta da un'entità di utilizzare per le proprie finalità uno strumento o un altro sistema sviluppato da un'altra entità, che consente il trattamento dei dati personali, equivarrà probabilmente a una decisione congiunta sui mezzi di tale trattamento da parte di tali entità. Ciò si desume dalla causa *Fashion ID* nella quale la Corte di giustizia dell'Unione europea ha concluso che incorporando sul proprio sito web il pulsante "Mi piace" di Facebook messo a disposizione dei gestori di siti internet, *Fashion ID* ha esercitato un'influenza decisiva per quanto riguarda le operazioni di raccolta e trasmissione dei dati personali dei visitatori del suo sito web a Facebook e ha quindi determinato insieme a Facebook le modalità di tale trattamento").

<sup>47</sup> Cfr. a tale proposito la sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, punto 39.

social media, d'altra parte, ha deciso di trattare i dati personali dei suoi utenti in modo tale da sviluppare i criteri di *targeting* che mette a disposizione del *targeter*<sup>48</sup>. Per procedere in tal senso il fornitore di social media ha preso alcune decisioni riguardanti i mezzi essenziali del trattamento, come ad esempio quali categorie di dati saranno trattati, quali criteri di *targeting* saranno offerti e chi avrà accesso a (quali tipi di) dati personali che sono trattati nel contesto di una particolare campagna di *targeting*<sup>49</sup>.

45. Per ragioni di completezza, l'EDPB sottolinea che il fornitore di social media non si configura come responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 8, GDPR.<sup>50</sup> Nell'esempio 1, i criteri di *targeting* sviluppati dal fornitore di social media sulla base dei dati personali dell'utente possono essere utilizzati dal fornitore di social media per operazioni di trattamento future, circostanza questa che dimostra che quest'ultimo non può qualificarsi come responsabile del trattamento. Inoltre il fornitore di social media non sembra trattare i dati esclusivamente per conto dell'impresa X e secondo le istruzioni di quest'ultima.
46. La contitolarità tra il *targeter* e il fornitore di social media si estende soltanto a quei trattamenti per i quali essi determinano concretamente e congiuntamente le finalità e i mezzi. Si estende al trattamento dei dati personali risultanti dalla selezione dei criteri di *targeting* pertinenti e alla presentazione della pubblicità al pubblico destinatario. Copre inoltre il trattamento dei dati personali intrapreso dal fornitore di social media per riferire al *targeter* i risultati della campagna di *targeting*. La contitolarità non si estende, tuttavia, alle operazioni che comportano il trattamento di dati personali in altre fasi precedenti la selezione dei criteri di *targeting* pertinenti o successive al completamento delle attività di *targeting* e della relativa rendicontazione (quali lo sviluppo di nuovi criteri di *targeting* da parte del fornitore di social media sulla base di campagne di *targeting* completate) nonché nelle fasi in cui il *targeter* non ha partecipato alla determinazione delle finalità e dei mezzi, così come il fornitore di social media, in linea di principio, non partecipa alla fase di pianificazione di una campagna di *targeting* prima del momento in cui il *targeter* prende contatto con il fornitore di social media<sup>51</sup>.
47. L'analisi di cui sopra resta valida anche se il *targeter* specifica soltanto i parametri della sua platea di destinatari e non ha accesso ai dati personali degli utenti che sono interessati. In effetti la responsabilità congiunta di più soggetti in relazione a un medesimo trattamento non richiede che ciascuno di essi abbia accesso ai dati personali in questione<sup>52</sup>. L'EDPB ricorda che l'accesso concreto ai dati personali non è un prerequisite per la responsabilità congiunta<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> Cfr. nella stessa ottica anche la sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 80: "*operazioni di trattamento effettuate nell'interesse economico tanto della Fashion ID quanto della Facebook Ireland, per la quale il fatto di poter disporre di tali dati ai propri fini commerciali costituisce la contropartita del vantaggio offerto alla Fashion ID*".

<sup>49</sup> Cfr. parere 1/2010.

<sup>50</sup> Cfr. EDPB, *Linee guida 7/2020 sui concetti di responsabile del trattamento e di titolare del trattamento nel GDPR*,.

<sup>51</sup> Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punto 74 ("*[una] 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*") e punto 101.

<sup>52</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, ECLI:EU:C:2018:388, punto 38; sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Jehovah's Witnesses*, C-25/17, ECLI:EU:C:2018:551, punto 69.

<sup>53</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 10 luglio 2018 (C-25/17, punti da 68 a 72).

## B. Base giuridica

48. In qualità di contitolari del trattamento, entrambe le parti (il fornitore di social media e il *targeter*) devono essere in grado di dimostrare l'esistenza di una base giuridica (articolo 6 GDPR) per giustificare il trattamento dei dati personali di cui ciascuno dei contitolari è responsabile. L'EDPB ricorda che non viene definita alcuna gerarchia specifica tra le diverse basi giuridiche del GDPR: il titolare del trattamento deve assicurarsi che la base giuridica selezionata corrisponda all'obiettivo e al contesto del trattamento in questione. L'individuazione della base giuridica appropriata è legata ai principi di correttezza e limitazione delle finalità<sup>54</sup>.
49. In generale vi sono due basi giuridiche che potrebbero giustificare il trattamento a sostegno del *targeting* degli utenti di social media: il consenso dell'interessato (articolo 6, paragrafo 1, lettera a), GDPR) oppure interessi legittimi (articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR). Un titolare del trattamento deve sempre considerare quale sia la base giuridica appropriata nelle circostanze specifiche. Per quanto concerne i fornitori di social media, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), GDPR non può fornire una base giuridica per la pubblicità online semplicemente perché tale pubblicità finanzia indirettamente la fornitura del loro servizio.<sup>55</sup> Lo stesso vale per il *targeter* in quanto il *targeting* degli utenti di social media non può essere considerato un elemento intrinseco e atteso di taluni servizi o necessario per eseguire un contratto con l'utente<sup>56</sup>. Mentre la personalizzazione del contenuto, in alcune circostanze, può costituire un elemento intrinseco e atteso di alcuni servizi online<sup>57</sup>, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), GDPR nel contesto del *targeting* degli utenti di social media è difficilmente applicabile, come illustrato negli esempi di cui alle presenti linee guida<sup>58</sup>.
50. Per quanto riguarda la base giuridica del legittimo interesse, l'EDPB ricorda che nella sentenza *Fashion ID*, la Corte ha ribadito che, affinché un trattamento possa basarsi sul legittimo interesse, devono essere soddisfatte tre condizioni cumulative, ossia:<sup>59</sup> i) il perseguimento del legittimo interesse del titolare del trattamento oppure del o dei terzi cui vengono comunicati i dati; ii) la necessità del trattamento dei dati personali per il perseguimento del legittimo interesse; e iii) la condizione che non prevalgano i diritti e le libertà fondamentali della persona interessata dalla tutela dei dati. La Corte ha inoltre precisato che in una situazione di contitolarità "è necessario che ciascuno di tali titolari

---

<sup>54</sup> Cfr. punto 18 del documento dell'EDPB, Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati, versione 2.0, 8 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_it.pdf).

<sup>55</sup> Cfr. punti 52 e 53 del documento dell'EDPB, Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati, versione 2.0, 8 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_it.pdf).

<sup>56</sup> Non sarebbe soddisfatto il criterio della necessità se il *targeter* si servisse dei fornitori di social media pur avendo una relazione contrattuale diretta con il proprio cliente e, quindi, la possibilità di effettuare pubblicità diretta.

<sup>57</sup> Cfr. pag. 17 del documento dell'EDPB, Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati, versione 2.0, 8 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo: [https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_it.pdf).

<sup>58</sup> EDPB, Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati, punto 57.

<sup>59</sup> Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza del 29 luglio 2019 nella causa *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, punto 95.

*persegua, con le operazioni di trattamento succitate, un interesse legittimo [...] al fine di poter addurre una giustificazione per dette operazioni*"<sup>60</sup>.

51. Per quanto riguarda l'esempio 1, il *targeter* potrebbe considerare un suo legittimo interesse quello di ottenere maggiore pubblicità per i suoi prodotti attraverso il *targeting* sui social media. Il fornitore di social media potrebbe considerare che un suo legittimo interesse quello di rendere redditizio il servizio di social media attraverso la vendita di spazi pubblicitari. La possibilità per il *targeter* e il fornitore di social media di invocare l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR come base giuridica dipende dal fatto che tutte e tre le condizioni cumulative siano soddisfatte, come recentemente ribadito dalla Corte. Anche se il *targeter* e il fornitore di social media considerano legittimi i rispettivi interessi economici, ciò non significa necessariamente che potranno effettivamente fare affidamento sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR.
52. La seconda parte del test comparativo implica che i contitolari del trattamento dovranno stabilire che il trattamento è necessario per conseguire tali legittimi interessi. Tale "necessarietà" richiede l'esistenza di un legame tra il trattamento e i legittimi interessi perseguiti. Il requisito della "necessarietà" è particolarmente rilevante nel contesto dell'applicazione dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), al fine di garantire che il trattamento dei dati basato su legittimi interessi non comporti un'interpretazione indebitamente ampia della necessità di trattare i dati. Come negli altri casi, ciò significa che occorre valutare se esistono altri mezzi meno invasivi per conseguire lo stesso obiettivo<sup>61</sup>.
53. La terza fase della valutazione dell'eventualità che il *targeter* e il fornitore di social media possano invocare l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR come base giuridica per il trattamento dei dati personali, è costituita dal test comparativo necessario per determinare se il legittimo interesse in gioco prevalga sugli interessi o sui diritti e sulle libertà fondamentali dell'interessato<sup>62</sup>.
54. L'EDPB ricorda che ove un titolare del trattamento preveda di invocare un legittimo interesse, i doveri di trasparenza e il diritto di opposizione richiedono un'attenta considerazione. Gli interessati dovrebbero avere la possibilità di opporsi al trattamento dei loro dati per finalità specifiche prima che il trattamento venga avviato. Gli utenti di social media dovrebbero non soltanto avere la possibilità di opporsi alla visualizzazione di pubblicità mirata quando accedono alla piattaforma, ma anche disporre di controlli che garantiscano che il trattamento sottostante dei loro dati personali per la finalità di *targeting* non abbia più luogo in seguito alla loro opposizione.
55. Il *targeter* che intenda fare affidamento sul legittimo interesse dovrebbe, da parte sua, facilitare l'espressione di una previa opposizione degli utenti di social media rispetto all'utilizzo che tale *targeter* intende compierne per finalità di *targeting*. Tuttavia, nella misura in cui non interagisce direttamente con l'interessato, il *targeter* dovrebbe quanto meno assicurarsi che la piattaforma di social media fornisca all'interessato gli strumenti per esercitare efficacemente il suo diritto di opposizione

---

<sup>60</sup> Ibidem, punto 97.

<sup>61</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 6/2014 sul concetto di interesse legittimo del responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46/CE, WP 217, 9 aprile 2014, pag. 34.

<sup>62</sup> Nel valutare l'impatto sugli interessi, sui diritti e sulle libertà fondamentali dell'interessato, nel contesto del *targeting* rivolto agli utenti di social media, le seguenti considerazioni sono particolarmente rilevanti: i) le finalità del *targeting*; ii) il livello di dettaglio dei criteri di *targeting* utilizzati (ad esempio una coorte descritta in maniera ampia come "persone interessate alla letteratura inglese" o criteri più dettagliati per consentire la segmentazione e il *targeting* a un livello più granulare); iii) il tipo (e la combinazione) di criteri di *targeting* utilizzati (ossia se il *targeting* si concentra soltanto su uno specifico aspetto dell'interessato o se ha una natura più esaustiva); e iv) la natura (sensibilità), il volume e la fonte dei dati utilizzati per sviluppare i criteri di *targeting*. Cfr. Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 6/2014 sul concetto di interesse legittimo del responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46/CE, WP 217, 9 aprile 2014,

[https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217\\_it.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_it.pdf).

preventiva. In qualità di contitolari del trattamento, il *targeter* e il fornitore di social media dovrebbero chiarire in che modo il diritto di opposizione delle persone fisiche (così come altri diritti) saranno gestiti nel contesto dell'accordo di contitolarità (cfr. sezione 6). Se dal test comparativo emerge che gli interessi oppure i diritti e le libertà fondamentali degli interessati prevalgono sul legittimo interesse del fornitore di social media e del *targeter*, non è possibile invocare l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f).

56. Per quanto riguarda la base giuridica del consenso, il titolare del trattamento deve tenere a mente che ci sono chiaramente situazioni nelle quali il trattamento non sarebbe lecito senza il consenso valido degli interessati (articolo 6, paragrafo 1, lettera a), GDPR). Ad esempio il Gruppo di lavoro ha precedentemente ritenuto che sarebbe difficile per i titolari del trattamento giustificare il ricorso al legittimo interesse quale base giuridica per pratiche intrusive di profilazione e tracciamento per finalità di marketing o pubblicità, come quelle che comportano il tracciamento di persone fisiche su più siti web, ubicazioni, dispositivi, servizi o l'intermediazione di dati<sup>63</sup>.
57. Per essere valido il consenso raccolto per il trattamento deve soddisfare le condizioni di cui all'articolo 4, paragrafo 11, e all'articolo 7 GDPR. In generale il consenso può costituire una base giuridica adeguata soltanto se all'interessato vengono assicurati il controllo e una scelta effettiva. Qualora il consenso costituisca parte integrante e non negoziabile di termini e condizioni, si presume che non sia stato conferito liberamente. Il consenso deve inoltre essere specifico, informato e inequivocabile e l'interessato deve poterlo rifiutare o revocare senza subire pregiudizio<sup>64</sup>.
58. Il consenso (articolo 6, paragrafo 1, lettera a), GDPR) potrebbe essere utilizzabile, a condizione che siano soddisfatte tutte le prescrizioni per la sua validità. L'EDPB ricorda che l'ottenimento del consenso non fa inoltre venir meno né diminuisce in alcun modo l'obbligo del titolare del trattamento di rispettare i principi applicabili al trattamento sanciti nel GDPR, in particolare all'articolo 5, per quanto concerne la correttezza, la necessità e la proporzionalità, nonché la qualità dei dati. Anche quando il trattamento dei dati personali si basa sul consenso dell'interessato, ciò non legittimerebbe un *targeting* sproporzionato o iniquo<sup>65</sup>.
59. Infine l'EDPB ritiene che il trattamento dei dati personali descritto nell'esempio 1 non possa trovare fondamento nell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), né per quanto riguarda la piattaforma sociale né per quanto riguarda il *targeter*<sup>66</sup>.

### 5.2.2 Dati forniti al *targeter* dall'utente della piattaforma di social media

60. Il *targeting* può altresì comportare dati forniti dall'interessato al *targeter*, che poi utilizza i dati raccolti per rivolgersi in maniera mirata all'interessato sui social media. Ad esempio il *targeting* "basato su elenchi" si verifica quando un *targeter* carica elenchi preesistenti di dati personali (quali indirizzi di

---

<sup>63</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, WP 251, rev. 01, pag. 16; cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 6/2014 sul concetto di interesse legittimo, pag. 38 e 56: "[n]el complesso, esiste uno squilibrio tra l'interesse legittimo della società e la protezione dei diritti fondamentali degli utenti e l'articolo 7, lettera f), non deve essere invocato come fondamento giuridico per il trattamento. Sarebbe più opportuno utilizzare l'articolo 7, lettera a), come fondamento giuridico purché siano soddisfatte le condizioni per un consenso valido".

<sup>64</sup> Cfr. Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento (UE) 2016/679, WP 259, rev. 01.

<sup>65</sup> Cfr. Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento (UE) 2016/679, WP 259, rev. 01, pag. 4.

<sup>66</sup> Cfr. EDPB, Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati, versione 2.0, 8 ottobre 2019, disponibile all'indirizzo:

[https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb\\_guidelines-art\\_6-1-b-adopted\\_after\\_public\\_consultation\\_it.pdf](https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_it.pdf).

posta elettronica o numeri di telefono) affinché il fornitore di social media li abbinati alle informazioni disponibili sulla piattaforma. In questo caso il fornitore di social media confronta i dati caricati dal *targeter* con i dati degli utenti che già possiede, e gli utenti che corrispondono vengono aggiunti o esclusi dal pubblico destinatario (ossia dal "gruppo" di persone al quale verrà mostrata la pubblicità sulla piattaforma di social media). Il fornitore di social media può inoltre consentire al *targeter* di "verificare" l'elenco prima di finalizzarlo, il che significa che avviene un determinato trattamento anche prima della definizione della platea di destinatari.

#### Esempio 2

La signora Jones contatta la banca X per fissare un appuntamento per un possibile mutuo perché sta acquistando una casa. Contatta la banca via posta elettronica per fissare l'appuntamento. Dopo l'appuntamento, la signora Jones decide di non diventare cliente della banca. La banca ha comunque aggiunto l'indirizzo di posta elettronica della signora Jones al database degli indirizzi di posta elettronica dei clienti. Successivamente la banca utilizza tale database di indirizzi di posta elettronica, consentendo al fornitore di social media di "abbinare" l'elenco di indirizzi di posta elettronica in suo possesso con gli indirizzi detenuti dalla piattaforma di social media, al fine di rivolgersi in maniera mirata alle persone in questione con l'intera gamma di servizi finanziari sulla piattaforma di social media.

#### Esempio 3

Il signor Lopez è 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, al momento della raccolta di tale dato, che: a) il suo indirizzo di posta elettronica sarebbe stato utilizzato per l'invio di pubblicità in merito a offerte legate ai servizi bancari che sta già utilizzando; e b) potrà opporsi a tale trattamento in qualsiasi momento. La banca ha aggiunto il suo indirizzo di posta elettronica al database degli indirizzi di posta elettronica dei clienti. In seguito la banca utilizza tale database di indirizzi di posta elettronica per rivolgersi in maniera mirata ai suoi clienti sulla piattaforma di social media con l'intera gamma di servizi finanziari che essa offre<sup>67</sup>.

### A. Ruoli

61. In questi esempi, il *targeter*, ossia la banca, agisce in veste di titolare del trattamento dato che determina le finalità e i mezzi del trattamento raccogliendo, elaborando e trasmettendo attivamente i dati personali degli interessati al fornitore di social media per finalità pubblicitarie. Il fornitore di social media, a sua volta, agisce in veste di titolare del trattamento avendo preso la decisione di utilizzare i dati personali acquisiti dall'utente del social media (ossia l'indirizzo di posta elettronica fornito al momento della creazione del suo account) al fine di consentirgli di mostrare pubblicità a un pubblico di persone fisiche specifiche.
62. La contitolarità esiste in relazione ai trattamenti per i quali il fornitore di social media e il *targeter* determinano congiuntamente le finalità e i mezzi. Nel caso di specie, ciò comprende il caricamento di identificatori unici relativi al pubblico destinatario, l'abbinamento, la selezione dei criteri di *targeting* e la successiva visualizzazione della pubblicità, nonché l'eventuale rendicontazione relativa alla campagna di *targeting*<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Nelle situazioni in cui gli indirizzi di posta elettronica sono utilizzati per inviare comunicazioni di marketing diretto agli utenti, i titolari del trattamento devono altresì tenere conto delle disposizioni di cui all'articolo 13 della direttiva e-privacy.

<sup>68</sup> La determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento del *targeter* e del fornitore di social media è simile (anche se non identica) all'esempio 1. Caricando l'elenco degli indirizzi di posta elettronica e impostando i criteri

63. In entrambi gli esempi la banca agisce come unico titolare del trattamento per quanto riguarda la raccolta iniziale degli indirizzi di posta elettronica rispettivamente della signora Jones e del signor Lopez. Il fornitore di social media non partecipa in alcun modo a determinare i mezzi e le finalità di tale raccolta. La contitolarità inizia con la trasmissione dei dati personali e la loro simultanea raccolta da parte del fornitore di social media. Continua per tutta la durata della visualizzazione della pubblicità mirata e termina (nella maggior parte dei casi) quando viene completata una successiva fase di rendicontazione. In alcuni casi la contitolarità può essere ulteriormente estesa, anche fino alla fase di cancellazione dei dati, nella misura in cui il *targeter* continui a partecipare alla determinazione delle finalità e dei mezzi.
64. Il motivo per cui la banca agisce come unico titolare del trattamento quando raccoglie gli indirizzi di posta elettronica rispettivamente della signora Jones e del signor Lopez, dipende dal fatto che la raccolta dei dati avviene prima della campagna di *targeting* (e non è indissolubilmente legata a quest'ultima). Di conseguenza, nel caso di specie si deve distinguere tra un trattamento iniziale, per il quale soltanto la banca è titolare, e un trattamento successivo per il quale sussiste una contitolarità. La responsabilità della banca non si estende alle operazioni che avvengono dopo che il *targeting* e la rendicontazione sono stati completati e per le quali il *targeter* non ha partecipato alla definizione delle finalità e dei mezzi; rispetto a tali operazioni, il fornitore di social media agisce come unico titolare del trattamento.

#### B. Base giuridica

65. Nell'Esempio 2, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR non costituisce una base giuridica adeguata per giustificare il trattamento nel caso specifico, tenendo conto del contesto in cui i dati personali sono stati forniti. In effetti la signora Jones ha contattato la banca alla sola finalità di fissare un appuntamento, dopo di che ha comunicato la sua intenzione di non usufruire dei servizi offerti dalla banca. Di conseguenza si può ritenere che la signora Jones non si aspetti affatto che i suoi dati personali vengano utilizzati per finalità di *targeting* ("*ritargeting*"). Inoltre un test di compatibilità ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4, GDPR indicherebbe probabilmente che tale trattamento non è compatibile con la finalità per la quale sono stati inizialmente raccolti i dati personali.
66. Nell'esempio 3 il *targeter* potrebbe invocare un legittimo interesse per giustificare il trattamento, tenendo conto tra l'altro degli elementi seguenti: a) il signor Lopez era informato del fatto che il suo indirizzo di posta elettronica avrebbe potuto essere utilizzato per finalità pubblicitarie tramite i social media per servizi collegati a quello utilizzato dall'interessato; b) la pubblicità avrebbe riguardato servizi analoghi a quelli di cui il signor Lopez è già cliente; e c) il signor Lopez ha avuto la possibilità di opporsi prima del trattamento, al momento della raccolta dei suoi dati personali da parte della banca. Tuttavia l'EDPB intende evidenziare che l'adempimento dei doveri di informazione a norma degli articoli 13 e 14 GDPR e la ponderazione degli interessi da effettuare ai sensi dell'articolo 6 paragrafo 1, lettera f), GDPR rappresentano due distinti obblighi. Di conseguenza il mero adempimento dei doveri di informazione a norma degli articoli 13 e 14 del GDPR non costituisce una misura di trasparenza da

---

di *targeting* aggiuntivi, il *targeter* definisce i criteri in base ai quali avviene il *targeting* e designa le categorie di persone i cui dati personali devono essere utilizzati. Il fornitore di social media determina analogamente quali dati personali saranno trattati, definendo quali categorie di dati saranno trattati, quali criteri di *targeting* saranno offerti e chi avrà accesso a (quali tipi di) dati personali trattati nel contesto di una particolare campagna di *targeting*. La finalità condivisa alla base di tali trattamenti somiglia alla finalità individuata nell'esempio 1, ossia la presentazione di pubblicità specifica a un insieme di persone fisiche (nel caso di specie: gli utenti di social media) che costituiscono la platea di destinatari.

prendere in considerazione per la ponderazione degli interessi conformemente all'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR.

### 5.3 Targeting sulla base di dati osservati

67. Esistono molti modi in cui i fornitori di social media possono osservare il comportamento dei loro utenti. Ad esempio l'osservazione è possibile attraverso il servizio di social media stesso o può anche essere possibile su siti web esterni in virtù di plug-in sociali o pixel.

#### Esempio 4 Targeting basato su pixel

Il signor Schmidt sta navigando online per acquistare uno zaino. Visita il sito web "MiglioriBorse.com", vede un certo numero di articoli, ma decide di non effettuare un acquisto. Il gestore di "MiglioriBorse.com" desidera rivolgersi in maniera mirata agli utenti di social media che hanno visitato il loro sito web senza effettuare un acquisto. A tal fine integra un cosiddetto "pixel di tracciamento"<sup>69</sup> sul proprio sito web, che viene messo a disposizione dal fornitore di social media. Dopo aver lasciato il sito web di MiglioriBorse.com e aver effettuato l'accesso al suo account di social media, il signor Schmidt comincia a vedere la pubblicità degli zaini che stava considerando quando navigava su MiglioriBorse.com.

#### Esempio 5 Geotargeting

La signora Michu ha installato l'applicazione di un fornitore di social media sul suo smartphone. Cammina per Parigi durante le sue vacanze. Il fornitore di social media raccoglie informazioni sulla posizione della signora Michu attraverso le funzionalità GPS del suo smartphone su base continuativa<sup>70</sup> utilizzando i permessi che sono stati concessi al fornitore di social media quando l'applicazione è stata installata. La signora Michu alloggia in un hotel che si trova accanto a una pizzeria. La pizzeria utilizza la funzionalità di *geotargeting* offerta dal fornitore di social media per rivolgersi in maniera mirata alle persone fisiche che si trovano entro 1 km dai suoi locali per la prima volta negli ultimi 6 mesi. Aprendo l'applicazione del fornitore di social media sul proprio smartphone, la signora Michu vede una pubblicità della pizzeria, decide che ha fame e compra una pizza tramite il suo sito web.

#### Esempio 6

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 sulla sua pagina di social media, sulla base dei dati che fornisce direttamente al fornitore di social media (come l'età, il sesso e l'ubicazione), così come sulla base della sua attività su altri siti web al di fuori della piattaforma di social media attraverso cookie. Viene informata che tali dati saranno raccolti tramite pixel di tracciamento o plug-in sociali di social media, i processi le sono descritti chiaramente, così come il fatto che il *targeting* coinvolge altre entità che sono congiuntamente responsabili di garantire il rispetto del GDPR. Le viene anche spiegato che può revocare il proprio

<sup>69</sup> I pixel di tracciamento sono costituiti da piccoli frammenti di codice che sono integrati nel sito web del *targeter*. Quando una persona accede al sito web del *targeter* nel suo browser, quest'ultimo invia automaticamente una richiesta al server del fornitore di social media per ottenere il pixel di tracciamento. Una volta scaricato il pixel di tracciamento, il fornitore di social media è in genere in grado di monitorare la sessione dell'utente (ossia il comportamento della persona sul sito web in questione). I dati osservati possono essere utilizzati ad esempio per aggiungere un utente di social media a un particolare pubblico destinatario.

<sup>70</sup> Un fornitore di social media può altresì essere in grado di determinare la posizione dei propri utenti sulla base di altri dati, tra i quali l'indirizzo IP e le informazioni WiFi ottenute dai dispositivi mobili o i dati derivati dall'utente (ad esempio se inseriscono informazioni sulla loro posizione in un post sulla piattaforma).

consenso in qualsiasi momento e le viene fornito un collegamento ipertestuale per visionare la politica sulla tutela della vita privata. Dato che la signora Ghorbani è interessata a vedere pubblicità mirata sulla propria pagina di social media, fornisce il proprio consenso. Non viene installato o raccolto alcun cookie pubblicitario finché la signora Ghorbani non esprime il proprio consenso.

Più tardi visita il sito web "Leultimenotizie.com" che presenta un pulsante del social media integrato su di esso. Un banner di piccole dimensioni ma ben visibile appare sul bordo destro dello schermo chiedendo alla signora Ghorbani di acconsentire alla trasmissione dei suoi dati personali al fornitore di social media tramite cookie e il plug-in del social media. Il gestore del sito web ha adottato misure tecniche affinché nessun dato personale sia trasferito alla piattaforma di social media fino a quando lei non fornisce il suo consenso.

### 5.3.1 Ruoli

68. Nell'Esempio 4 tanto il *targeter* quanto il fornitore di social media partecipano alla determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento dei dati personali, il che si traduce nella visualizzazione della pubblicità da parte del signor Schmidt.
69. Per quanto riguarda la determinazione delle finalità, MiglioriBorse.com e il fornitore di social media determinano congiuntamente la finalità del trattamento, che consiste nel rendere visibile una pubblicità specifica sulla piattaforma di social media alle persone che costituiscono il pubblico destinatario. Integrando il pixel nel proprio sito web, MiglioriBorse.com esercita un'influenza decisiva sui mezzi del trattamento. La raccolta e la trasmissione dei dati personali dei visitatori del sito web al fornitore di social media non sarebbero avvenute senza l'integrazione di tale pixel. Il fornitore di social media, d'altra parte, ha sviluppato e offre il codice software (pixel) che porta alla raccolta, alla trasmissione e alla valutazione automatica per finalità di marketing dei dati personali al fornitore di social media. Di conseguenza esiste una contitolarità in relazione alla raccolta dei dati personali e alla loro trasmissione tramite pixel, così come in relazione all'abbinamento e alla successiva presentazione della pubblicità al signor Schmidt sulla piattaforma sociale così come per qualsiasi attività di rendicontazione relativa alla campagna di *targeting*. La contitolarità esiste anche nell'esempio 6, per ragioni analoghe.
70. Nell'esempio 5 la pizzeria esercita un'influenza decisiva sul trattamento dei dati personali definendo i parametri del *targeting* pubblicitario secondo le proprie esigenze commerciali (ad esempio gli orari di apertura della pizzeria e la geolocalizzazione delle persone vicine alla pizzeria in tale fascia oraria) e deve quindi essere considerata partecipe della determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento. Il fornitore di social media, d'altra parte, ha raccolto le informazioni relative alla posizione della signora Michu (tramite GPS) per la propria finalità di consentire tale pubblicità mirata basata sull'ubicazione. Di conseguenza esiste una contitolarità tra il *targeter* e la piattaforma sociale in relazione alla raccolta e all'analisi dell'ubicazione della signora Michu, nonché alla visualizzazione della pubblicità, al fine di rivolgersi in maniera mirata a lei (come persona che appare entro 1 km dalla pizzeria per la prima volta negli ultimi 6 mesi) tramite la pubblicità.

### 5.3.2 Base giuridica

71. Innanzitutto, dato che gli esempi 4, 5 e 6 implicano l'uso di cookie, occorre prendere in considerazione i requisiti derivanti dall'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy.
72. A tale proposito occorre osservare che l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy richiede che gli utenti siano informati in modo chiaro e completo tra l'altro sulle finalità del trattamento, prima di

esprimere il proprio consenso<sup>71</sup>, salvo eccezioni molto limitate<sup>72</sup>. Informazioni chiare e complete implicano che un utente sia in grado di determinare facilmente le conseguenze di qualsiasi consenso che possa fornire ed assicurarsi che il consenso dato sia ben informato<sup>73</sup>. Di conseguenza il titolare del trattamento dovrà informare gli interessati in merito a tutte le finalità pertinenti, compreso qualsiasi trattamento successivo dei dati personali ottenuti accedendo alle informazioni nell'apparecchiatura terminale.

73. Ai fini della sua validità, il consenso raccolto per l'implementazione di tecnologie di tracciamento deve soddisfare le condizioni di cui all'articolo 7 GDPR<sup>74</sup>. Ad esempio il consenso non è validamente prestato se l'uso dei cookie è consentito da una casella di spunta preselezionata dal fornitore di servizi, che l'utente deve deselezionare per rifiutare il proprio consenso<sup>75</sup>. In base al considerando 32, azioni quali scorrere un sito o sfogliarne le pagine o azioni analoghe dell'utente non potranno in alcun caso soddisfare il requisito di un'azione positiva inequivocabile: azioni di questo tipo possono essere difficili da distinguere da altre azioni o interazioni dell'utente e quindi non permettono di stabilire che è stato ottenuto un consenso inequivocabile. Inoltre, in un caso del genere, sarà difficile dare all'utente la possibilità di revocare il consenso con la stessa facilità con cui lo ha espresso<sup>76</sup>.
74. Qualsiasi (con)titolare del trattamento che intenda fare affidamento sul consenso come base giuridica è tenuto ad accertarsi che sia stato ottenuto un consenso valido. Nella sentenza *Fashion ID* la Corte ha sottolineato l'importanza di garantire la tutela efficace e tempestiva dei diritti dell'interessato nonché di evitare che il consenso sia prestato unicamente al contitolare del trattamento che interviene successivamente. Il consenso valido deve essere ottenuto prima del trattamento, il che implica che i (con)titolari del trattamento devono valutare quando e come fornire le informazioni e ottenere il consenso. In altre parole la questione in merito a quale dei contitolari debba essere incaricato di raccogliere il consenso equivale in ultima analisi a stabilire chi di loro interagisca per primo con l'interessato. Nell'esempio 6, dato che l'installazione di cookie e il trattamento dei dati personali avvengono al momento della creazione dell'account, il fornitore di social media deve raccogliere il consenso valido dell'interessata prima dell'installazione di cookie pubblicitari.
75. L'EDPB ricorda inoltre che qualora più titolari del trattamento (congiunti) intendano basarsi sul medesimo consenso oppure qualora i dati debbano essere trasferiti o trattati da altri titolari del trattamento che intendono basarsi sul consenso iniziale, tutti questi titolari del trattamento devono essere indicati<sup>77</sup>. Nella misura in cui non tutti i contitolari del trattamento siano noti nel momento in cui il fornitore di social media chiede il consenso, quest'ultimo dovrà necessariamente essere integrato da ulteriori informazioni e dal consenso raccolto dal gestore del sito web sul quale viene integrato il plugin per i social media (ossia *Leultimenotizie.com* nell'esempio 6).
76. L'EDPB sottolinea che il consenso che dovrebbe essere raccolto dal gestore del sito web per la trasmissione di dati personali attivata dal suo sito web (integrando un plug-in sociale) si riferisce soltanto all'operazione o all'insieme di operazioni che comportano il trattamento di dati personali per

---

<sup>71</sup> Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza nella causa *Planet49 GmbH*, C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801, punto 73.

<sup>72</sup> Cfr. parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il regolamento generale sulla protezione dei dati, in particolare per quanto concerne competenze, compiti e poteri delle autorità per la protezione dei dati. Cfr. anche Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza nella causa *Fashion ID*, C-40/17, punti da 89 a 91.

<sup>73</sup> *Ibidem*, punto 74.

<sup>74</sup> EDPB, Linee guida 05/2020 sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, versione 1.1, pag. 6.

<sup>75</sup> Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza nella causa *Planet 49 GmbH*, C-637/17, punto 57.

<sup>76</sup> EDPB, Linee guida 05/2020 sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, versione 1.1, pag. 21.

<sup>77</sup> EDPB, Linee guida 05/2020 sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, versione 1.1, pag. 17, punto 65.

le quali il gestore determina effettivamente le finalità e i mezzi<sup>78</sup>. La raccolta del consenso da parte del gestore di un sito web, ad esempio "Leultimenotizie.com" di cui all'esempio 6, non annulla né riduce in alcun modo l'obbligo del fornitore di social media di assicurarsi che l'interessato abbia fornito un consenso valido per il trattamento di cui è responsabile in qualità di contitolare<sup>79</sup>, nonché per qualsiasi trattamento successivo o ulteriore effettuato da tale fornitore e per il quale il gestore del sito web non determina congiuntamente le finalità e i mezzi (ad esempio operazioni successive di profilazione per finalità di *targeting*).

77. Inoltre qualsiasi trattamento successivo di dati personali, compresi i dati personali ottenuti da cookie, plug-in sociali o pixel, deve avere altresì una base giuridica ai sensi dell'articolo 6 GDPR per essere considerato lecito<sup>80</sup>. Per quanto riguarda la base giuridica del trattamento negli esempi 4, 5 e 6, l'EDPB ritiene che il legittimo interesse non possa costituire un'idonea base giuridica, dato che il *targeting* si basa sul monitoraggio del comportamento delle persone fisiche attraverso siti web e ubicazioni utilizzando tecnologie di tracciamento<sup>81</sup>.
78. Di conseguenza, in tali circostanze, è probabile che la base giuridica appropriata anche per qualsiasi trattamento successivo ai sensi dell'articolo 6 GDPR sia il consenso dell'interessato. In effetti, nel valutare la conformità rispetto all'articolo 6 GDPR, si dovrebbe tener conto del fatto che il trattamento nel suo complesso comporta attività specifiche per le quali il legislatore dell'UE ha cercato di fornire una protezione aggiuntiva<sup>82</sup>. Inoltre i titolari del trattamento devono prendere in considerazione l'impatto sui diritti degli interessati nel definire un'idonea base giuridica, in maniera da rispettare il principio di correttezza<sup>83</sup>.

#### 5.4 *Targeting* sulla base di dati desunti

79. I dati desunti si riferiscono ai dati che sono creati dal titolare del trattamento sulla base dei dati forniti dall'interessato (indipendentemente dal fatto che tali dati siano stati osservati o forniti attivamente dall'interessato o siano una loro combinazione)<sup>84</sup>. Inferenze in merito agli interessati possono essere compiute tanto dal fornitore di social media quanto dal *targeter*.

---

<sup>78</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 29 luglio 2019 nella causa *Fashion ID*, C-40/17, ECLI:EU:C:2019:629, punti 100 e 101.

<sup>79</sup> Ciò è tanto più vero nella misura in cui per la maggior parte degli strumenti di *targeting*, è il social media che esegue le operazioni di lettura/scrittura sul terminale dell'utente, dato che raccoglie i dati personali per finalità di pubblicità mirata. Di conseguenza al fornitore di social media spetta la responsabilità di assicurare che sia stato ottenuto un consenso valido.

<sup>80</sup> EDPB, Parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il regolamento generale sulla protezione dei dati, in particolare per quanto concerne competenze, compiti e poteri delle autorità per la protezione dei dati, punto 41.

<sup>81</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, WP 251, rev. 01, pag. 16; cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere 6/2014 sul concetto di interesse legittimo, pag. 38 e 56: "[n]el complesso, esiste uno squilibrio tra l'interesse legittimo della società e la protezione dei diritti fondamentali degli utenti e l'articolo 7, lettera f), non deve essere invocato come fondamento giuridico per il trattamento. Sarebbe più opportuno utilizzare l'articolo 7, lettera a), come fondamento giuridico purché siano soddisfatte le condizioni per un consenso valido".

<sup>82</sup> EDPB, Parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il regolamento generale sulla protezione dei dati, in particolare per quanto concerne competenze, compiti e poteri delle autorità per la protezione dei dati, punto 41.

<sup>83</sup> EDPB, [Linee guida 2/2019 sul trattamento di dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b\), del regolamento generale sulla protezione dei dati nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati](#), versione 2.0, 8 ottobre 2019, punto 1.

<sup>84</sup> Cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev. 01, 5 aprile 2017, pag. 11.

80. Ad esempio monitorando il comportamento dei suoi utenti per un lungo periodo di tempo, tanto sul social media quanto al di fuori di tale contesto (ad esempio pagine visitate, tempo trascorso su ogni pagina, numero di riconessioni a tale pagina, parole cercate, collegamenti ipertestuali seguiti, "Mi piace" indicati), il fornitore di social media può essere in grado di dedurre informazioni riguardanti gli interessi e altre caratteristiche dell'utente del social media. Analogamente un *targeter* potrebbe essere in grado di dedurre informazioni su persone specifiche e utilizzare tale conoscenza quando si rivolge in maniera mirata a tali persone mostrando pubblicità sulle loro pagine di social media.

#### Esempio 7

La signora Delucca mette spesso "mi piace" alle foto postate dalla galleria d'arte "Artestupenda" del pittore impressionista Pataolito sulla sua pagina di social media. Il museo Z sta cercando di attirare persone interessate ai dipinti impressionisti in vista della sua prossima mostra. Il museo Z utilizza i seguenti criteri di *targeting* offerti dal fornitore di social media: "interessato all'impressionismo", sesso, età e luogo di residenza. La signora Delucca riceve successivamente una pubblicità mirata da parte del museo Z relativa all'imminente mostra organizzata da tale museo sulla propria pagina di social media.

#### Esempio 8

Il signor Leon ha indicato nella propria pagina di social media di essere interessato allo sport. Ha scaricato un'applicazione sul proprio cellulare per seguire gli ultimi risultati degli incontri sportivi preferiti, ha impostato sul proprio browser la pagina [www.risultatisportiviintemporeale.com](http://www.risultatisportiviintemporeale.com) come homepage sul suo portatile, usa spesso il desktop di cui dispone sul luogo di lavoro per cercare gli ultimi risultati sportivi su internet. Visita inoltre anche un certo numero di siti web di gioco d'azzardo online. Il fornitore di social media traccia l'attività online del signor Leon sui suoi molteplici dispositivi, ossia sul computer portatile, sul cellulare e sul desktop. Sulla base di tale attività e di tutte le informazioni fornite dal signor Leon, il fornitore di social media deduce che sarà interessato alle scommesse online. Inoltre la piattaforma di social media ha sviluppato criteri di *targeting* che consentono alle imprese di rivolgersi in maniera mirata a persone che probabilmente sono impulsive e hanno un reddito più basso. La società di scommesse online "miglioriprestitiquotidiani" desidera rivolgersi agli utenti che sono interessati alle scommesse e che probabilmente scommettono somme considerevoli. Seleziona quindi i criteri offerti dal fornitore di social media per rivolgersi in maniera mirata al pubblico al quale dovrebbe essere mostrata la sua pubblicità.

### 5.4.1 Ruoli

81. Per quanto riguarda la determinazione dei ruoli dei diversi attori, l'EDPB nota quanto segue: nell'esempio 7 esiste una contitolarità tra il museo Z e il fornitore di social media per quanto riguarda il trattamento dei dati personali per finalità di pubblicità mirata, tenendo conto della raccolta di questi dati tramite la funzionalità "mi piace" presente sulla piattaforma di social media nonché l'"analisi" effettuata dal fornitore di social media per offrire il criterio di *targeting* ("interessato all'impressionismo") al destinatario con la finalità di far visualizzare in definitiva la pubblicità<sup>85</sup>.
82. Nell'esempio 8 esiste una contitolarità tra "miglioriprestitiquotidiani" e il fornitore di social media in relazione ai trattamenti determinati congiuntamente, in questo caso la selezione dei criteri di *targeting*

---

<sup>85</sup> Per quanto riguarda le pagine dei social media, le condizioni di contitolarità possono essere soddisfatte anche in relazione a informazioni statistiche erogate dal fornitore di social media all'amministratore della pagina: cfr. Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea nella causa *Wirtschaftsakademie*, C-210/16.

e la successiva visualizzazione della pubblicità, così come l'eventuale attività di rendicontazione in merito alla campagna di *targeting*.

#### 5.4.2 Base giuridica

83. Il *targeting* degli utenti di social media per finalità pubblicitarie sulla base di dati desunti comporta in genere la profilazione<sup>86</sup>. Il Gruppo di lavoro ha già chiarito che secondo il GDPR, la profilazione è un trattamento automatizzato di dati personali che mira a valutare aspetti personali, in particolare per analizzare o effettuare previsioni sulle persone fisiche, aggiungendo che "[l]'uso del verbo 'valutare' suggerisce che la profilazione implichi una qualche forma di valutazione o giudizio in merito a una persona"<sup>87</sup>. La profilazione può essere legittima in riferimento a uno qualsiasi dei fondamenti giuridici di cui all'articolo 6, paragrafo 1, GDPR, fatta salva la validità di tale base giuridica.
84. Nell'esempio 7, è applicabile l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy nella misura in cui la visualizzazione della pubblicità sulla pagina della signora Delucca relativa al pittore Pataolito richiede un'operazione di lettura/scrittura per abbinare il "mi piace" alle informazioni precedentemente detenute su di lei dal fornitore di social media. Per tali operazioni sarà quindi necessario il consenso.
85. Per quanto riguarda l'esempio 8, l'EDPB ricorda che nel caso di un processo decisionale automatizzato che produce effetti giuridici che riguardano l'interessato o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona, come stabilito dall'articolo 22 del GDPR, i titolari del trattamento possono avvalersi delle seguenti eccezioni:
- ) consenso esplicito dell'interessato;
  - ) necessità del processo decisionale automatizzato ai fini della stipula o dell'esecuzione di un contratto; oppure
  - ) autorizzazione conferita dal diritto dello Stato membro cui è soggetto il titolare del trattamento.
86. Il Gruppo di lavoro ha già dichiarato che "[i]n numerosi casi tipici, la decisione di proporre pubblicità mirata basata sulla profilazione non inciderà in modo analogo significativamente sulle persone [...]. Tuttavia è possibile che ciò possa accadere, a seconda delle particolari caratteristiche del caso, tra le quali:
- ) l'invasività del processo di profilazione, compreso il tracciamento delle persone su siti web, dispositivi e servizi diversi;
  - ) le aspettative e le volontà delle persone interessate;
  - ) il modo in cui viene reso disponibile l'annuncio pubblicitario; oppure
  - ) lo sfruttamento della conoscenza di vulnerabilità degli interessati coinvolti<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> L'EDPB osserva che la profilazione può essere avvenuta anche in esempi precedenti.

<sup>87</sup> Gruppo di lavoro, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, WP 251 rev. 01, pag. 7.

<sup>88</sup> Gruppo di lavoro, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, WP 251 rev. 01, pagg. 24-25.

87. Se la profilazione effettuata dal fornitore di social media può "[incidere] in modo analogo significativamente" su un interessato, si applica l'articolo 22. Il titolare del trattamento (o i contitolari del trattamento, a seconda del caso) dovrà (dovranno) effettuare una valutazione dell'eventualità che il *targeting* "[incida] in modo analogo significativamente" su un interessato, in ogni caso tenendo conto delle caratteristiche concrete del *targeting*.
88. In tali circostanze, come descritto nell'esempio 8, la presentazione di pubblicità di scommesse online può rientrare nell'ambito di applicazione dell'articolo 22 GDPR (attività di *targeting* rivolta a persone finanziariamente vulnerabili interessate a scommesse online, che ha il potenziale di incidere significativamente e negativamente sulla loro situazione finanziaria). Di conseguenza, conformemente all'articolo 22, sarebbe necessario un consenso esplicito. Inoltre l'utilizzo di tecniche di tracciamento fa scattare l'applicabilità dell'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy, rendendo necessario il preventivo consenso da parte dell'interessato. Infine l'EDPB ricorda che il titolare del trattamento deve condurre una valutazione caso per caso rispetto alla liceità del trattamento, e che l'ottenimento del consenso non riduce gli altri obblighi relativi al rispetto delle prescrizioni in materia di correttezza, necessità, proporzionalità e qualità dei dati, di cui all'articolo 5 GDPR.

## 6 TRASPARENZA E DIRITTO DI ACCESSO

89. L'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), GDPR afferma che i dati personali devono essere trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato. L'articolo 5, paragrafo 1, lettera b), GDPR afferma che i dati personali devono essere raccolti per finalità determinate, esplicite e legittime. Gli articoli 12, 13 e 14 del GDPR contengono disposizioni specifiche concernenti gli obblighi di trasparenza del titolare del trattamento dei dati. Infine il considerando 39 recita: "*[d]ovrebbero essere trasparenti per le persone fisiche le modalità con cui sono raccolti, utilizzati, consultati o altrimenti trattati dati personali che li riguardano nonché la misura in cui i dati personali sono o saranno trattati*"<sup>89</sup>.
90. Le informazioni presentate agli interessati riguardo alle modalità di trattamento dei loro dati personali dovrebbero essere in ogni caso concise e trasparenti e in una forma comprensibile e facilmente accessibile, utilizzando un linguaggio semplice e chiaro.
91. L'EDPB ricorda che il semplice uso della parola "pubblicità" non sarebbe sufficiente per informare gli utenti in merito al fatto che la loro attività viene monitorata per finalità di pubblicità mirata. Dovrebbe essere comunicato in modo trasparente alle persone fisiche quali tipi di trattamento vengono effettuati e che cosa comportino concretamente per l'interessato. Gli interessati dovrebbero essere informati in un linguaggio facilmente comprensibile dell'eventualità che venga definito un profilo sulla base del loro comportamento online sulla piattaforma o sul sito web del *targeter* rispettivamente da parte della piattaforma sociale e del *targeter*, nonché sulle categorie di dati personali raccolti per creare tali profili e, in ultima analisi, per consentire il *targeting* e la pubblicità comportamentale da parte dei *targeter*<sup>90</sup>. Gli utenti dovrebbero ricevere le informazioni pertinenti direttamente sullo schermo, in modo interattivo e, se appropriato o necessario, attraverso informative multilivello<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Cfr. anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sulla trasparenza ai sensi del regolamento 2016/679, WP 260 rev. 01, 11 aprile 2018, <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227/en>.

<sup>90</sup> Riferimento a EDPB, Linee guida sulla trasparenza ai sensi del regolamento 2016/679.

<sup>91</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, WP 259 rev. 01, punti 24 e 35.

## 6.1 Contenuto essenziale dell'accordo e informazioni da fornire (articolo 26, paragrafo 2, GDPR)

92. Conformemente all'articolo 26, paragrafo 1, GDPR, i contitolari del trattamento "*determinano in modo trasparente, mediante un accordo interno, le rispettive responsabilità in merito all'osservanza degli obblighi derivanti dal presente regolamento, con particolare riguardo all'esercizio dei diritti dell'interessato, e le rispettive funzioni di comunicazione delle informazioni di cui agli articoli 13 e 14, a meno che e nella misura in cui le rispettive responsabilità siano determinate dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui i titolari del trattamento sono soggetti. Tale accordo può designare un punto di contatto per gli interessati*".
93. Un'ulteriore espressione del principio di trasparenza è l'obbligo di mettere a disposizione dell'interessato il contenuto essenziale dell'accordo di contitolarità conformemente all'articolo 26, paragrafo 2, del GDPR. In effetti l'articolo 26 GDPR richiede ai contitolari del trattamento di adottare misure appropriate per garantire che gli interessati siano informati della distribuzione delle responsabilità.
94. In linea di principio l'informazione fornita all'interessato deve riguardare tutti gli aspetti del trattamento o dei trattamenti per i quali i contitolari del trattamento sono congiuntamente responsabili. In effetti l'interessato ha il diritto di ricevere tutte le informazioni (anche per quanto riguarda il trattamento successivo previsto in caso di contitolarità) in via preliminare, in modo che l'informazione sia corretta e adeguata. Più precisamente tale accordo di contitolarità deve assicurare che l'interessato riceva le informazioni richieste dagli articoli 13 e 14 GDPR, anche sulle finalità condivise o strettamente collegate, sui periodi di conservazione, sulla trasmissione a terzi, ecc., che devono essere comunicate all'interessato al momento della raccolta dei dati o prima dell'inizio del trattamento. L'accordo deve chiarire a chi spettano le responsabilità a questo proposito. Per soddisfare tali prescrizioni, detto accordo deve contenere (o fare riferimento a) informazioni chiare ed esaurienti riguardo al trattamento a cui si riferisce con spiegazioni, se del caso, sulle varie fasi del trattamento e sui vari soggetti coinvolti nello stesso<sup>92</sup>.
95. Pur essendo entrambi tenuti a fornire informazioni in presenza di una responsabilità congiunta, i contitolari del trattamento possono concordare che uno di loro sia incaricato di fornire le informazioni iniziali agli interessati, in particolare nei casi in cui soltanto uno di essi interagisce con gli utenti prima del trattamento, ad esempio sul proprio sito web<sup>93</sup>. Tale scambio di informazioni da fornire all'interessato dovrebbe essere parte integrante dell'accordo di contitolarità (ad esempio in un'appendice). Nel caso in cui uno dei contitolari del trattamento non disponga di tutte le informazioni in dettaglio poiché, ad esempio, non conosce l'esatta esecuzione tecnica delle attività di trattamento, l'altro contitolare del trattamento gli metterà a disposizione tutte le informazioni necessarie per consentirgli di fornire all'interessato informazioni complete ai sensi degli articoli 13 e 14 GDPR.
96. L'EDPB rileva che i titolari del trattamento non sono direttamente responsabili di fornire le informazioni richieste dagli articoli 13 e 14 GDPR in relazione a ulteriori trattamenti che non rientrano nell'ambito della contitolarità di trattamento. Per questo motivo il *targeter* non è direttamente responsabile di fornire le informazioni relative a qualsiasi ulteriore trattamento che sarà effettuato dalla piattaforma di social media<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Parere 1/2010 sui concetti di "responsabile del trattamento" e "incaricato del trattamento", WP 169, pag. 29.

<sup>93</sup> Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza *Fashion ID*, punti 102 e 105.

<sup>94</sup> Come chiarito nelle linee guida 7/2020 dell'EDPB sui concetti di responsabile del trattamento e di titolare del trattamento nel GDPR, ciascun titolare del trattamento è soggetto all'obbligo di garantire che i dati non siano

97. Tuttavia l'EDPB sottolinea che il titolare del trattamento che intende utilizzare ulteriormente i dati personali è soggetto agli obblighi specifici di informazione in relazione a tale ulteriore trattamento laddove non vi sia responsabilità congiunta, conformemente all'articolo 14, paragrafo 4, GDPR, così come agli obblighi di verificare la compatibilità dell'ulteriore trattamento ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4. Ad esempio il *targeter* e il fornitore di social media potrebbero concordare che il *targeter* fornirà alcune informazioni per conto del fornitore di social media. Tuttavia, il fornitore di social media ha in ultima analisi la responsabilità di garantire che l'interessato abbia ricevuto le informazioni pertinenti in relazione a tutte le attività di trattamento soggette al suo controllo.

Nell'esempio 3 (signor Lopez oggetto di attività di *targeting* in relazione alla pubblicità della banca X sulla sua pagina di social media dopo che la banca ha caricato il suo indirizzo di posta elettronica sulla piattaforma del fornitore di social media), la banca deve informare il signor Lopez in merito al fatto che il suo indirizzo di posta elettronica sarà utilizzato per fini di pubblicità, tramite il fornitore di social media, di offerte legate ai servizi della banca. Qualsiasi ulteriore trattamento da parte del fornitore di social media deve essere lecito e compatibile con le finalità per le quali la banca ha raccolto i dati.

Nella misura in cui intende trattare ulteriormente l'indirizzo di posta elettronica del signor Lopez per una finalità diversa, il fornitore di social media deve inoltre assicurarsi che il signor Lopez riceva le informazioni richieste dall'articolo 14, paragrafo 4, GDPR prima di procedere in tal senso.

Il fornitore di social media e la banca possono concordare che quest'ultima fornisca al signor Lopez le informazioni pertinenti per conto del fornitore di social media. Anche in tal caso il fornitore di social media ha comunque, in ultima analisi, la responsabilità di garantire che l'interessato abbia ricevuto le informazioni pertinenti in relazione a tutte le attività di trattamento delle quali il fornitore è (il solo) responsabile. Tale obbligo non si applicherebbe qualora il signor Lopez fosse già stato informato dalla banca in merito a tale trattamento, conformemente all'articolo 14, paragrafo 5, lettera a), GDPR.

Tali obblighi di trasparenza devono essere tenuti in conto senza pregiudizio degli obblighi specifici applicabili con riguardo alla base giuridica.

98. A ciascun titolare del trattamento spetta la responsabilità di assicurare che il contenuto essenziale dell'accordo sia messo a disposizione dell'interessato. In pratica il contenuto essenziale dell'accordo dovrebbe essere disponibile direttamente sulla piattaforma, menzionato nella privacy policy di quest'ultima nonché reso direttamente accessibile attraverso un collegamento ipertestuale, ad esempio nella pagina del *targeter* sulla piattaforma di social media o tramite collegamenti ipertestuali del tipo "perché questo annuncio?".

---

ulteriormente trattati in maniera incompatibile con le finalità per le quali sono stati originariamente raccolti dal titolare del trattamento che condivide i dati. Sarebbe buona prassi che il titolare del trattamento che intende trattare i dati personali per ulteriori finalità fornisca elementi sufficienti all'altro titolare del trattamento che gli trasmette i dati personali in modo da accertare la sussistenza effettiva di una base giuridica, che sarebbe probabilmente il consenso, e l'adeguata informazione degli interessati, in quanto ciò consentirebbe al *targeter* di garantire la liceità del trasferimento di dati al fornitore di social media.

## 6.2 Diritto di accesso (articolo 15)

99. I titolari del trattamento devono consentire agli utenti di esercitare facilmente e pienamente i diritti spettanti agli interessati. L'interessato dovrebbe disporre di uno strumento di facile utilizzo ed efficiente per garantire l'esercizio di tutti i suoi diritti, in qualsiasi momento, in particolare il diritto di cancellazione, di opposizione e il diritto di accesso ai sensi dell'articolo 15 GDPR<sup>95</sup>. I paragrafi che seguono si concentrano sulle modalità di esercizio del diritto di accesso e sui soggetti responsabili di garantire tale esercizio nel contesto del *targeting* degli utenti di social media<sup>96</sup>.
100. In via generale, al fine di adempiere le prescrizioni di cui all'articolo 15, paragrafo 1, GDPR e di assicurare piena trasparenza, i titolari del trattamento potrebbero prendere in considerazione un meccanismo che consenta agli interessati di verificare il proprio profilo, nonché i dettagli delle informazioni e delle fonti utilizzate per crearlo. L'interessato dovrebbe poter conoscere l'identità del *targeter* e i titolari del trattamento dovrebbero facilitare l'accesso alle informazioni riguardanti il *targeting*, compresi i criteri di *targeting* che sono stati utilizzati, così come le altre informazioni richieste dall'articolo 15 GDPR.<sup>97</sup>
101. Per quanto concerne il tipo di accesso da fornire agli interessati, il considerando 63 specifica altresì che *"ove possibile, il titolare del trattamento dovrebbe poter fornire l'accesso remoto a un sistema sicuro che consenta all'interessato di consultare direttamente i propri dati personali"*. Le caratteristiche specifiche dei fornitori di social media (contesto online, esistenza di un account utente) suggeriscono la possibilità di permettere facilmente all'interessato l'accesso remoto ai dati personali che lo riguardano conformemente all'articolo 15, paragrafi 1 e 2, GDPR. L'accesso remoto in questo caso può essere considerato come la "misura" più "appropriata" ai sensi dell'articolo 12, paragrafo 1, GDPR, tenendo anche conto del fatto che si tratta di una situazione tipica "in cui la molteplicità degli operatori coinvolti e la complessità tecnologica dell'operazione fanno sì che sia difficile per l'interessato comprendere se, da chi e per quali finalità sono raccolti dati personali che lo riguardano, quali la pubblicità online" (cfr. considerando 58, che aggiunge esplicitamente la "pubblicità online" come esempio concreto). Inoltre, laddove richiesto, gli utenti di social media oggetto di attività di *targeting* dovrebbero altresì ricevere una copia dei dati personali che li riguardano conformemente all'articolo 15, paragrafo 3, GDPR.
102. Conformemente all'articolo 15, paragrafo 1, lettera c), GDPR, l'utente deve avere accesso in particolare ad informazioni quali *"i destinatari o le categorie di destinatari a cui i dati personali sono stati o saranno comunicati, in particolare se destinatari di paesi terzi o organizzazioni internazionali"*. Conformemente all'articolo 4, punto 9, il termine "destinatario" fa riferimento alla persona fisica o giuridica, all'autorità pubblica, al servizio o a un altro organismo che riceve comunicazione di dati personali, che si tratti o meno di terzi. Un *targeter* non sarà necessariamente un "destinatario" dei dati personali (cfr. esempio 1), in quanto i dati personali potrebbero non essergli comunicati, ma riceverà le statistiche dei clienti oggetto di *targeting* in forma aggregata o anonima, ad esempio nel contesto della sua

---

<sup>95</sup> L'articolo 15, paragrafi 1 e 2, GDPR specifica le informazioni da fornire all'interessato che chiede l'accesso ai suoi dati. L'articolo 15, paragrafi 3 e 4, GDPR disciplina il diritto di ottenerne una copia.

<sup>96</sup> Cfr. EDPB, Linee guida sulla trasparenza ai sensi del regolamento 2016/679, pag. 37.

<sup>97</sup> Per ulteriori dettagli sulle informazioni ai sensi dell'articolo 15 GDPR nel contesto della profilazione, cfr. Gruppo di lavoro, WP 251 rev. 01, pag. 17 (*"L'articolo 15 conferisce all'interessato il diritto di ottenere informazioni dettagliate sui dati personali utilizzati per la profilazione, ivi comprese le categorie di dati impiegati per creare un profilo. Oltre alle informazioni generali sul trattamento, ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 3, il titolare del trattamento deve rendere disponibili i dati utilizzati come input per creare il profilo, e consentire l'accesso alle informazioni sul profilo e ai dettagli dei segmenti nei quali l'interessato è stato inserito"*). È importante che tali informazioni siano adattate alla situazione specifica dell'interessato, integrando qualsiasi informazione già fornita ai sensi degli articoli 1 e 14.

campagna o di un riesame delle prestazioni della stessa. Tuttavia nella misura in cui il *targeter* agisce in veste di contitolare del trattamento, deve essere identificato come tale all'utente di social media.

103. Sebbene l'articolo 15 GDPR non sia esplicitamente menzionato nell'articolo 26, paragrafo 1, GDPR, la formulazione di tale articolo fa riferimento a tutte le "responsabilità in merito all'osservanza" degli obblighi derivanti dal GDPR, nei quali rientra l'articolo 15 GDPR.
104. Al fine di consentire agli interessati di esercitare i loro diritti in maniera efficace e facilmente accessibile, l'accordo tra il fornitore di social media e il *targeter* può designare un punto unico di contatto per gli interessati. I contitolari del trattamento sono in linea di principio liberi di determinare chi tra loro dovrebbe essere incaricato di rispondere a e soddisfare le richieste degli interessati, ma non possono escludere la possibilità per l'interessato di esercitare i suoi diritti nei confronti di ciascuno di essi (articolo 26, paragrafo 3, GDPR). Di conseguenza i *targeter* e i fornitori di social media devono garantire che sia in essere un meccanismo adeguato per consentire agli interessati di ottenere con facilità l'accesso ai propri dati personali (compresi i criteri di *targeting* utilizzati) così come a tutte le informazioni richieste dall'articolo 15 GDPR.

## 7 VALUTAZIONI D'IMPATTO SULLA PROTEZIONE DEI DATI

105. In linea di principio, prima di avviare le operazioni di *targeting* previste, entrambi i contitolari del trattamento dovrebbero verificare l'elenco dei trattamenti "che possono presentare un rischio elevato" adottato a livello nazionale ai sensi dell'articolo 35, paragrafo 4, e dei considerando 71, 75 e 91 GDPR per determinare se il *targeting* designato corrisponde a uno dei tipi di trattamento soggetti all'obbligo di effettuare una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati. Per valutare se le operazioni di *targeting* previste "possono presentare un rischio elevato" e se è necessaria una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati, si dovrebbero prendere in considerazione anche i criteri individuati nelle linee guida su tale valutazione<sup>98</sup>, nonché gli elenchi stabiliti dalle autorità di controllo relativamente ai trattamenti che sono soggetti all'obbligo di una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (ai sensi dell'articolo 35, paragrafo 4).
106. In taluni casi la natura del prodotto o del servizio pubblicizzato, il contenuto del messaggio o il modo in cui la pubblicità viene trasmessa potrebbero produrre effetti sulle persone fisiche, e tale impatto deve essere ulteriormente valutato. Ciò potrebbe essere il caso ad esempio di prodotti che si rivolgono a persone vulnerabili. Ulteriori rischi possono emergere a seconda delle finalità della campagna pubblicitaria e della sua invasività oppure qualora il *targeting* comporti il trattamento di dati personali osservati, desunti o derivati.
107. Oltre agli obblighi specificamente menzionati nell'articolo 26, paragrafo 1, GDPR, i contitolari del trattamento dovrebbero considerare anche altri elementi nel determinare i loro rispettivi obblighi. Come indicato nelle linee guida dell'EDPB sulle valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati "Qualora il trattamento coinvolga contitolari del trattamento, questi ultimi devono definire con precisione le rispettive competenze".
108. Di conseguenza entrambi i contitolari del trattamento devono valutare se sia necessaria una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati. Laddove tale valutazione sia necessaria, sono entrambi responsabili dell'adempimento di tale obbligo. L'EDPB ricorda che la valutazione d'impatto sulla protezione dei dati dovrebbe riguardare il trattamento di dati personali nella sua interezza, il che

---

<sup>98</sup> Cfr. EDPB, Linee guida in materia di valutazione d'impatto sulla protezione dei dati e determinazione della possibilità che il trattamento "possa presentare un rischio elevato" ai fini del regolamento 2016/679, WP 248 rev. 0.

significa che in linea di principio entrambi i contitolari del trattamento devono prendere parte alla realizzazione di tale valutazione. In tale contesto entrambi i titolari del trattamento devono assicurarsi di disporre di un livello sufficiente di informazioni sul trattamento per effettuare la valutazione d'impatto sulla protezione dei dati richiesta<sup>99</sup>. Ciò implica che "[c]iascun titolare del trattamento deve esprimere le proprie esigenze e condividere informazioni utili senza compromettere eventuali segreti (ad esempio protezione di segreti aziendali, proprietà intellettuale, informazioni aziendali riservate) o divulgare vulnerabilità"<sup>100</sup>.

109. In pratica i contitolari del trattamento possono stabilire che spetti a uno di loro eseguire la valutazione d'impatto sulla protezione dei dati. Ciò dovrebbe poi essere specificato nell'accordo di contitolarità, facendo salva la responsabilità congiunta dei titolari in quanto tale. Può darsi che uno dei titolari del trattamento si trovi in una posizione migliore per valutare determinati trattamenti. Ad esempio tale titolare del trattamento può essere, a seconda del contesto, quello che dispone del grado di controllo e di conoscenze più elevato in merito al trattamento di *targeting* - in particolare sul back-end del sistema distribuito o sui mezzi di trattamento.
110. Ogni valutazione d'impatto sulla protezione dei dati deve comprendere le misure previste per affrontare i rischi, fra cui le garanzie, le misure di sicurezza e i meccanismi per garantire la protezione dei dati personali e dimostrare la conformità al GDPR, tenuto conto dei diritti e degli interessi legittimi degli interessati e delle altre persone in questione. Se i rischi individuati non possono essere attenuati in misura sufficiente (ossia, se i rischi residui rimangono elevati), i contitolari del trattamento sono responsabili, ciascuno per la propria parte, di assicurare che vengano consultate in via preventiva le autorità di controllo competenti. Qualora violi il GDPR, in particolare perché i rischi non sono stati identificati o attenuati sufficientemente, il *targeting* non dovrebbe avere luogo.

#### Esempio 9

Il partito politico "Cambiamoilmondo" intende incoraggiare gli utenti di social media a votare per un particolare candidato politico alle successive elezioni. Desidera rivolgersi in maniera mirata a persone anziane che vivono in zone rurali del paese, che si recano regolarmente in chiesa e che non hanno viaggiato all'estero negli ultimi 2 anni.

111. Esiste una contitolarità tra la piattaforma di social media e il partito politico, per l'abbinamento del profilo e la visualizzazione della pubblicità mirata. L'esame della necessità di effettuare una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati va svolto tanto dal partito politico Cambiamoilmondo quanto dalla piattaforma di social media. In effetti, in questo esempio, entrambi dispongono di una conoscenza sufficiente dei criteri che vengono utilizzati per rivolgersi in maniera mirata alle persone fisiche così da constatare che il trattamento può presentare un rischio elevato.
112. Qualora sia necessaria una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati, l'accordo di contitolarità dovrebbe disciplinare le modalità di svolgimento della stessa da parte dei titolari del trattamento e assicurare che avvenga un pertinente scambio di conoscenze. In questo esempio può essere che la

---

<sup>99</sup> L'EDPB ribadisce che una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati non è richiesta quando la natura, l'ambito di applicazione, il contesto e le finalità del trattamento sono molto simili al trattamento per il quale tale valutazione è stata effettuata. In tali casi, si possono utilizzare i risultati della valutazione d'impatto sulla protezione dei dati per un trattamento analogo; cfr. Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida in materia di valutazione d'impatto sulla protezione dei dati e determinazione della possibilità che il trattamento "possa presentare un rischio elevato" ai fini del regolamento (UE) 2016/679, WP 248 rev. 01, pag. 12.

<sup>100</sup> *Ibidem*, pag. 8.

piattaforma di social media si trovi in una posizione migliore per valutare determinati trattamenti, nella misura in cui il partito politico si limiti a selezionare criteri generali di *targeting*.

## 8 CATEGORIE PARTICOLARI DI DATI

### 8.1 Che cosa costituisce una categoria particolare di dati

113. Il GDPR prevede una protezione specifica per i dati personali che sono particolarmente sensibili in relazione ai diritti e alle libertà fondamentali delle persone. Tali dati sono definiti nell'articolo 9 GDPR come categorie particolari di dati personali e comprendono i dati sulla salute, sull'origine razziale o etnica, sulla biometria, sulle convinzioni religiose o filosofiche, sulle opinioni politiche, sull'appartenenza sindacale, sulla vita sessuale o sull'orientamento sessuale di una persona.
114. I titolari del trattamento possono trattare categorie particolari di dati soltanto se sono in grado di soddisfare una delle condizioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, GDPR, quali l'aver ottenuto il consenso esplicito dell'interessato oppure il fatto che i dati siano stati resi manifestamente pubblici dall'interessato. Oltre alle condizioni dell'articolo 9 GDPR, il trattamento di categorie particolari di dati deve fondarsi su una base giuridica stabilita nell'articolo 6 GDPR ed essere effettuato in conformità con i principi fondamentali di cui all'articolo 5 GDPR.
115. Inoltre il trattamento di categorie particolari di dati personali è un elemento pertinente ai fini della valutazione delle misure appropriate secondo gli articoli 24, 25, 28 e 32 GDPR, ma anche per stabilire la necessità o meno di effettuare una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati a norma dell'articolo 35 GDPR nonché l'opportunità o meno di nominare un responsabile della protezione dei dati a norma dell'articolo 37 GDPR.
116. Nel contesto dei social media e del *targeting*, è necessario stabilire se il trattamento dei dati personali concerne "categorie particolari di dati" e se tali dati sono trattati dal fornitore di social media, dal *targeter* o da entrambi. Se vengono trattate categorie particolari di dati personali, occorre stabilire se e a quali condizioni il fornitore di social media e il *targeter* possono trattare lecitamente tali dati.
117. Se tratta una categoria particolare di dati per finalità di *targeting*, il fornitore di social media deve individuare una base giuridica per il trattamento di cui all'articolo 6 GDPR e fare affidamento su una delle deroghe di cui all'articolo 9, paragrafo 2, GDPR, per esempio il consenso esplicito a norma dell'articolo 9, paragrafo 2, lettera a), GDPR. Se un *targeter* coinvolge un fornitore di social media e chiede a quest'ultimo di rivolgersi in maniera mirata agli utenti sulla base di tale categoria particolare di dati, il *targeter* sarà responsabile congiuntamente al fornitore di social media del trattamento dei dati appartenenti a tale categoria particolare.
118. L'analisi giuridica che segue esaminerà diverse situazioni nelle quali tale trattamento può avere luogo e le rispettive implicazioni.

#### 8.1.1 Appartenenza esplicita di un dato a una categoria particolare

119. In alcune situazioni i dati personali trattati rientrano chiaramente nella definizione di categorie particolari di dati, ad esempio nel caso di una dichiarazione esplicita in merito all'appartenenza a un determinato partito politico o a una specifica associazione religiosa.

### Esempio 10

La signora Flora dichiara esplicitamente nel proprio profilo sui social media di essere membro del partito politico PianetaPiùVerde. L'organizzazione ambientalista "Lunga vita alla Terra" intende rivolgersi in maniera mirata agli utenti di social media che sono membri del partito politico PianetaPiùVerde per rivolgere loro messaggi mirati.

120. Nell'esempio 10 il fornitore di social media e l'organizzazione ambientalista agiscono in veste di contitolari del trattamento<sup>101</sup>. Nella misura in cui l'organizzazione ambientalista chiede al fornitore di social media di rivolgersi in maniera mirata agli utenti sulla base delle loro opinioni politiche, entrambi i titolari del trattamento contribuiscono al trattamento di categorie particolari di dati come definite dall'articolo 9 GDPR. Il trattamento di tali dati è in linea di principio vietato ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1. Tanto il fornitore di social media quanto l'organizzazione ambientale devono quindi essere in grado di invocare una delle deroghe di cui all'articolo 9, paragrafo 2, per giustificare il loro trattamento. Inoltre devono disporre entrambi di una base giuridica conformemente all'articolo 6. Considerando le deroghe di cui all'articolo 9, paragrafo 2, le uniche applicabili nella situazione di specie risultano essere l'ottenimento del consenso esplicito dell'interessato, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, lettera a), GDPR oppure la deroga derivante dal fatto che la signora Flora ha reso manifestamente pubblici i dati personali, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, lettera e), GDPR.

#### 8.1.2 Appartenenza di un dato a una categoria particolare sulla base di inferenze e combinazioni di informazioni

121. Ipotesi o inferenze riguardanti dati appartenenti a categorie particolari, per cui ad esempio è probabile che una persona voti per un determinato partito dopo aver visitato una pagina che predica opinioni liberali, costituirebbero anch'esse una categoria particolare di dati personali. Analogamente, come già affermato dall'EDPB, "*[l]a profilazione può creare dati appartenenti a categorie particolari desumendoli da dati che di per sé non appartengono a categorie particolari ma che diventano tali se combinati con altri dati. Ad esempio, può essere possibile desumere lo stato di salute di una persona associando le registrazioni dei suoi acquisti di alimenti a dati sulla qualità e sul contenuto energetico di tali alimenti*".<sup>102</sup>
122. Ad esempio il trattamento di una semplice dichiarazione o di un singolo dato relativo all'ubicazione o analogo, che rivela che un utente ha visitato (una volta o in alcune occasioni) un luogo tipicamente visitato da persone con determinate credenze religiose, non sarà generalmente considerato di per sé un trattamento di categorie particolari di dati. Tuttavia può essere considerato un trattamento di categorie particolari di dati se tali informazioni sono combinate con altri dati oppure in ragione del contesto in cui i dati sono trattati o delle finalità per cui vengono utilizzati.

### Esempio 11

Il profilo dell'account del social media del signor Novak rivela soltanto informazioni generali quali il suo nome e il suo domicilio, ma un aggiornamento di stato rivela che ha visitato spesso la Chiesa della Città dove ha partecipato a una funzione religiosa. Successivamente la Chiesa della Città vuole rivolgersi in maniera mirata ai suoi visitatori con messaggi religiosi per incoraggiare i cristiani a unirsi alla congregazione. In tali circostanze l'utilizzo dei dati personali contenuti nell'aggiornamento di stato del

<sup>101</sup> Cfr. analisi di cui al capitolo 5.2.1.

<sup>102</sup> Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del regolamento 2016/679, WP 251 rev. 01, pag. 16.

signor Novak per tali finalità di *targeting* equivale al trattamento di categorie particolari di dati personali.

123. Se un fornitore di social media o un *targeter* utilizza dati osservati per categorizzare gli utenti in rapporto a determinate credenze religiose, filosofiche o politiche (indipendentemente dal fatto che la categorizzazione sia corretta/vera o meno), tale categorizzazione dell'utente deve ovviamente essere considerata come un trattamento di una categoria particolare di dati personali in questo contesto. Nella misura in cui la categorizzazione consenta il *targeting* basato su dati di categorie particolari, non è importante come sia etichettata tale categoria.

#### Esempio 12

Il signor Sifuentes fornisce informazioni nel suo profilo del social media sotto forma di aggiornamenti regolari di stato, registrazioni, ecc., che indicano che partecipa regolarmente alle attività organizzate dal "Movimento Mente, Corpo e Spirito". Anche se non viene fornita alcuna dichiarazione esplicita in merito alla credenza filosofica, tutti gli aggiornamenti, i "mi piace", i "registrati" e i dati analoghi forniti dall'utente, se associati tra loro, indicano fortemente che il signor Sifuentes ha un determinato credo filosofico.

#### Esempio 13

Un fornitore di social media utilizza le informazioni fornite attivamente dalla signora Allgrove sulla pagina del suo profilo di social media sulla sua età, sui suoi interessi e sull'indirizzo e le combina con i dati osservati sui siti web da lei visitati e i suoi "mi piace" sulla piattaforma di social media. Il fornitore di social media utilizza i dati per desumere che la signora Allgrove è una sostenitrice della politica liberale di sinistra e la inserisce nella categoria di *targeting* "interessata alla politica liberale di sinistra" e rende tale categoria disponibile ai *targeter* per la pubblicità mirata.

124. Nell'esempio 12, la mole di informazioni e l'assenza di misure per impedire il *targeting* basato su dati appartenenti a categorie particolari implica che viene effettuato un trattamento di categorie particolari di dati. Tuttavia, il semplice fatto che un fornitore di social media tratti grandi quantità di dati potenzialmente utilizzabili per desumere categorie particolari di dati non significa automaticamente che il trattamento ricada nell'ambito di applicazione dell'articolo 9 GDPR. L'applicazione dell'articolo 9 non ricorre se il trattamento da parte del fornitore di social media non comporta inferenze su categorie particolari di dati e se il fornitore di social media ha adottato misure per evitare che tali inferenze siano possibili o che i dati appartenenti a tali categorie possano essere utilizzati per il *targeting*. In ogni caso il trattamento di un'ampia quantità di dati personali degli utenti può comportare rischi specifici per i diritti e le libertà delle persone fisiche, che devono essere affrontati attuando misure di sicurezza appropriate, come prescritto dall'articolo 32 GDPR e anche tenendo conto del risultato della valutazione d'impatto sulla protezione dei dati da effettuare a norma dell'articolo 35 GDPR.
125. Nell'esempio 13 l'offerta e l'utilizzo della categoria di *targeting* "interessato alla politica liberale di sinistra" equivale al trattamento di categorie particolari di dati, poiché tale categoria potrebbe facilmente essere utilizzata come un utile rimpiazzo al fine di rivolgersi in maniera mirata a persone che hanno convinzioni politiche liberali di sinistra. Assegnando un'opinione politica desunta a un utente, il fornitore di social media tratta categorie particolari di dati. Ai fini dell'articolo 9 GDPR non è rilevante il fatto che l'utente sia effettivamente un sostenitore della politica liberale di sinistra. Né è rilevante che la categoria di *targeting* sia denominata "interessato a..." e non "sostenitore di...", poiché l'utente è inserito nella categoria di *targeting* sulla base di interessi politici desunti.

#### Esempio 14

Il signor Svenson fa un test attitudinale di carriera, contenente una valutazione psicologica e sviluppato dall'impresa "ITuoLavoroPerfetto", che è reso disponibile su una piattaforma di social media e fa uso dell'interfaccia di programmazione delle applicazioni (API) messa a disposizione del fornitore di social media. ITuoLavoroPerfetto raccoglie dati sull'istruzione, lo stato di occupazione, l'età, gli hobby, i post, l'indirizzo di posta elettronica e i collegamenti del signor Svenson. ITuoLavoroPerfetto ottiene i dati attraverso l'API in conformità con le "autorizzazioni" concesse dal signor Svenson attraverso il suo account sui social media. La finalità dichiarata dell'applicazione consiste nel prevedere quale sarebbe il miglior percorso di carriera per un utente specifico.

All'insaputa e senza l'approvazione del fornitore di social media, ITuoLavoroPerfetto utilizza tali informazioni per desumere una serie di aspetti personali, compresi i tratti della personalità, il profilo psicologico e le convinzioni politiche. ITuoLavoroPerfetto decide in seguito di utilizzare tali informazioni per rivolgersi in maniera mirata al signor Svenson per conto di un partito politico, utilizzando la funzione di *targeting* basata sugli indirizzi di posta elettronica del fornitore di social media, senza aggiungere altri criteri di *targeting* offerti dal fornitore di social media.

Nell'esempio 14 il *targeter* tratta categorie particolari di dati personali, mentre il fornitore di social media non lo fa. Infatti la valutazione e l'identificazione del credo politico del signor Svenson avviene senza il coinvolgimento del fornitore di social media<sup>103</sup>. Oltre a far scattare il divieto generale dell'articolo 9 GDPR, il *targeting* menzionato nell'esempio 14 costituisce anche una violazione dei requisiti di correttezza, trasparenza e limitazione della finalità. In effetti il signor Svenson non è adeguatamente informato in merito al fatto che i dati personali che lo riguardano saranno trattati per attività di *targeting* politico, circostanza questa che inoltre non sembra compatibile con un test attitudinale di carriera.

126. Mentre le attività di trattamento del fornitore di social media di cui all'esempio 14 non costituiscono un trattamento di categorie particolari di dati ai sensi dell'articolo 9 GDPR, il fornitore di social media è responsabile dell'integrazione delle necessarie garanzie nel trattamento al fine di soddisfare i requisiti del GDPR e tutelare i diritti degli interessati in conformità agli articoli 24 e 25 GDPR.

## 8.2 L'eccezione di cui all'articolo 9, paragrafo 2 per categorie particolari di dati resi manifestamente pubblici

127. L'articolo 9, paragrafo 2, lettera e), GDPR consente il trattamento di una categoria particolare di dati nei casi in cui i dati sono stati resi manifestamente pubblici dall'interessato. La parola "manifestamente" implica l'esistenza di una soglia elevata per poter invocare tale deroga. L'EDPB osserva che la presenza di un singolo elemento può non essere sempre sufficiente a stabilire che i dati sono stati "manifestamente" resi pubblici dall'interessato. Nella pratica i titolari del trattamento

---

<sup>103</sup> Nell'esempio 14 non esiste una contitolarità tra il fornitore di social media e ITuoLavoroPerfetto al momento della raccolta dei dati personali, dato che non determinano congiuntamente le finalità della raccolta e del trattamento successivo o ulteriore dei dati personali per le finalità di ITuoLavoroPerfetto in tale fase del trattamento. L'EDPB ricorda che l'analisi dei ruoli e delle responsabilità deve essere effettuata caso per caso e che la conclusione su questo esempio specifico non pregiudica qualsiasi altro esercizio che può essere svolto dall'EDPB sulle API. La situazione sarebbe naturalmente diversa se il fornitore di social media, oltre a mettere a disposizione i dati personali, partecipasse anche alla determinazione della finalità perseguita da ITuoLavoroPerfetto. In ogni caso la contitolarità continua ad esistere tra il *targeter* e il fornitore di social media per quanto riguarda l'uso del *targeting* basato su elenchi.

potrebbero dover considerare una combinazione dei seguenti elementi o di altri elementi per dimostrare che l'interessato ha manifestato chiaramente l'intenzione di rendere pubblici i dati; inoltre è necessaria una valutazione caso per caso. I seguenti elementi possono essere pertinenti ai fini di tale valutazione:

- i) le impostazioni predefinite della piattaforma di social media (ossia l'eventualità che l'interessato abbia intrapreso un'azione specifica per modificare tali impostazioni predefinite come private in pubbliche); oppure
- ii) la natura della piattaforma di social media (ossia se la piattaforma in questione è intrinsecamente legata all'idea di creare legami con conoscenti stretti dell'interessato o di creare relazioni intime (come le piattaforme di incontri online) oppure è destinata a fornire un ambito più ampio di relazioni interpersonali, quali relazioni professionali o *microblogging*, la condivisione di media, le piattaforme sociali per condividere recensioni online, ecc.); oppure
- iii) l'accessibilità della pagina dove sono pubblicati i dati sensibili (ossia se le informazioni sono accessibili pubblicamente o se, ad esempio, è necessaria la creazione di un account prima di accedere alle informazioni); oppure
- iv) la visibilità dell'informazione quando l'interessato è informato della natura pubblica delle informazioni che sta postando (ossia se c'è ad esempio un banner continuo sulla pagina o se il pulsante di pubblicazione informa l'interessato che l'informazione sarà resa pubblica...); oppure
- v) se l'interessato ha pubblicato personalmente i dati sensibili o se invece i dati sono stati pubblicati da un terzo (ad esempio una foto pubblicata da un amico che rivela dati sensibili) o sono stati desunti.

128. L'EDPB osserva che la presenza di un singolo elemento può non essere sempre sufficiente a stabilire che i dati sono stati "manifestamente" resi pubblici dall'interessato. Nella pratica i titolari del trattamento potrebbero dover considerare una combinazione di questi o di altri elementi per dimostrare che l'interessato ha manifestato chiaramente l'intenzione di rendere pubblici i dati.

#### Esempio 15

Il signor Jansen ha aperto un account su una piattaforma di social media di *microblogging*. Mentre completava il proprio profilo ha indicato di essere omosessuale. Essendo un conservatore, ha scelto di unirsi a gruppi conservatori sapendo, essendone stato informato durante l'iscrizione, che i messaggi che scambia sulla piattaforma sono pubblici. Un partito politico conservatore desidera rivolgersi in maniera mirata a persone che condividono la stessa affiliazione politica e lo stesso orientamento sessuale del signor Jansen utilizzando strumenti di *targeting* tramite social media.

129. Dato che l'orientamento sessuale dei membri è per impostazione predefinita "privato" e che il signor Jansen non ha compiuto alcuna azione per renderlo pubblico, non si può considerare che tale informazione sia stata manifestamente resa pubblica. Inoltre i dati relativi alla sua affiliazione politica non sono stati resi manifestamente pubblici, nonostante i) la natura della piattaforma di social media di *microblogging*, che è destinata a condividere informazioni con il vasto pubblico e ii) il fatto che sia stato informato del carattere pubblico dei messaggi che pubblica sui forum. Inoltre, anche se ha aderito a forum pubblici relativi al conservatorismo, non è possibile rivolgersi a lui in maniera mirata sulla base di tali dati sensibili, dato che è la piattaforma di social media che effettua una deduzione sull'affiliazione politica del signor Jansen e non era intenzione specifica dell'interessato rendere tali dati manifestamente pubblici, tanto più che questa deduzione può rivelarsi falsa. Non è quindi possibile rivolgersi a lui in maniera mirata sulla base di dati di affiliazione politica. In altre parole

occorre prendere in considerazione le circostanze di ciascun caso specifico al fine di valutare se i dati sono stati manifestamente resi pubblici dall'interessato<sup>104</sup>.

## 9 CONTITOLARITÀ E RESPONSABILITÀ CONGIUNTA

### 9.1 Accordo tra i contitolari del trattamento e determinazione delle responsabilità (articolo 26 GDPR)

130. L'articolo 26, paragrafo 1, GDPR impone ai contitolari del trattamento di determinare in modo trasparente, mediante un accordo interno, le rispettive responsabilità in merito all'osservanza degli obblighi derivanti dal GDPR, come spiegato sopra, anche per quanto concerne gli obblighi di trasparenza.
131. In termini di ambito di applicazione, l'EDPB ritiene che l'accordo tra i *targeter* e i fornitori di social media dovrebbe comprendere tutti i trattamenti per i quali essi sono congiuntamente responsabili (ossia soggetti alla loro contitolarità). Qualora concludessero un accordo avente natura meramente superficiale nonché incompleto, i *targeter* e i fornitori di social media sarebbero in violazione dei loro obblighi ai sensi dell'articolo 26 GDPR.

Nell'esempio 4 l'accordo dovrebbe ad esempio coprire l'intero ambito del trattamento di dati personali effettuato in contitolarità, ossia dalla raccolta dei dati personali nell'ambito della visita da parte del signor Schmidt del sito web "MiglioriBorse.com" con un pixel di tracciamento, fino alla visualizzazione della pubblicità sulla sua pagina di social media, nonché all'eventuale rendicontazione relativa alla campagna di *targeting*.

132. Al fine di redigere un accordo completo, tanto il fornitore di social media quanto il *targeter* devono conoscere e disporre di informazioni sufficientemente dettagliate sugli specifici trattamenti di dati che hanno luogo. L'accordo tra il *targeter* e il fornitore di social media dovrebbe quindi contenere (o fare riferimento a) tutte le informazioni necessarie per consentire a entrambe le parti di rispettare gli obblighi ai sensi del GDPR, compreso il dovere di rispettare i principi di cui all'articolo 5, paragrafo 1, GDPR e di dimostrare la loro conformità ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 2, GDPR.
133. Se, ad esempio, il titolare del trattamento pensa di utilizzare l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), GDPR come base giuridica, è necessario, tra l'altro, conoscere l'ambito di applicazione del trattamento dei dati per poter valutare se l'interesse del titolare del trattamento prevalga sugli interessi o sui diritti e sulle libertà fondamentali degli interessati. In assenza di informazioni sufficienti sul trattamento, non è possibile effettuare tale valutazione. Non può sfuggire l'importanza di comprendere o fare riferimento alle informazioni necessarie nel contesto di un accordo di contitolarità, in particolare qualora una delle parti disponga in via pressoché esclusiva della conoscenza e dell'accesso alle informazioni delle quali entrambe le parti necessitano per rispettare il GDPR.

Nell'esempio 1 quando l'impresa X valuta se può invocare l'interesse legittimo come base giuridica per rivolgersi in maniera mirata a uomini di età compresa tra i 30 e i 45 anni e che hanno indicato di

<sup>104</sup> Il Gruppo di lavoro ha chiarito nel suo parere su alcune questioni fondamentali della direttiva (UE) 2016/680 sulla protezione dei dati nelle attività di polizia e giustizia (WP 258, 29/11/2017, pag. 11) che l'espressione "resi manifestamente pubblici dall'interessato" deve essere interpretata nel senso che essa implica che l'interessato sia consapevole che i rispettivi dati saranno resi disponibili pubblicamente, ossia per tutti, autorità comprese. Quindi, "[i]n caso di dubbio, dovrebbe essere applicata un'interpretazione restrittiva".

essere single, è necessario ad esempio che abbia accesso a informazioni sufficienti sul trattamento effettuato dalla piattaforma di social media, anche per quanto riguarda le misure aggiuntive (quali il diritto all'opposizione preventiva) messe in atto da quest'ultima per accertare che sugli interessi legittimi non prevalgano gli interessi o i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato.

134. Al fine di garantire che i diritti dell'interessato possano essere rispettati efficacemente, l'EDPB ritiene che anche la finalità del trattamento e la corrispondente base giuridica dovrebbero riflettersi nell'accordo di contitolarità stipulato tra i *targeter* e i fornitori di social media che sono contitolari del trattamento. Sebbene il GDPR non impedisca ai contitolari del trattamento di utilizzare basi giuridiche diverse per i diversi trattamenti che effettuano, si raccomanda di utilizzare, ove possibile, la medesima base giuridica per un particolare strumento di *targeting* e per una finalità specifica. In effetti, qualora ogni fase del trattamento si fondasse su una base giuridica diversa, ciò renderebbe impraticabile l'esercizio dei diritti per l'interessato (ad esempio per una fase ci sarebbe il diritto alla portabilità dei dati, per un'altra il diritto di opposizione).
135. In qualità di titolari del trattamento, il *targeter* e il fornitore di social media sono entrambi responsabili di assicurare il rispetto del principio di limitazione della finalità e dovrebbero quindi integrare disposizioni appropriate a tal fine nell'accordo di contitolarità.

Ad esempio se desidera utilizzare i dati personali che gli sono stati forniti dall'interessato al fine di rivolgersi in maniera mirata a quest'ultimo sui social media, il *targeter* deve adottare misure adeguate per garantire che i dati forniti non siano ulteriormente utilizzati dal fornitore di social media in modo incompatibile con tali finalità, fatto salvo il caso in cui abbia ottenuto il consenso valido dell'interessato ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4, GDPR.

Nell'esempio 3 la banca X dovrebbe assicurarsi che nell'accordo di contitolarità stipulato con la piattaforma di social media vi siano disposizioni appropriate che assicurino che l'indirizzo di posta elettronica del signor Lopez non sia utilizzato, senza il consenso dello stesso, per altre finalità diverse dalla pubblicità di offerte legate ai servizi bancari che egli sta già utilizzando.

Analogamente il fornitore di social media deve garantire che l'uso dei dati per finalità di *targeting* da parte dei *targeter* sia conforme ai principi di limitazione della finalità, trasparenza e legalità.

136. Altri obblighi che dovrebbero essere considerati dal *targeter* e dal fornitore di social media nel contesto del loro accordo di contitolarità comprendono: altri principi generali in materia di protezione dei dati di cui all'articolo 5 GDPR, la sicurezza del trattamento, la protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione per impostazione predefinita, le notifiche e le comunicazioni di violazioni dei dati personali, le valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati, l'uso di responsabili del trattamento e i trasferimenti verso paesi terzi.

Nell'esempio 13, qualora sia necessaria una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati, l'accordo di contitolarità dovrebbe prevedere a quale dei titolari del trattamento spetti svolgerla nonché assicurare che avvenga un pertinente scambio di conoscenze. In altre parole, il partito politico "Cambiamoilmondo" dovrebbe assicurarsi di disporre di un livello sufficiente di informazioni, ad esempio sulle misure di sicurezza messe in atto dalla piattaforma di social media, quando viene effettuata una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati.

137. Infine l'accordo di contitolarità stipulato tra il fornitore di social media e il *targeter* deve contenere informazioni specifiche in merito alle modalità concrete con cui saranno soddisfatti gli obblighi del GDPR. Laddove non vi sia chiarezza in merito alle modalità di soddisfacimento di tali obblighi, in particolare in relazione ai diritti degli interessati, si dovrà ritenere che tanto il *targeter* quanto il fornitore di social media stiano violando l'articolo 26, paragrafo 1, GDPR. Inoltre in tali casi entrambi i (con)titolari del trattamento non avranno attuato misure tecniche e organizzative adeguate per garantire ed essere in grado di dimostrare che il trattamento sia stato condotto in conformità con il GDPR, e quindi avranno violato i loro obblighi ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 2, e dell'articolo 24.

## 9.2 Livelli di responsabilità

138. L'EDPB osserva che i *targeter* che desiderano utilizzare gli strumenti di *targeting* messi a disposizione da un fornitore di social media possono trovarsi di fronte alla necessità di aderire ad accordi predefiniti, senza alcuna possibilità di negoziare o apportare modifiche (condizioni "prendere o lasciare"). L'EDPB ritiene che ciò non infici la responsabilità congiunta del fornitore di social media e del *targeter* e non possa esonerare una delle due parti dai suoi obblighi ai sensi del GDPR. Entrambe le parti dell'accordo di contitolarità sono altresì tenute a garantire che l'assegnazione delle responsabilità rifletta debitamente i rispettivi ruoli e le rispettive relazioni nei confronti dei dati degli interessati in modo pratico, veritiero e trasparente.

139. È importante sottolineare che un accordo ai sensi dell'articolo 26 GDPR non può prevalere sugli obblighi giuridici che incombono su un (con)titolare del trattamento. Sebbene, in conformità con l'articolo 26 GDPR, i contitolari del trattamento siano tenuti a "*determina[re] [...] le rispettive responsabilità in merito all'osservanza*" del GDPR, ciascun titolare del trattamento rimane, per principio, responsabile della conformità del trattamento. Ciò significa che ciascun titolare del trattamento è responsabile tra l'altro del rispetto dei principi di cui all'articolo 5, paragrafo 1, GDPR, compreso il principio di liceità di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), GDPR.

140. Tuttavia il grado di responsabilità del *targeter* e del fornitore di social media in relazione agli obblighi specifici può variare. Nella sentenza *Wirtschaftsakademie*, la Corte ha osservato che "*l'esistenza di una responsabilità congiunta non implica necessariamente una responsabilità equivalente, per un medesimo trattamento di dati personali, dei diversi soggetti che vi partecipano. [...] tali soggetti possono essere coinvolti in fasi diverse di tale trattamento e a diversi livelli, di modo che il grado di responsabilità di ciascuno di essi deve essere valutato tenendo conto di tutte le circostanze rilevanti del caso di specie*".<sup>105</sup>

141. In altre parole anche se i contitolari sono entrambi responsabili del rispetto degli obblighi previsti dal GDPR e anche se l'interessato può esercitare i suoi diritti nei confronti di ciascuno dei titolari del trattamento, il loro livello di responsabilità deve essere valutato in base al ruolo effettivo svolto nel trattamento. Nella sentenza *Google Spain*, la Corte ha chiarito che un titolare del trattamento deve assicurare, "*nell'ambito delle sue responsabilità, delle sue competenze e delle sue possibilità*", che il trattamento dei dati personali soddisfi le prescrizioni della normativa UE in materia di protezione dei dati<sup>106</sup>.

142. Quando si tratta di valutare il livello di responsabilità di *targeter* e fornitori di social media, possono rilevare diversi fattori quali la capacità di influire concretamente sul trattamento, così come la conoscenza effettiva o costruttiva di ciascuno dei contitolari del trattamento. È importante altresì che

---

<sup>105</sup> Sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 5 giugno 2018, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 43.

<sup>106</sup> Cfr. anche Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza *Google Spain* nella causa C-131/12, ECLI:EU:C:2014:317 ("responsabilità, competenze e possibilità").

sia chiaro in quale fase del trattamento e in quale misura o grado il *targeter* e il fornitore di social media siano responsabili per il trattamento<sup>107</sup>.

Nell'esempio 1 l'impresa X definisce una campagna pubblicitaria affinché agli utenti corrispondenti a specifici criteri di *targeting* possa essere mostrata pubblicità dell'impresa sulla piattaforma di social media. Tuttavia, sebbene stabilisca i parametri della campagna pubblicitaria, l'impresa non raccoglie né ha accesso ad alcun dato personale, né ha alcun contatto diretto con l'interessato. Ognuno di questi elementi può essere rilevante ai fini della valutazione del livello (o "grado") di responsabilità del *targeter* e del fornitore di social media nel caso in cui venga constatata una violazione del GDPR (ad esempio in caso di mancanza di trasparenza nei confronti dell'interessato o della mancata garanzia della liceità del trattamento). Come indicato in precedenza, nonostante ciò, entrambe le parti sono tenute ad adottare misure appropriate al fine di soddisfare i requisiti del GDPR e proteggere i diritti degli interessati da forme illecite di trattamento.

Nell'esempio 3, che riguardava il *targeting* basato su elenchi, la situazione è leggermente diversa dall'esempio 1. Nell'esempio 3 la banca ha inizialmente raccolto i dati personali e li ha condivisi con il fornitore di social media per finalità di *targeting*. In questo caso il *targeter* ha attivato volontariamente la fase di raccolta e trasmissione dei dati. Ognuno di questi elementi dovrebbe essere preso in considerazione ai fini della valutazione del livello di responsabilità di ciascun soggetto coinvolto e dovrebbe essere debitamente riflesso nelle clausole dell'accordo di contitolarità.

Analogamente, nell'esempio 4, in caso di *targeting* basato su pixel, occorre tenere conto del fatto che il gestore del sito web consente la trasmissione di dati personali al fornitore di social media. È infatti il sito "MiglioriBorse.com" che integra un pixel di tracciamento sul proprio sito web in maniera da potersi rivolgere in maniera mirata al signor Schmidt, anche se quest'ultimo ha deciso di non effettuare un acquisto<sup>108</sup>. Il sito web è quindi attivamente coinvolto nella raccolta e nella trasmissione dei dati. In veste di contitolare del trattamento il fornitore di social media ha tuttavia altresì l'obbligo di adottare misure appropriate per soddisfare i requisiti del GDPR e proteggere i diritti degli interessati da forme illecite di trattamento. In questo caso, laddove venga richiesto il consenso dell'interessato, i contitolari del trattamento devono accordarsi in merito alle concrete modalità di raccolta di tale consenso.

143. Quando si tratta di valutare il livello di responsabilità del fornitore di social media, l'EDPB osserva che diversi meccanismi di *targeting* si basano sulla profilazione e/o su altre attività di trattamento precedentemente intraprese dal fornitore di social media. È il fornitore di social media che decide di trattare i dati personali dei suoi utenti in modo tale da sviluppare i criteri di *targeting* che mette a disposizione dei *targeter*. Per fare ciò il fornitore di social media ha preso autonomamente alcune decisioni relative al trattamento, come ad esempio quali categorie di dati saranno trattate, quali criteri

---

<sup>107</sup> L'EDPB ritiene che in molti casi una valutazione basata sui criteri di cui sopra (ad esempio i dati utilizzati per stabilire i criteri di *targeting*, l'abbinamento dell'interessato, la raccolta del consenso) porterà probabilmente a constatare che è il fornitore di social media il soggetto ad avere una maggiore influenza concreta sul trattamento e pertanto un grado di responsabilità più elevato, a seconda del meccanismo specifico di *targeting* utilizzato.

<sup>108</sup> Inoltre, dato che MiglioriBorse.com ha integrato il pixel di tracciamento del social media nel proprio sito web, è altresì responsabile del rispetto delle prescrizioni di cui alla direttiva e-privacy per quanto concerne questo strumento, il quale, dato che il pixel facilita anche il trattamento di dati personali, è anch'esso importante per determinare il livello di responsabilità.

di *targeting* saranno offerti e chi avrà accesso a (quali tipi di) dati personali trattati nel contesto di una particolare campagna di *targeting*. Tali attività di trattamento devono anche essere conformi al GDPR, prima dell'offerta di qualsiasi servizio di *targeting*.

144. Gli esempi citati nei paragrafi che precedono sottolineano l'importanza di una chiara allocazione di responsabilità nell'accordo di contitolarità stipulato tra i fornitori di social media e i *targeter*. Anche se i termini dell'accordo dovrebbero in ogni caso rispecchiare il livello di responsabilità di ciascun soggetto, un accordo completo che rifletta debitamente il ruolo e le capacità di ogni parte è necessario non soltanto per rispettare l'articolo 26 GDPR, ma anche per rispettare altre norme e altri principi del GDPR.
145. Infine l'EDPB osserva che nella misura in cui i termini dell'accordo di contitolarità stipulato tra il fornitore di social media e il *targeter* non vincolano le autorità di controllo, queste ultime possono esercitare le loro competenze e i loro poteri in relazione a ciascuno dei contitolari del trattamento, nella misura in cui il contitolare del trattamento in questione è soggetto alla competenza di tale autorità di controllo.