

Guidelines



Linee guida 8/2020 sul targeting degli utenti dei social media

Versione 1.0.0

Adottato il 2 settembre 2020

1	Introduzione.....	3
2	Scopo	4
3	Rischi per i diritti e le libertà degli utenti posti dal trattamento dei dati personali	5
4	Attori e ruoli	7
4.1	Utenti	7
4.2	Fornitori di social media	8
4.3	Destinatari	9
4.4	Altri attori rilevanti	9
4.5	Ruoli e responsabilità	10
5	Analisi dei diversi meccanismi di targeting	12
5.1	Panoramica	12
5.2	Targeting sulla base dei dati forniti	13
5.2.1	Dati forniti dall'utente al fornitore del social media	13
	A. Ruoli	13
	B. Base giuridica	14
5.2.2	Dati forniti dall'utente della piattaforma social media al target	17
	A. Ruoli	17
	B. Base giuridica	18
5.3	Targeting sulla base dei dati osservati	19
5.3.1	Ruoli	20
5.3.2	Basi legali.....	20
5.4	Targeting sulla base di dati desunti	22
5.4.1	Ruoli	23
5.4.2	Basi legali.....	23
6	Trasparenza e diritto di accesso	24
6.1	Essenza della disposizione e delle informazioni da fornire (articolo 26 (2) GDPR)	25
6.2	Diritto di accesso (articolo 15)	26
7	Valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati (DPIA)	28
8	Categorie particolari di dati	29
8.1	Cosa costituisce una categoria speciale di dati	29
8.1.1	Categorie particolari esplicite di dati	30
8.1.2	Categorie speciali di dati dedotte e combinate	30
8.2	L'eccezione di cui all'articolo 9, paragrafo 2, di categorie speciali di dati resi manifestamente pubblici	32
9	Contitolari del trattamento e responsabilità	34
9.1	Accordo contitolare del trattamento e determinazione delle responsabilità (art. 26 GDPR)	34
9.2	Livelli di responsabilità	35

Il comitato europeo per la protezione dei dati

Visto l'articolo 70, paragrafo 1, lettera e), del Regolamento 2016/679 / UE 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 dei tali dati e che abroga la direttiva 95/46 / CE.

HA ADOTTATO LE SEGUENTI LINEE GUIDA

1. INTRODUZIONE

1. Uno sviluppo significativo nell'ambiente online negli ultimi dieci anni è stato l'aumento dei social media. Sempre più persone utilizzano i social media per rimanere in contatto con la famiglia e gli amici, per impegnarsi in reti professionali o per connettersi attorno a interessi e idee condivise. Ai fini delle presenti linee guida, i social media sono intesi come piattaforme online che consentono lo sviluppo di reti e comunità di utenti, tra le quali vengono condivise informazioni e contenuti. ¹ Le caratteristiche chiave dei social media includono la possibilità per gli individui di registrarsi per creare "account" o "profili" per se stessi, per interagire tra loro condividendo contenuti generati dagli utenti o di altro tipo e per sviluppare connessioni e reti con altri utenti. ²
2. Come parte del loro modello di business, molti fornitori di social media offrono servizi di targeting. I servizi di targeting consentono a persone fisiche o giuridiche ("destinatari") di comunicare messaggi specifici agli utenti dei social media al fine di promuovere interessi commerciali, politici o di altro tipo. ³ Una caratteristica distintiva del targeting è l'adattamento percepito tra la persona o il gruppo preso di mira e il messaggio che viene trasmesso. L'assunto di base è che migliore è l'adattamento, maggiore è il tasso di ricezione (conversione) e quindi più efficace è la campagna di targeting (ritorno sull'investimento).
3. I meccanismi per indirizzare gli utenti dei social media sono aumentati in sofisticazione nel tempo. Le organizzazioni ora hanno la capacità di indirizzare gli individui sulla base di un'ampia gamma di criteri. Tali criteri possono essere stati elaborati sulla base di dati personali che gli utenti hanno attivamente fornito o condiviso, come il loro stato di relazione. Sempre più spesso, tuttavia, i criteri di targeting vengono sviluppati anche sulla base di dati personali che sono stati osservati o dedotti, dal fornitore di social media o da terze parti, e raccolti (aggregati) dalla piattaforma o da altri attori (ad esempio, data broker) per supportare le opzioni di targeting degli annunci. In altre parole, il targeting degli utenti dei social media implica non solo l'atto di "selezionare" gli individui o i gruppi di individui che sono i destinatari previsti di un particolare

¹ Ulteriori funzioni fornite dai social media possono includere, ad esempio, personalizzazione, integrazione di applicazioni, plug-in sociali, autenticazione dell'utente, analisi e pubblicazione. Le funzioni dei social media possono essere un'offerta indipendente dei controller o possono essere integrate come parte di un'offerta di servizi più ampia.

² Oltre alle piattaforme di social media "tradizionali", altri esempi di social media includono: piattaforme di incontri in cui gli utenti registrati si presentano per trovare partner con cui uscire nella vita reale; piattaforme dove gli utenti registrati possono caricare i propri video, commentare e collegarsi a video di altri; o giochi per computer in cui gli utenti registrati possono giocare insieme in gruppo, scambiare informazioni o condividere le proprie esperienze e successi all'interno del gioco.

³ Il targeting è stato definito come "l'atto di dirigere o mirare qualcosa a un particolare gruppo di persone" e "l'atto di tentare di fare appello a una persona o gruppo o di influenzarli in qualche modo".

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/targeting>.

messaggio (il "pubblico di destinazione"), ma piuttosto coinvolge un intero processo svolto da un insieme di stakeholder che si traduce nella consegna di messaggi specifici a individui con account di social media.⁴

4. La combinazione e l'analisi di dati provenienti da diverse fonti, insieme alla natura potenzialmente sensibile dei dati personali trattati nel contesto dei social media⁵, crea rischi per i diritti e le libertà fondamentali delle persone. Dal punto di vista della protezione dei dati, molti rischi riguardano la possibile mancanza di trasparenza e controllo dell'utente. Per le persone interessate, il trattamento sottostante dei dati personali che si traduce nella consegna di un messaggio mirato è spesso opaco. Inoltre, può comportare usi imprevisi o indesiderati di dati personali, che sollevano questioni non solo in merito alla legge sulla protezione dei dati, ma anche in relazione ad altri diritti e libertà fondamentali. Recentemente, il targeting dei social media ha guadagnato un maggiore interesse pubblico e controllo normativo nel contesto del processo decisionale democratico e dei processi elettorali.⁶

2 CAMPO DI APPLICAZIONE

5. Il targeting degli utenti dei social media può coinvolgere una varietà di attori diversi che, ai fini delle presenti linee guida, devono essere suddivisi in quattro gruppi: fornitori di social media, i loro utenti, destinatari e altri attori che possono essere coinvolti nel processo di targeting. L'importanza di identificare correttamente i ruoli e le responsabilità dei vari attori è stata recentemente evidenziata con i giudizi in *Wirtschaftsakademie* e *Fashion ID* della Corte di giustizia dell'Unione europea (CGUE).⁷ Entrambe le sentenze dimostrano che l'interazione tra i fornitori di social media e altri attori può dar luogo a responsabilità congiunte ai sensi del diritto dell'UE sulla protezione dei dati.
6. Tenendo conto della giurisprudenza della CGUE, nonché delle disposizioni del GDPR in materia di contitolari del trattamento e responsabilità, le presenti linee guida offrono una guida in merito al targeting degli utenti dei social media, in particolare per quanto riguarda le responsabilità dei destinatari e dei fornitori di social media. Laddove esiste la responsabilità congiunta, le linee guida cercheranno di chiarire come potrebbe essere la distribuzione delle responsabilità tra destinatari e fornitori di social media sulla base di esempi pratici.⁸
7. L'obiettivo principale di queste linee guida è quindi quello di chiarire i ruoli e le responsabilità tra il fornitore di social media e il target. A tal fine, le linee guida identificano anche i potenziali rischi per i diritti e le libertà delle persone (sezione 3), i principali attori e i loro ruoli (sezione 4) e affrontano l'applicazione dei requisiti chiave in materia di protezione dei dati (come la legalità e trasparenza, DPIA, ecc.) nonché elementi chiave degli accordi tra fornitori di social media e destinatari.

⁴ I messaggi consegnati sono tipicamente costituiti da immagini e testo, ma possono anche riguardare formati video e / o audio.

⁵ I dati personali trattati nel contesto dei social media possono costituire "categorie speciali di dati personali" ai sensi dell'articolo 9 GDPR, riguardare persone vulnerabili o comunque essere di natura altamente personale. Vedere anche il Gruppo di lavoro sulla protezione dei dati dell'articolo 29, Linee guida sulla valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati (DPIA) e determinare se il trattamento è "probabile che comporti un rischio elevato" ai fini del Regolamento 2016/679, WP 248 rev. 01, p. 9.

⁶ Vedi, ad esempio: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf ;

<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/07/findings-raccomandazioni-e-azioni-da-ico-investigazione-in-analisi-dati-in-campagne-politiche/> ;

https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf ; <https://www.personuvernd.is/information-in->

⁷ CGUE, sentenza in *Wirtschaftsakademie*, 5 giugno 2018, C-210/16, ECLI: EU: C: 2018: 388; CGUE, sentenza in

Fashion ID, 29 luglio 2019, C-40/17, ECLI: EU: C: 2019: 629.

⁸ La presente guida lascia impregiudicate le Linee guida EDPB 07/2020 sui concetti di titolare del trattamento e incaricato del trattamento ai sensi del GDPR adottato il 2 settembre 2020, concernenti la distribuzione delle responsabilità in altri contesti.

3 RISCHI PER I DIRITTI E LE LIBERTÀ DEGLI UTENTI POSTI DALLA TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

8. Il GDPR sottolinea l'importanza di valutare adeguatamente e mitigare eventuali rischi per i diritti e le libertà delle persone derivanti dal trattamento dei dati personali.⁹ I meccanismi che possono essere utilizzati per indirizzare gli utenti dei social media, nonché le attività di elaborazione sottostanti che consentono il targeting, possono comportare rischi significativi. Queste linee guida non cercano di fornire un resoconto esaustivo dei possibili rischi per i diritti e le libertà degli individui. Tuttavia, l'EDPB ritiene importante sottolineare alcuni tipi di rischi e fornire una serie di esempi di come possono manifestarsi.
9. Il targeting degli utenti dei social media può comportare un utilizzo dei dati personali che va contro o oltre le ragionevoli aspettative degli individui e quindi viola i principi e le regole applicabili in materia di protezione dei dati. Ad esempio, se una piattaforma di social media combina dati personali provenienti da fonti di terze parti con dati divulgati dagli utenti della sua piattaforma, ciò potrebbe comportare l'utilizzo di dati personali oltre il loro scopo iniziale e in modi che l'individuo non potrebbe ragionevolmente prevedere. Le attività di profilazione connesse al targeting potrebbero comportare un'inferenza di interessi o altre caratteristiche, che l'individuo non aveva divulgato attivamente, minando così la capacità dell'individuo di esercitare il controllo sui propri dati personali.¹⁰ Inoltre, una mancanza di trasparenza riguardo al ruolo dei diversi attori e alle operazioni di trattamento coinvolte può pregiudicare, complicare o ostacolare l'esercizio dei diritti degli interessati.
10. Un secondo tipo di rischio riguarda la possibilità di discriminazione ed esclusione. Il targeting degli utenti dei social media può comportare criteri che, direttamente o indirettamente, hanno effetti discriminatori in relazione all'origine razziale o etnica di un individuo, allo stato di salute o all'orientamento sessuale o ad altre qualità protette dell'individuo interessato. Ad esempio, l'uso di tali criteri nel contesto della pubblicità relativa a offerte di lavoro, alloggi o crediti (prestiti, mutui) può ridurre la visibilità delle opportunità per le persone all'interno di determinati gruppi di individui. Il potenziale di discriminazione nel targeting deriva dalla capacità degli inserzionisti di sfruttare l'ampia quantità e varietà di dati personali (ad esempio dati demografici, dati comportamentali e interessi) che le piattaforme di social media raccolgono sui propri utenti.¹¹ Ricerche recenti suggeriscono che il potenziale di effetti discriminatori esiste anche senza l'utilizzo di criteri direttamente collegati a categorie speciali di dati personali ai sensi dell'articolo 9 del GDPR.¹²
11. Una seconda categoria di rischio riguarda la potenziale possibile manipolazione degli utenti. I meccanismi di targeting sono, per definizione, utilizzati per influenzare il comportamento e le scelte degli individui, sia in termini di decisioni di acquisto in quanto consumatori sia in termini di decisioni politiche in quanto cittadini

⁹ Ai sensi dell'articolo 24 del GDPR, il titolare del trattamento deve attuare misure tecniche e organizzative adeguate per garantire ed essere in grado di dimostrare che il trattamento viene eseguito in conformità con il GDPR, "tenendo conto anche della natura, della portata, del contesto e delle finalità del trattamento come i rischi di varia probabilità e gravità per i diritti e le libertà delle persone fisiche". Vedere anche Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sulla valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati (DPIA) e determinare se il trattamento è "probabile che comporti un rischio elevato" ai fini del Regolamento 2016/679, WP248 rev. 01, 4 ottobre 2017.

¹⁰ Cfr. Anche Garante europeo della protezione dei dati, parere del GEPD sulla manipolazione online, parere 3/2018, 19 marzo 2018, pag. 15 (" *La preoccupazione di utilizzare i dati dei profili per scopi diversi tramite algoritmi è che i dati perdono il loro contesto originale. È probabile che la riutilizzo dei dati influisca sull'autodeterminazione informativa di una persona, riduca ulteriormente il controllo degli interessati sui propri dati, compromettendo così la fiducia negli ambienti e nei servizi digitali.* ").

¹¹ T. Speicher *ao*, Potenziale di discriminazione nella pubblicità mirata online, Atti della prima conferenza su correttezza, responsabilità e trasparenza, *Atti di ricerca sull'apprendimento automatico* PMLR 81: 5-19, 2018,

<http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html> .

¹² Idem.

impegnato nella vita civica.¹³ Alcuni approcci mirati possono tuttavia arrivare a minare l'autonomia e la libertà individuali, ad esempio fornendo messaggi personalizzati progettati per sfruttare o addirittura accentuare determinate vulnerabilità, valori personali o preoccupazioni. Ad esempio, un'analisi dei contenuti condivisi attraverso i social media può rivelare informazioni sullo stato emotivo (es. Attraverso un'analisi dell'uso di determinate parole chiave). Tali informazioni potrebbero essere utilizzate per indirizzare l'individuo con messaggi specifici e in momenti specifici a cui ci si aspetta che sia più ricettivo, influenzando in tal modo surrettiziamente il suo processo di pensiero, le sue emozioni e il suo comportamento.¹⁴

- 12.** I meccanismi per indirizzare gli utenti dei social media possono essere utilizzati anche per influenzare indebitamente gli individui quando si tratta di discorsi politici e processi elettorali democratici.¹⁵ Mentre la campagna politica offline "tradizionale" intende influenzare il comportamento degli elettori tramite messaggi che sono generalmente disponibili e recuperabili (verificabili), i meccanismi di targeting online disponibili consentono ai partiti politici e alle campagne di indirizzare i singoli elettori con messaggi personalizzati, specifici per le particolari esigenze, interessi e valori del pubblico di destinazione.¹⁶ Tale targeting potrebbe anche comportare disinformazione o messaggi che gli individui trovano particolarmente angoscianti e sono quindi (più) propensi a stimolare una certa emozione o reazione da parte loro. Quando messaggi polarizzanti o non veritieri (disinformazione) sono rivolti a individui specifici, con nessuna contestualizzazione o esposizione limitata ad altri punti di vista, l'uso di meccanismi di targeting può avere l'effetto di minare il processo elettorale democratico.¹⁷
- 13.** Allo stesso modo, l'uso di algoritmi per determinare quali informazioni vengono visualizzate a quali individui può influire negativamente sulla probabilità di accesso a fonti di informazione diversificate in relazione a un particolare argomento. Ciò può a sua volta avere conseguenze negative per il pluralismo del dibattito pubblico e l'accesso alle informazioni.¹⁸ I meccanismi di targeting possono essere utilizzati per aumentare la visibilità di determinati messaggi, dando meno risalto ad altri. Il potenziale impatto negativo può essere avvertito a due livelli. Da un lato, ci sono rischi legati alle cosiddette "bolle filtro" in cui le persone sono esposte a informazioni "più uguali" e incontrano meno opinioni, con conseguente maggiore polarizzazione politica e ideologica.¹⁹ D'altra parte, i meccanismi di targeting possono anche creare rischi di "sovraccarico di informazioni", per cui gli individui non possono prendere una decisione informata perché hanno troppe informazioni e non possono dire se sono affidabili.
- 14.** La raccolta di dati personali da parte dei fornitori di social media non può essere limitata alle attività svolte dagli individui sulla piattaforma di social media stessa. Il targeting degli utenti dei social media sulla base di informazioni riguardanti il loro comportamento di navigazione o altre attività al di fuori della piattaforma dei social media può dare agli individui la sensazione che il loro comportamento sia sistematicamente monitorato. Questo potrebbe avere

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

¹⁴ Vedi "Prova sperimentale di contagio emotivo su vasta scala attraverso i social network", 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 a: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> Adam D.

I. Kramer Core Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025.

¹⁵ Cfr. Anche Comitato europeo per la protezione dei dati, Dichiarazione 2/2019 sull'uso dei dati personali nel corso di campagne politiche, 13 marzo 2019, pag. 1.

¹⁶ Ufficio del Commissario per le informazioni (ICO), *Democrazia interrotta? Informazioni personali e influenza politica*,

10 luglio 2018, p. 14.

¹⁷ Cfr. Anche Commissione europea, Linee guida della Commissione sull'applicazione del diritto dell'Unione sulla protezione dei dati nel contesto elettorale, Contributo della Commissione europea alla riunione dei leader a Salisburgo il 19-20 settembre 2018. Cfr. Anche LM Neudert e NM Marchal, Polarization and l'uso della tecnologia nelle campagne politiche e nella comunicazione, Servizio di ricerca del Parlamento europeo, 2019, p. 22-24.

¹⁸ Si veda anche la risoluzione del Parlamento europeo del 3 maggio 2018 sul pluralismo dei media e la libertà dei media nell'Unione europea.

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

un effetto raggelante sulla libertà di espressione, compreso l'accesso alle informazioni.²⁰ Tali effetti possono essere esacerbati se il targeting si basa anche sull'analisi dei contenuti condivisi dagli utenti dei social media. Se messaggi privati, post e commenti sono soggetti ad analisi per uso commerciale o politico, ciò può anche dar luogo ad autocensura.

15. Il potenziale impatto negativo del targeting può essere notevolmente maggiore quando sono interessate categorie vulnerabili di individui, come i bambini. Il targeting può influenzare la formazione delle preferenze e degli interessi personali dei bambini, influenzando in ultima analisi la loro autonomia e il loro diritto allo sviluppo. Il considerando 38 del GDPR indica che una protezione specifica dovrebbe applicarsi all'uso dei dati personali dei minori a fini di marketing o creazione di personalità o profili degli utenti e la raccolta di dati personali riguardanti i bambini quando si utilizzano servizi offerti direttamente a un minore.²¹
16. L'EDPB riconosce che l'aumento della concentrazione nei mercati dei social media e del targeting può anche aumentare i rischi per i diritti e le libertà degli individui. Ad esempio, alcuni fornitori di social media possono essere in grado di combinare, da soli o in connessione con altre società, una maggiore quantità e diversità di dati personali. Questa capacità, a sua volta, può aumentare la capacità di offrire campagne di targeting più avanzate. Questo aspetto è rilevante sia dal punto di vista della protezione dei dati (profilazione più approfondita delle persone interessate) sia dal punto di vista del diritto della concorrenza (le capacità di insight senza rivali fornite dalla piattaforma possono renderla un '*partner commerciale inevitabile*' per gli operatori di marketing online). Il grado di potere di mercato e informativo, a sua volta, come ha riconosciuto l'EDPB, "*ha il potenziale per minacciare il livello di protezione dei dati e la libertà di cui godono i consumatori di servizi digitali*".²²
17. La probabilità e la gravità dei suddetti rischi dipenderanno, tra l'altro, dalla natura del meccanismo di targeting e da come e per quali scopi esatti viene utilizzato. Gli elementi che possono influenzare la probabilità e la gravità dei rischi nel contesto del targeting degli utenti dei social media saranno discussi in maggiore dettaglio nella sezione 7.

4 ATTORI E RUOLI

4.1 Utenti

18. Gli individui fanno uso dei social media in diverse capacità e per diversi scopi (ad esempio per rimanere in contatto con gli amici, per scambiare informazioni su interessi condivisi o per cercare opportunità di lavoro). Il termine "utente" è tipicamente usato per riferirsi a persone che sono registrate al servizio, cioè coloro che hanno un "account" o "profilo". Molti servizi di social media possono, tuttavia, essere accessibili anche da individui senza essersi registrati (cioè senza creare un account o un profilo).²³

Tali individui in genere non sono in grado di utilizzare tutte le stesse funzionalità o servizi offerti alle persone che si sono registrate con il fornitore di social media. Sia utenti che non registrati

²⁰ 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 e campagne elettorali, Studio sull'uso di Internet nelle campagne elettorali, Studio del Consiglio d'Europa DGI (2017) 11, aprile 2018, p. 19-21.

²¹ Cfr. Anche Gruppo di lavoro sulla protezione dei dati dell'articolo 29, Linee guida sul processo decisionale individuale automatizzato e sulla profilazione ai fini del Regolamento 2016/679, 6 febbraio 2018, WP251rev.01, p. 29.

²² Dichiarazione dell'EDPB sugli impatti della concentrazione economica sulla protezione dei dati, disponibile all'indirizzo: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_statement_economic_concentration_en.pdf

²³ I dati personali e le informazioni di profilazione mantenute dai fornitori di social media in relazione agli utenti non registrati sono talvolta denominati "profili ombra".

le persone possono essere considerate "interessati" ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 1, del GDPR nella misura in cui la persona fisica è identificata o identificabile direttamente o indirettamente.²⁴

19. Il fatto che gli individui debbano o meno registrarsi con un nome reale o utilizzare un soprannome o uno pseudonimo può variare a seconda del servizio di social media in questione. In genere sarà comunque ancora possibile indirizzare (o altrimenti individuare) l'utente in questione anche in assenza di una politica sul nome reale, poiché la maggior parte dei tipi di targeting non si basa sui nomi utente ma su altri tipi di dati personali come interessi, dati sociografici, comportamento o altri identificatori. I fornitori di social media spesso incoraggiano gli utenti a rivelare dati del "mondo reale", come i numeri di telefono.²⁵ Infine, vale la pena notare che i fornitori di social media possono anche consentire il targeting di individui che non hanno un account con il fornitore di social media.²⁶

4.2 Fornitori di social media

20. I fornitori di social media offrono un servizio online che consente lo sviluppo di reti e comunità di utenti, tra le quali vengono condivise informazioni e contenuti. I servizi di social media sono tipicamente offerti tramite browser web o app dedicate, spesso dopo aver richiesto all'utente di fornire una serie di dati personali per costituire l'"account" o il "profilo" dell'utente. Inoltre, spesso offrono agli utenti "controlli" associati all'account, per consentire loro di accedere e controllare i dati personali elaborati nel contesto dell'utilizzo del proprio account.
21. Il fornitore di social media determina le funzionalità del servizio. Ciò a sua volta implica la determinazione di quali dati vengono elaborati, per quale scopo, in quali termini e come devono essere elaborati i dati personali. Ciò consente la fornitura del servizio di social media ma anche probabilmente la fornitura di servizi, come il targeting, che possono avvantaggiare i partner commerciali che operano sulla piattaforma di social media o in combinazione con essa.
22. Il fornitore di social media ha l'opportunità di raccogliere grandi quantità di dati personali relativi al comportamento e alle interazioni degli utenti e degli utenti non registrati, il che gli consente di ottenere una visione considerevole delle caratteristiche socio-demografiche, degli interessi e delle preferenze degli utenti. È importante notare che le "intuizioni" basate sull'attività dell'utente spesso implicano dati personali dedotti o derivati. Ad esempio, quando un utente interagisce con determinati contenuti (ad esempio "mettendo mi piace" a un post sui social media o guardando contenuti video), questa azione può essere registrata dal fornitore di social media e si potrebbe dedurre che l'utente in questione ha apprezzato il contenuto con cui ha interagito.
23. I fornitori di social media raccolgono sempre più dati non solo dalle attività sulla piattaforma stessa, ma anche dalle attività intraprese "fuori piattaforma", combinando dati da più fonti, online e offline, al fine di generare ulteriori approfondimenti. I dati possono essere combinati con i dati personali che gli individui divulgano attivamente al fornitore di social media (ad esempio un nome utente, un indirizzo e-mail, posizione e numero di telefono), insieme ai dati che vengono "assegnati" loro dalla piattaforma (come un identificatori).

²⁴ Cfr. Anche il considerando (26) ("individuazione"). Cfr. Anche Gruppo di lavoro sulla protezione dei dati articolo 29, parere 4/2007 sul concetto di dati personali, 20 giugno 2007, WP 136, pag. 12 e seguenti.

²⁵ In alcuni casi, i fornitori di social media richiedono documentazione aggiuntiva per verificare ulteriormente i dati forniti, ad esempio chiedendo agli utenti di caricare le proprie carte d'identità o documentazione simile.

²⁶ Tale targeting può essere reso possibile sulla base di identificatori online forniti dai loro dispositivi, applicazioni, strumenti e protocolli, come indirizzi di protocolli Internet, identificatori di cookie o altri identificatori. Ciò può lasciare tracce che, in particolare se combinate con identificatori univoci e altre informazioni ricevute dai server, possono essere utilizzate per creare profili delle persone fisiche e identificarle. Vedi anche il considerando (30) GDPR. Sulla base di questo riconoscimento, possono essere visualizzati annunci mirati su un sito Web alle singole visite.

4.3 Target

24. Queste linee guida utilizzano il termine "targeter" per designare persone fisiche o giuridiche che utilizzano servizi di social media al fine di indirizzare messaggi specifici a un insieme di utenti di social media sulla base di parametri o criteri specifici.²⁷ Ciò che distingue i destinatari dagli altri utenti dei social media è che selezionano i loro messaggi e / o il pubblico a cui sono destinati in base alle caratteristiche, agli interessi o alle preferenze percepite degli individui interessati, una pratica che a volte viene anche chiamata "micro-targeting".²⁸ I destinatari possono impegnarsi nel targeting per promuovere interessi commerciali, politici o di altro tipo. Esempi tipici includono marchi che utilizzano i social media per pubblicizzare i propri prodotti, anche per aumentare la consapevolezza del marchio. Anche i partiti politici fanno sempre più uso dei social media come parte della loro strategia di campagna. Anche enti di beneficenza e altre organizzazioni senza scopo di lucro utilizzano i social media per indirizzare i messaggi a potenziali contributori o per sviluppare comunità.
25. È importante notare che gli utenti dei social media possono essere scelti come target in diversi modi. Ad esempio, il targeting potrebbe avvenire non solo attraverso la visualizzazione di annunci pubblicitari personalizzati (ad esempio attraverso un "banner" mostrato nella parte superiore o laterale di una pagina web), ma - per quanto avviene all'interno della piattaforma di social media - anche attraverso la visualizzazione in un utente "Feed", "sequenza temporale" o "storia", in cui il contenuto pubblicitario viene visualizzato accanto al contenuto generato dagli utenti. Il targeting può anche comportare la creazione di contenuti ospitati dal fornitore di social media (ad esempio tramite una "pagina" dedicata o altra presenza sui social media) o altrove (ad esempio su siti Web di terzi). I destinatari possono avere i propri siti web e app,

4.4 Altri attori rilevanti

26. I destinatari possono utilizzare direttamente i meccanismi di targeting offerti dai fornitori di social media o avvalersi dei servizi di altri attori, come fornitori di servizi di marketing, reti pubblicitarie, scambi di annunci, piattaforme lato domanda e lato offerta, fornitori di gestione dei dati (DMP) e società di analisi dei dati. Questi attori fanno parte del complesso e in evoluzione ecosistema della pubblicità online (che a volte è noto come "adtech") che raccoglie ed elabora i dati relativi agli individui (inclusi gli utenti dei social media), ad esempio, monitorando le loro attività su siti web e app.²⁹
27. Anche i data broker e i fornitori di gestione dei dati sono attori rilevanti che svolgono un ruolo importante nel targeting degli utenti dei social media. I data broker e le DMP si differenziano dalle altre società di adtech nella misura in cui elaborano non solo i dati raccolti mediante tecnologie di tracciamento, ma anche tramite dati raccolti da altre fonti, che possono includere sia fonti online che offline. In altre parole, i data broker e le DMP aggregano i dati raccolti da un'ampia varietà di fonti, che potrebbero poi vendere ad altre parti interessate coinvolte nel processo di targeting.³⁰
28. Sebbene ciascuno degli altri attori sopra menzionati possa svolgere un ruolo importante nel targeting degli utenti dei social media, il focus delle attuali linee guida è sulla distribuzione dei ruoli e gli obblighi di protezione dei dati

²⁷ Il trattamento dei 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 (art. 2 (2) (c)).

²⁸ La semplice condivisione di informazioni su una pagina di social media destinata al grande pubblico (ad es. Informazioni sugli orari di apertura) senza una preventiva selezione del pubblico previsto non sarebbe considerata come "targeting" ai fini di queste linee guida.

²⁹ Sulla descrizione dei diversi attori, vedi WP29, Opinion 2/2010 on behavioral advertising, a pag

5. Il parere è disponibile su:

https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf

³⁰ Vedi Consumer Policy Research Center, "Un giorno nella vita dei dati", disponibile a:

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

dei fornitori di social media e dei target. Considerazioni analoghe possono valere, tuttavia, per gli altri attori coinvolti nell'ecosistema della pubblicità online, a seconda del ruolo di ciascun attore nel processo di targeting.

4.5 Ruoli e responsabilità

29. Al fine di chiarire i rispettivi ruoli e responsabilità dei fornitori di social media e dei destinatari, è importante tenere conto della pertinente giurisprudenza della CGUE. Le sentenze in *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Testimoni di Geova* (C-25/17) e *Fashion ID* (C-40/17) sono particolarmente rilevanti qui.
30. Il punto di partenza dell'analisi è la definizione giuridica di responsabile del trattamento. Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 7, del GDPR, a "Controllore" significa " *la persona fisica o giuridica [...] che, da sola o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento dei dati personali*".
31. Nel *Wirtschaftsakademie*, il CJEU ha deciso che l'amministratore di una cosiddetta "fan page" su Facebook deve essere considerato come partecipante alla determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento dei dati personali. Secondo le osservazioni presentate alla CGUE, la creazione di una fan page coinvolge il *definizione dei parametri* dall'amministratore, che ha un *influenza* sul trattamento dei dati personali per la finalità di *produrre statistiche* in base alle visite alla pagina dei fan.³¹ Tramite i filtri messi a disposizione da Facebook, l'amministratore può definire i criteri in base ai quali devono essere elaborate le statistiche, e anche designare le categorie di persone i cui dati personali devono essere utilizzati da Facebook:

" In particolare, l'amministratore della fan page può richiedere - e quindi richiedere l'elaborazione - dei dati demografici relativi al proprio pubblico di riferimento, inclusi gli andamenti in termini di età, sesso, relazione e occupazione, informazioni sugli stili di vita e sui centri di interesse il pubblico di destinazione e le informazioni sugli acquisti e le abitudini di acquisto online dei visitatori della sua pagina, le categorie di beni e servizi che attirano di più e dati geografici che indicano all'amministratore della fan page dove fare offerte speciali e dove organizzare eventi, e più in generale consentono di indirizzare al meglio le informazioni che offre. "

Poiché la definizione dei parametri dipende tra l'altro dal pubblico di destinazione dell'amministratore " *e il obiettivi di gestione e promozione delle proprie attività* ", anche l'amministratore partecipa alla determinazione le finalità del trattamento dei dati personali.³² L'amministratore è stato quindi classificato come responsabile del trattamento congiuntamente responsabile del trattamento dei dati personali dei visitatori della sua "pagina", insieme al fornitore di social media.

32. Come ulteriormente sviluppato nella sezione 9 delle presenti linee guida, i responsabili del trattamento possono essere coinvolti in diverse fasi del trattamento dei dati personali e in misura diversa. 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 corresponsabilità non implica necessariamente la parità di responsabilità dei vari operatori coinvolti nel trattamento dei dati personali. Al contrario, tali operatori possono essere coinvolti in fasi diverse di tale trattamento di dati personali e in misura diversa, cosicché il livello di responsabilità di ciascuno di essi deve essere valutato in relazione a tutte le circostanze rilevanti del caso specifico. "*³³

³¹ Giudizio in *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 36.

³² Giudizio in *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 39.

³³ Giudizio in *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 43; Giudizio in *Testimoni di Geova*, C-25/17, paragrafo 66 e sentenza in *Fashion ID*, C-40/17, punto 70.

Pur concludendo che l'amministratore di una pagina funge da titolare del trattamento, insieme a Facebook, la CGUE ha anche osservato che nel caso di specie Facebook deve essere considerato *in primis* determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento dei dati personali degli utenti di Facebook e delle persone che visitano le fan page ospitate su Facebook.³⁴

33. Nel *Fashion ID*, la CGUE ha deciso che un operatore di un sito web può essere considerato un controllore quando incorpora un social plugin di Facebook sul proprio sito web che fa sì che il browser di un visitatore trasmetta i dati personali del visitatore a Facebook.³⁵ La qualifica dell'operatore del sito web come responsabile del trattamento è, tuttavia, limitata all'operazione o all'insieme delle operazioni rispetto alle quali determina effettivamente le finalità e i mezzi. In questo caso particolare, la CGUE ha ritenuto che l'operatore del sito web sia solo in grado di determinare, insieme a Facebook, le finalità e i mezzi della raccolta e della divulgazione mediante trasmissione dei dati personali dei visitatori al suo sito web. Di conseguenza, la CGUE ha stabilito che, per quanto riguarda l'incorporamento di un social plug-in all'interno di un sito Web, la responsabilità dell'operatore del sito Web è:

*" limitatamente all'operazione o all'insieme di operazioni che comportano il trattamento di dati personali rispetto alle quali determina effettivamente le finalità e le modalità, vale a dire la raccolta e la divulgazione mediante trasmissione dei dati in questione. "*³⁶

La CGUE ha ritenuto che l'operatore del sito web non fosse un controllore per i successivi³⁷ operazioni che comportano il trattamento di dati personali effettuato da Facebook successivamente alla loro trasmissione a quest'ultimo, non essendo il gestore del sito web in grado di determinare le finalità e le modalità di tali operazioni in virtù dell'integrazione del social plug-in:

*" Per contro, alla luce di tali informazioni, sembra, in via preliminare, impossibile che Fashion ID determini le finalità e le modalità delle successive operazioni di trattamento dei dati personali effettuate da Facebook Ireland dopo la loro trasmissione a quest'ultima, vale a dire che Fashion ID non può essere considerato un responsabile del trattamento di tali operazioni [...] "*³⁸

34. In caso di contitolarità del trattamento, ai sensi dell'articolo 26, paragrafo 1, del GDPR, i responsabili del trattamento sono tenuti a porre in essere un accordo che, in modo trasparente, determini le rispettive responsabilità per il rispetto del GDPR, in particolare per quanto riguarda l'esercizio dei diritti dell'interessato e rispettivi doveri di fornire le informazioni di cui agli artt.13 e 14 GDPR.
35. Le sezioni seguenti chiariscono, mediante esempi specifici, i ruoli dei destinatari e dei fornitori di social media in relazione ai diversi meccanismi di targeting. In particolare, vengono fornite considerazioni specifiche sul modo in cui i requisiti di legalità e limitazione delle finalità si applicano in questo contesto. Successivamente, vengono analizzati i requisiti in materia di trasparenza, valutazioni dell'impatto sulla protezione dei dati e trattamento di categorie speciali di dati. Infine, le linee guida affrontano l'obbligo di joint

³⁴ Giudizio in *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, punto 30.

³⁵ Giudizio in *Fashion ID*, C-40/17, paragrafo 75 e seguenti e paragrafo 107.

³⁶ Giudizio in *Fashion ID*, C-40/17, punto 107.

³⁷ L'elaborazione successiva è qualsiasi operazione di elaborazione o insieme di operazioni di elaborazione che segue (cioè ha luogo dopo) la raccolta dei dati. In *Fashion ID*, il termine è utilizzato per riferirsi alle operazioni di trattamento effettuate da Facebook dopo la loro trasmissione e per le quali *Fashion ID* non deve essere considerata come contitolare del trattamento (perché non partecipa effettivamente alla determinazione delle finalità e dei mezzi di tali trattamenti). Il successivo trattamento per uno scopo diverso da quello per il quale sono stati raccolti i dati personali è consentito solo nella misura in cui è rispettato l'articolo 6, paragrafo 4, del GDPR relativo all'ulteriore elaborazione. Ad esempio, se un rivenditore online raccoglie dati relativi all'indirizzo di casa di una persona, un'elaborazione successiva consisterebbe nella memorizzazione o nella successiva cancellazione di queste informazioni. Però,

³⁸ Giudizio in *Fashion ID*, C-40/17, punto 76.

responsabili del trattamento di porre in essere un accordo appropriato ai sensi dell'articolo 26 del GDPR, tenendo conto del grado di responsabilità del targeter e del fornitore di social media.

5 ANALISI DI DIVERSI MECCANISMI DI TARGETING

5.1 Panoramica

36. Gli utenti dei social media possono essere mirati sulla base di dati forniti, osservati o dedotti, nonché una combinazione di questi:

un) **Targeting di persone sulla base dei dati forniti** - "Dati forniti" si riferisce alle informazioni fornite attivamente dall'interessato al fornitore di social media e / o al targeter.³⁹ Per esempio:

- Un utente di social media può indicare la sua età nella descrizione del suo profilo utente. Il fornitore di social media, a sua volta, potrebbe abilitare il targeting sulla base di questo criterio.
- Un targeter potrebbe utilizzare le informazioni fornite dall'interessato al target al fine di mirare specificamente a quell'individuo, ad esempio mediante i dati del cliente (come un elenco di indirizzi e-mail), da abbinare ai dati già presenti sui social media piattaforma, che porta a tutti quegli utenti che abbinano l'essere mirati alla pubblicità⁴⁰.

b) **Targeting sulla base dei dati osservati** - Il targeting degli utenti dei social media può avvenire anche sulla base dei dati osservati.⁴¹ I dati osservati sono dati forniti dall'interessato in virtù dell'utilizzo di un servizio o dispositivo.⁴² Ad esempio, un particolare utente di social media potrebbe essere preso di mira sulla base di:

- la sua attività sulla piattaforma di social media stessa (ad esempio il contenuto che l'utente ha condiviso, consultato o apprezzato);
- l'utilizzo di dispositivi su cui viene eseguita l'applicazione del social media (ad esempio coordinate GPS, numero di cellulare);
- dati ottenuti da uno sviluppatore di applicazioni di terze parti utilizzando le interfacce di programmazione delle applicazioni (API) o i kit di sviluppo software (SDK) offerti dai fornitori di social media;
- dati raccolti tramite siti web di terze parti che hanno incorporato social plugin o pixel;
- dati raccolti tramite altri soggetti terzi (es. soggetti con cui l'interessato ha interagito, acquistato un prodotto, sottoscritto carte fedeltà,...); o

³⁹ Gruppo di lavoro articolo 29 sulla protezione dei dati, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev.01, 5 aprile

2017, p. 10.

⁴⁰ Si veda ad esempio la decisione del Tribunale amministrativo di Bayreuth (Germania), Beschluss c. 08.05.2018, B1 S 18.105, <http://www.gesetze-bayern.de/Content/View/113723>

⁴¹ Nel suo parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale online, il WP29 ha osservato che " *Esistono due approcci principali alla creazione di profili utente: i) I profili predittivi sono stabiliti per inferenza dall'osservazione del comportamento degli utenti individuali e collettivi nel tempo, in particolare monitorando le pagine visitate e gli annunci visualizzati o cliccati. ii) Vengono creati profili espliciti a partire dai dati personali che gli interessati stessi forniscono a un servizio web, ad esempio mediante la registrazione*" (Gruppo di lavoro sulla protezione dei dati dell'articolo 29, parere 2/2010 sulla pubblicità comportamentale online, WP 171, pag. 7).

⁴² Gruppo di lavoro articolo 29 sulla protezione dei dati, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev.01, 5 aprile

2017, p. 10.

- dati raccolti tramite servizi offerti da società possedute o gestite dal fornitore di social media.

c) **Targeting sulla base di dati desunti** - "Dati dedotti" o "dati derivati" sono creati dal titolare del trattamento sulla base dei dati forniti dall'interessato o secondo quanto osservato dal titolare del trattamento.⁴³ Ad esempio, un fornitore di social media o un targeter potrebbe dedurre che un individuo potrebbe essere interessato a una determinata attività o prodotto sulla base del suo comportamento di navigazione sul Web e / o delle connessioni di rete.

5.2 Targeting sulla base dei dati forniti

5.2.1 Dati forniti dall'utente al fornitore di social media

37. Gli individui possono divulgare attivamente una grande quantità di informazioni su se stessi quando utilizzano i social media. La creazione di un account di social media (o "profilo") implica la divulgazione di una serie di attributi, che possono includere nome, data di nascita, sesso, luogo di residenza, lingua, ecc. A seconda della natura della piattaforma di social media, gli utenti possono includere informazioni aggiuntive come stato della relazione, interessi o occupazione attuale. I dati personali forniti dagli utenti dei social media possono essere utilizzati dal fornitore di social media per sviluppare criteri che consentono al target di riferimento di indirizzare messaggi specifici agli utenti dei social media.

Esempio 1 :

L'azienda X vende scarpe da uomo e desidera promuovere una vendita della sua collezione invernale. Per la sua campagna pubblicitaria, desidera rivolgersi a uomini di età compresa tra i 30 e 45 anni che hanno indicato di essere single nel loro profilo sui social media. Utilizza i corrispondenti criteri di targeting offerti dal fornitore di social media come parametri per identificare il pubblico di destinazione a cui deve essere visualizzato il suo annuncio. Inoltre, il targeter indica che l'annuncio deve essere mostrato agli utenti dei social media mentre utilizzano il servizio di social media tra le 17:00 e le 20:00. Per consentire il targeting degli utenti dei social media sulla base di criteri specifici, il fornitore di social media ha stabilito in precedenza quali tipi di dati personali devono essere utilizzati al fine di sviluppare i criteri di targeting e quali criteri di targeting devono essere offerti.

A. Ruoli

38. Nell'Esempio 1, sia il targeter che il fornitore di social media partecipano alla determinazione dello scopo e dei mezzi del trattamento dei dati personali. Ciò si traduce nella visualizzazione dell'annuncio al pubblico di destinazione.
39. Per quanto riguarda la determinazione di *scopo* è interessato, la società X e il fornitore di social media determinano congiuntamente lo scopo del trattamento, che è quello di mostrare una pubblicità specifica a un insieme di individui (in questo caso utenti di social media) che costituiscono il pubblico di destinazione.
40. Per quanto riguarda la determinazione di *si intende* è preoccupato, il targeter e il fornitore di social media determinano congiuntamente i mezzi, il che si traduce nel targeting. Il targeter partecipa alla determinazione dei mezzi scegliendo di utilizzare i servizi offerti dal social media provider e richiedendogli di rivolgersi a un pubblico in base a determinati criteri (es. Fascia di età, stato della relazione, tempistica di visualizzazione).⁴⁴

⁴³ *Idem*.

⁴⁴ Vedi a questo riguardo *Wirtschaftsakademie*, C - 210/16, par. 39 - ECLI: EU: C: 2018: 388.

In tal modo, il targeter definisce i criteri in base ai quali avviene il targeting e designa le categorie di persone di cui devono essere utilizzati i dati personali. Il fornitore di social media, invece, ha deciso di trattare i dati personali dei propri utenti in modo tale da sviluppare i criteri di targeting, che mette a disposizione del targeter.⁴⁵ A tal fine, il fornitore di social media ha preso determinate decisioni in merito ai mezzi essenziali del trattamento, come ad esempio quali categorie di dati devono essere elaborati, quali criteri di targeting devono essere offerti e chi avrà accesso (a quali tipi di) dati personali dati che vengono elaborati nel contesto di una particolare campagna di targeting.⁴⁶

41. Il controllo congiunto tra il targeter e il fornitore di social media si estende solo a quelle operazioni di trattamento per le quali co-determinano effettivamente le finalità e i mezzi. Si estende al trattamento dei dati personali risultanti dalla selezione dei criteri di targeting pertinenti e dalla visualizzazione dell'annuncio al pubblico di destinazione. Copre anche il trattamento dei dati personali intrapreso dal fornitore di social media per riferire al target sui risultati della campagna di targeting. Il controllo congiunto, tuttavia, non si estende alle operazioni che comportano il trattamento di dati personali in altre fasi che si verificano prima della selezione dei criteri di targeting pertinenti o dopo che il targeting e la segnalazione sono stati completati, e in cui il destinatario non ha partecipato alla determinazione del scopi e mezzi".⁴⁷
42. L'analisi di cui sopra rimane la stessa anche se il target di riferimento specifica solo i parametri del suo pubblico previsto e non ha accesso ai dati personali degli utenti interessati. Infatti, la responsabilità congiunta di più soggetti per lo stesso trattamento non richiede che ciascuno di loro abbia accesso ai dati personali in questione.⁴⁸ L'EDPB ricorda che l'accesso effettivo ai dati personali non è un prerequisito per la responsabilità congiunta.⁴⁹

B. Base giuridica

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 per il quale ciascuno dei contitolari del trattamento è responsabile. L'EDPB ricorda che non viene stabilita alcuna gerarchia specifica tra le diverse basi legali del GDPR: il titolare del trattamento deve garantire che la base legale selezionata corrisponda all'obiettivo e al contesto dell'operazione di trattamento in questione. L'individuazione della base giuridica appropriata è legata a principi di correttezza e limitazione delle finalità.⁵⁰

43. In generale, esistono due basi legali che potrebbero teoricamente giustificare il trattamento che supporta il targeting degli utenti dei social media: consenso dell'interessato (articolo 6 (1) (a) GDPR) o legittimo

⁴⁵ Vedi anche nella stessa vena *Fashion ID*, C-40/17, par. 80: " tali operazioni di trattamento sono svolte nell'interesse economico sia di *Fashion ID* che di *Facebook Ireland*, per i quali il fatto che possa utilizzare tali dati per i propri scopi commerciali è il corrispettivo a vantaggio di *Fashion ID*".

⁴⁶ Vedi parere 1/2010.

⁴⁷ Vedi anche Judgment in *Fashion ID*, C-40/17, par. 74 ("[a] una persona fisica o giuridica non può essere considerata responsabile del trattamento, ai sensi di tale disposizione, nel contesto di operazioni che precedono o sono successive nella catena complessiva del trattamento per le quali tale persona non determina né le finalità né i mezzi") E paragrafo 101.

⁴⁸ Giudizio in *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, par. 38 - ECLI: EU: C: 2018: 388; Giudizio in *Testimoni di Geova*, C-25/17, par. 69 - ECLI: EU: C: 2018: 551.

⁴⁹ Sentenza della CGUE del 10 luglio 2018 (C-25/17, punti da 68 a 72).

⁵⁰ Cfr. Paragrafo 18, Linee guida 2/2019 sul trattamento dei dati personali ai sensi dell'articolo 6 (1) (b) GDPR 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-eption_after_public_consultation_en.pdf

interessi (articolo 6 (1) (f) GDPR). Un responsabile del trattamento deve sempre considerare quale sia la base giuridica appropriata nelle circostanze date.

44. Per quanto riguarda la base giuridica del legittimo interesse, l'EDPB ricorda che in *Fashion ID*, la CGUE ha ribadito che, affinché un trattamento si basi sull'interesse legittimo, dovrebbero essere soddisfatte tre condizioni cumulative, vale a dire ⁵¹ (i) il perseguimento di un legittimo interesse da parte del titolare del trattamento o da parte dei terzi o dei soggetti cui i dati sono comunicati, (ii) la necessità di trattare i dati personali per le finalità degli interessi legittimi perseguiti, e (iii) la condizione che i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato i cui dati richiedono protezione non hanno la precedenza. Anche la CGUE ha specificato

che in una situazione di contitolari " *è necessario che ciascuno di tali responsabili del trattamento persegua un interesse legittimo [...] attraverso tali operazioni di trattamento affinché tali operazioni siano giustificate rispetto a ciascuna di esse*". ⁵²

45. L'EDPB ricorda che nei casi in cui un titolare del trattamento prevede di fare affidamento su un interesse legittimo, i doveri di trasparenza e il diritto di opposizione richiedono un'attenta considerazione. Gli interessati dovrebbero avere la possibilità di opporsi al trattamento dei propri dati per scopi mirati prima che il trattamento sia avviato. Agli utenti dei social media non dovrebbe essere fornita solo la possibilità di opporsi alla visualizzazione di pubblicità mirata quando accedono alla piattaforma, ma dovrebbero anche essere forniti controlli che garantiscano che il trattamento sottostante dei propri dati personali per lo scopo di targeting non abbia più luogo dopo che lui o lei ha obiettato.

46. Per quanto riguarda l'Esempio 1, il targeter potrebbe considerare il suo legittimo interesse come l'interesse economico di avere una maggiore pubblicità per i suoi prodotti attraverso il social media targeting. Il fornitore di social media potrebbe ritenere che il suo legittimo interesse consista nel rendere redditizio il servizio di social media vendendo spazi pubblicitari. Il fatto che il targeter e il fornitore di social media possano fare affidamento sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera f) del GDPR come base giuridica dipende dal rispetto di tutte e tre le condizioni cumulative, come recentemente ribadito dalla CGUE. Anche se il targeter e il fornitore di social media considerano legittimi i propri interessi economici, ciò non significa necessariamente che potranno effettivamente fare affidamento sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera f) del GDPR.

47. La seconda parte del test comparativo prevede che i contitolari del trattamento dovranno stabilire che il trattamento è necessario per il raggiungimento di tali legittimi interessi. "Necessario" richiede un collegamento tra il trattamento e gli interessi perseguiti. Il requisito della "necessità" 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 interessi legittimi non conduca a un'interpretazione indebitamente ampia della necessità di trattare i dati. Come in altri casi, ciò significa che si dovrebbe considerare se sono disponibili altri mezzi meno invasivi per servire allo stesso scopo. ⁵³

48. La terza fase per valutare se il targeter e il fornitore di social media possano fare affidamento sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), del GDPR come base giuridica per il trattamento dei dati personali, è l'esercizio di bilanciamento necessario per determinare se l'interesse legittimo in gioco è ignorato dagli interessi dell'interessato o dai diritti e dalle libertà fondamentali. ⁵⁴

⁵¹ CGUE, sentenza in *Fashion ID*, 29 luglio 2019, C-40/17, par. 95 - ECLI: EU: C: 2019: 629.

⁵² Idem, punto 97.

⁵³ Gruppo di lavoro articolo 29 Parere 06/2014 sul concetto di interessi legittimi del responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46 / CE, WP217, 9 aprile 2014, pag. 29.

⁵⁴ Nel valutare l'impatto sugli interessi, i diritti fondamentali e le libertà della persona interessata, le seguenti considerazioni sono particolarmente rilevanti nel contesto del targeting rivolto agli utenti dei social media (i) le finalità del targeting, (ii) il livello di dettaglio dei criteri di targeting utilizzati (p. es., una coorte ampiamente descritta come "persone con un interesse per la 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 (ad esempio se il

49. Il risultato dell'esercizio di bilanciamento dipenderà anche dalla presenza di ulteriori controlli e salvaguardie. Il target di riferimento che cerca di fare affidamento su un interesse legittimo dovrebbe, da parte sua, consentire agli individui di esprimere facilmente un'obiezione preventiva al suo utilizzo dei social media per scopi di targeting. Tuttavia, nella misura in cui il targeter non ha alcuna interazione diretta con l'interessato, il targeter dovrebbe almeno garantire che la piattaforma dei social media fornisca all'interessato i mezzi per esprimere in modo efficiente il proprio diritto a un'obiezione preventiva. In qualità di contitolari del trattamento, il targeter e il fornitore di social media dovrebbero chiarire in che modo il diritto degli individui di opporsi (così come altri diritti) sarà contenuto nel contesto dell'accordo congiunto (vedere la sezione 6).
50. Per quanto riguarda la base lecita del consenso, il titolare del trattamento deve tenere presente che esistono chiaramente situazioni in cui il trattamento non sarebbe lecito senza il valido consenso delle persone interessate (art. 6 (1) (a) GDPR). Ad esempio, il WP29 ha precedentemente considerato che sarebbe difficile per i responsabili del trattamento giustificare l'utilizzo di interessi legittimi come base giuridica per pratiche intrusive di profilazione e tracciamento per scopi di marketing o pubblicitari, ad esempio quelle che implicano il tracciamento di individui su più siti Web, posizioni, dispositivi, servizi o intermediazione di dati.⁵⁵
51. Per essere valido, il consenso raccolto per il trattamento deve soddisfare le condizioni di cui agli articoli 4 (11) e 7 GDPR. In generale, il consenso può essere una base giuridica appropriata solo se all'interessato viene offerto il controllo e una scelta autentica. Se il consenso è raggruppato come parte non negoziabile dei termini e delle condizioni, si presume che non sia stato dato liberamente. Il consenso deve inoltre essere specifico, informato e inequivocabile e l'interessato deve poter negare o revocare il consenso senza pregiudizio.⁵⁶
52. Il consenso (art. 6 (1) (a) GDPR) potrebbe essere previsto, a condizione che siano soddisfatti tutti i requisiti per un valido consenso. L'EDPB ricorda inoltre che l'ottenimento del consenso non nega o in alcun modo diminuisce gli obblighi del titolare del trattamento di osservare i principi di trattamento sanciti dal GDPR, in particolare l'articolo 5 in materia di correttezza, necessità e proporzionalità, nonché qualità dei dati. Anche se il trattamento dei dati personali si basa sul consenso dell'interessato, ciò non legittimerebbe un targeting sproporzionato o ingiusto.⁵⁷
53. Infine, l'EDPB è del parere che il trattamento dei dati personali descritto nell'esempio 1 non possa essere giustificato sulla base dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), né dalla piattaforma sociale né dal targeter.⁵⁸

il targeting si concentra solo su un piccolo aspetto dell'interessato, o è di natura più completa) e (iv) la natura (sensibilità), il volume e la fonte dei dati utilizzati per sviluppare i criteri di targeting. Cfr. Il parere del Gruppo di lavoro articolo 29 06/2014 sul concetto di interessi legittimi del responsabile del trattamento ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 95/46 / CE, WP217, 9 aprile 2014 https://ec.europa.eu/justice/Article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf

⁵⁵ Articolo 29 Gruppo di lavoro, Parere sulla profilazione e processo decisionale automatizzato, WP 251, rev. 01, p. 15, vedi anche Articolo 29 WP, Parere sull'interesse legittimo, p. 32 e 48: «Nel complesso, vi è uno squilibrio tra il legittimo interesse dell'azienda e la tutela dei diritti fondamentali degli utenti e l'articolo 7 (f) non dovrebbe essere invocato come base giuridica per il trattamento. L'articolo 7, lettera a), sarebbe un motivo più appropriato da utilizzare, purché siano soddisfatte le condizioni per un valido consenso ».

⁵⁶ Cfr. Gruppo di lavoro articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, WP259 rev.01.

⁵⁷ Cfr. Gruppo di lavoro articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del regolamento 2016/679, WP259 rev.01, pag. 3-4.

⁵⁸ Si vedano le Linee guida 2/2019 sul trattamento dei dati personali ai sensi dell'articolo 6 (1) (b) GDPR 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-eption_after_public_consultation_en.pdf

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

54. Il targeting può anche riguardare i dati forniti dall'interessato al targeter, che quindi utilizza i dati raccolti per indirizzare l'interessato sui social media. Ad esempio, il targeting "basato su elenchi" si verifica quando un target di riferimento carica elenchi preesistenti di dati personali (come indirizzi e-mail o numeri di telefono) affinché il provider di social media corrisponda alle informazioni 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 tutti gli utenti che corrispondono vengono aggiunti o esclusi dal pubblico di destinazione (cioè, il "gruppo" di persone a cui il anuncio verrà visualizzato sulla piattaforma dei social media). Il fornitore di social media può anche consentire al targeter di "controllare" l'elenco prima di finalizzarlo,

Esempio 2:

La signora Jones contatta la Banca X per fissare un appuntamento riguardo a un possibile mutuo perché sta acquistando una casa. Contatta la banca via e-mail per fissare l'appuntamento. A seguito della nomina, la signora Jones decide di non diventare cliente della banca. La banca ha tuttavia aggiunto l'indirizzo e-mail della signora Jones al database di posta elettronica dei clienti. Quindi, la banca utilizza il proprio database di posta elettronica, consentendo al fornitore di social media di 'abbinare' l'elenco di indirizzi di posta elettronica che detiene con quelli detenuti dalla piattaforma di social media, al fine di indirizzare le persone interessate con l'intera gamma di servizi finanziari sulla piattaforma dei social media.

Esempio 3:

Il signor Lopez è cliente della Banca X da quasi un anno. Quando è diventato un cliente, ha fornito un indirizzo di posta elettronica ed è stato informato dalla Banca X, al momento dell'incasso, che: (a) il suo indirizzo di posta elettronica sarebbe stato utilizzato per la pubblicità di offerte legate ai servizi bancari che già è utilizzando; e (b) può opporsi a questo trattamento in qualsiasi momento. La banca ha aggiunto il proprio indirizzo e-mail al database di posta elettronica dei clienti. Successivamente, la banca utilizza il suo database di posta elettronica per indirizzare i propri clienti sulla piattaforma dei social media con l'intera gamma di servizi finanziari che offre.⁵⁹

A. Ruoli

55. In questi esempi, il targeter, ossia la banca, funge da controllore perché determina le finalità e i mezzi del trattamento raccogliendo, elaborando e trasmettendo attivamente i dati personali delle persone interessate al fornitore di social media per scopi pubblicitari. Il fornitore di social media, a sua volta, funge da titolare del trattamento perché ha deciso di utilizzare i dati personali acquisiti dall'utente del social media (ovvero l'indirizzo e-mail fornito durante la configurazione del proprio account) al fine di abilitare il targeter per mostrare pubblicità a un pubblico di individui specifici.
56. Esiste una contitolarità del trattamento in relazione alle operazioni di trattamento per le quali il fornitore di social media e il targeter determinano congiuntamente le finalità e i mezzi, in questo caso, il caricamento di identificativi univoci

⁵⁹ Nelle situazioni in cui gli indirizzi di posta elettronica sono utilizzati per scopi di marketing diretto, i responsabili del trattamento devono anche tenere conto delle disposizioni dell'articolo 13 della direttiva e-privacy. L'EDPB rileva che nella situazione in cui la pubblicità non sarebbe visualizzata sulla piattaforma dei social media, ma sarebbe stata inviata direttamente tramite una notifica push o un messaggio diretto all'interessato, sarebbe applicabile l'articolo 13 della direttiva e-privacy. Tuttavia, in questo esempio specifico, il consenso non sarebbe richiesto, nella misura in cui l'articolo 13 (2) afferma che i dettagli di contatto elettronici di un cliente esistente possono essere utilizzati da un'entità per "marketing diretto di propri prodotti o servizi simili, a condizione che ai clienti venga data in modo chiaro e distinto l'opportunità di opporsi, gratuitamente e in modo semplice".

relativi al pubblico di destinazione, abbinamento, selezione dei criteri di targeting e successiva visualizzazione dell'annuncio, nonché eventuali rapporti relativi alla campagna di targeting.⁶⁰

57. In entrambi gli esempi la banca funge da unico responsabile del trattamento per quanto riguarda la raccolta iniziale dell'indirizzo e-mail della signora Jones e del signor. Lopez rispettivamente. Il fornitore di social media non partecipa in alcun modo alla determinazione dei mezzi e delle finalità di questa raccolta. Il controllo congiunto inizia con la trasmissione dei dati personali e la raccolta degli stessi da parte del fornitore di social media e il successivo trattamento ai fini della visualizzazione di pubblicità mirata (e fino alla cancellazione dei dati).
58. Il motivo per cui la banca agisce come unico responsabile del trattamento quando raccoglie l'indirizzo e-mail da Ms. Jones e Mr. Lopez rispettivamente, è perché la raccolta dei dati avviene prima (e non è inestricabilmente collegata a) la campagna di targeting. Pertanto, in questo caso si deve distinguere tra l'insieme iniziale di operazioni di trattamento di cui solo la banca è titolare e un trattamento successivo per il quale esiste il controllo congiunto. La responsabilità della banca non si estende alle operazioni che si verificano dopo che il targeting e la segnalazione sono stati completati e in cui il targeter non ha partecipato agli scopi e ai mezzi e per cui il fornitore di social media funge da unico responsabile del trattamento.

B. Base giuridica

59. Nell'esempio 2, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera f del GDPR non fornisce una base giuridica adeguata per giustificare il trattamento in questo caso, tenendo conto del contesto in cui sono stati forniti i dati personali. La signora Jones, infatti, ha contattato la banca al solo scopo di fissare un appuntamento, a seguito del quale ha comunicato la sua intenzione di non usufruire dei servizi offerti dalla banca. Quindi, si può considerare che non vi è alcuna ragionevole aspettativa da parte della Sig.ra Jones che i suoi dati personali vengano utilizzati per scopi di targeting ("re-targeting"). Inoltre, un test di compatibilità ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4, del GDPR porterà alla conclusione che tale trattamento non è compatibile con lo scopo per il quale i dati personali vengono inizialmente raccolti.
60. Nell'esempio 3, il targeter potrebbe essere in grado di fare affidamento sul legittimo interesse per giustificare il trattamento, tenendo conto, tra l'altro, che il signor Lopez è stato: (a) informato del fatto che il suo indirizzo e-mail può essere utilizzato a fini pubblicitari tramite social media per servizi legati a quello utilizzato dall'interessato; (b) l'annuncio si riferisce a servizi simili a quelli per il signor Lopez è già un cliente e (c) al signor Lopez è stata data la possibilità di opporsi prima del trattamento, nel momento in cui i dati personali sono stati raccolti dalla banca. Tuttavia, il mero adempimento degli obblighi di informazione ai sensi dell'art

13, 14 GDPR non è una misura di trasparenza da prendere in considerazione per la ponderazione degli interessi ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera f). del GDPR.

⁶⁰ La determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento del targeter e del fornitore di social media è simile (sebbene non identica) all'esempio 1. Caricando l'elenco di indirizzi e-mail e impostando i criteri di targeting aggiuntivi, il targeter definisce i criteri in base ai quali il targeting ha luogo e designa le categorie di persone di cui devono essere utilizzati i dati personali. Allo stesso modo, il fornitore di social media determina quali dati personali devono essere trattati, consentendo quali categorie di dati devono essere elaborati, quali criteri di targeting devono essere offerti e chi avrà accesso (a quali tipi di) dati personali trattati in il contesto di una particolare campagna di targeting. Lo scopo condiviso alla base di queste operazioni di elaborazione è simile allo scopo identificato nell'Esempio 1,

5.3 Targeting sulla base dei dati osservati

61. Esistono diversi modi in cui i fornitori di social media possono essere in grado di osservare il comportamento dei propri utenti. Ad esempio, l'osservazione è possibile tramite il servizio di social media stesso o può essere possibile anche su siti Web esterni in virtù di social plug-in o pixel.

Esempio 4: targeting basato sui pixel

Il signor Schmidt sta navigando online per acquistare uno zaino. Visita il sito "BestBags.com", visualizza una serie di articoli, ma decide di non effettuare un acquisto. L'operatore di "BestBags.com" desidera indirizzare gli utenti dei social media che hanno visitato il loro sito Web senza effettuare un acquisto. A tal fine, integra un cosiddetto "pixel di tracciamento"⁶¹ sul proprio sito web, messo a disposizione dal fornitore di social media. Dopo aver lasciato il sito Web di BestBags.com e aver effettuato l'accesso al suo account di social media, il signor Schmidt inizia a vedere la pubblicità degli zaini che stava prendendo in considerazione durante la navigazione su BestBags.com.

Esempio 5: targeting geografico

La signora Michu ha installato sul suo smartphone l'applicazione di un social media provider. Sta camminando per Parigi durante le sue vacanze. Il fornitore di social media raccoglie informazioni sulla posizione della signora Michu tramite le funzionalità GPS del suo smartphone su base continuativa⁶², utilizzando le autorizzazioni che sono state concesse al provider di social media al momento dell'installazione dell'applicazione. La signora Michu alloggia in un albergo che si trova accanto ad una pizzeria. La pizzeria utilizza la funzionalità di geo-targeting offerta dal fornitore di social media per indirizzare per la prima volta negli ultimi 6 mesi le persone che si trovano entro 1 km dai suoi locali. Quando apre l'applicazione del fornitore di social media sul suo smartphone, la signora Michu vede un annuncio della pizzeria, decide che ha fame e acquista 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 dei social media, sulla base dei dati che fornisce direttamente al fornitore del social media (come la sua età, sesso e posizione), nonché sulla base della sua attività su altri siti web al di fuori della piattaforma di social media utilizzando i cookie. Si informa che questi dati saranno raccolti tramite plug-in di social media o pixel di tracciamento, i processi lo sono chiaramente descritti, così come il fatto che il targeting coinvolge altre entità che sono congiuntamente responsabili di garantire la conformità con il GDPR. Le viene inoltre spiegato che può revocare il proprio consenso in qualsiasi momento e le viene fornito un link alla privacy policy. Perché la signora Ghorbani è interessata a vedere pubblicità mirata sulla sua pagina dei social media, dà il suo consenso. Nessun cookie pubblicitario viene inserito o raccolto fino a quando la signora Ghorbani non esprime qui il consenso.

⁶¹ I pixel di tracciamento sono costituiti da piccoli frammenti di codice integrati nel sito Web del targeter. Quando un individuo accede al sito Web del targeter nel proprio browser, il browser invia automaticamente una richiesta al server del provider di social media per ottenere il pixel di tracciamento. Una volta scaricato il pixel di tracciamento, il provider di social media è in genere in grado di monitorare la sessione dell'utente (ovvero il comportamento dell'individuo sui siti Web in questione). I dati osservati possono essere utilizzati, ad esempio, per aggiungere un utente di social media a un particolare pubblico di destinazione.

⁶² Un fornitore di social media può anche essere in grado di determinare la posizione dei propri utenti sulla base di altri punti dati, inclusi l'indirizzo IP e le informazioni WiFi da dispositivi mobili o i dati derivati dagli utenti (ad esempio, se inseriscono informazioni sulla loro posizione sulla piattaforma in un post).

Successivamente, visita il sito web "Thelatesthotnews.com" che ha un pulsante per i social media integrato. Un piccolo ma ben visibile banner appare sul bordo destro dello schermo, chiedendo alla signora Ghorbani di acconsentire alla trasmissione dei suoi dati personali al provider di social media utilizzando cookie e plug-in di social media. L'operatore del sito web ha intrapreso misure tecniche in modo che nessun dato personale venga trasferito alla piattaforma di social media fino a quando non dà il suo consenso.

5.3.1 Ruoli

62. Nell'esempio 4, sia il targeter che il fornitore di social media partecipano alla determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento dei dati personali, che si traduce nella visualizzazione dell'annuncio al Sig. Schmidt.
63. Per quanto riguarda la determinazione dello scopo, Bestbags.com e il fornitore di social media determinano congiuntamente lo scopo del trattamento, che è quello di mostrare una pubblicità specifica sulla piattaforma di social media alle persone che costituiscono il pubblico di destinazione. Incorporando il pixel nel proprio sito Web, Bestbags.com esercita un'influenza decisiva sui mezzi di elaborazione. La raccolta e la trasmissione dei dati personali dei visitatori del sito web al fornitore di social media non sarebbero avvenute senza l'incorporamento di quel pixel. Il fornitore di social media, invece, ha sviluppato e offre il codice software (pixel) che porta alla raccolta, trasmissione e valutazione automatica per scopi di marketing dei dati personali al fornitore di social media. Di conseguenza, esiste la contitolarità del trattamento in relazione alla raccolta dei dati personali e alla loro trasmissione per mezzo di pixel, nonché in relazione all'abbinamento e successiva visualizzazione dell'annuncio al Sig. Schmidt sulla piattaforma social, e per qualsiasi segnalazione relativa alla campagna di targeting. La contitolarità del trattamento esiste anche, per ragioni simili, nell'esempio 6.
64. Nell'Esempio 5, la pizzeria esercita un'influenza determinante sul trattamento dei dati personali definendo i parametri del targeting dell'annuncio in base alle proprie esigenze aziendali (ad esempio, orari di apertura della pizzeria e geolocalizzazione delle persone vicine alla pizzeria in tale fascia oraria) e, pertanto, deve considerarsi partecipante alla determinazione delle finalità e dei mezzi del trattamento. Il fornitore di social media, d'altra parte, ha raccolto le informazioni riguardanti la posizione della signora Michu (tramite GPS) allo scopo di consentire tale pubblicità mirata basata sulla posizione. Di conseguenza, esiste un controllo congiunto tra il targeter e la piattaforma social in relazione alla raccolta e all'analisi della posizione della signora Michu, nonché alla visualizzazione della pubblicità,

5.3.2 Base giuridica

65. Prima di tutto, poiché gli esempi 4, 5 e 6 riguardano l'uso di cookie, è necessario tenere conto dei requisiti derivanti dall'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy.
66. A questo proposito, va notato che l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy richiede che agli utenti siano fornite informazioni chiare e complete, tra l'altro sulle finalità del trattamento, prima di dare il loro consenso⁶³, salvo eccezioni molto ristrette⁶⁴. Un'informazione chiara e completa implica che un utente sia in grado di determinare facilmente le conseguenze di qualsiasi consenso che potrebbe dare e garantire che il consenso fornito sia ben informato.⁶⁵ Di conseguenza, il titolare del trattamento dovrà informare gli interessati su tutte le finalità rilevanti del trattamento:

⁶³ Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza Planet 49 GmbH, causa C-673/17, punto 73.

⁶⁴ Si veda il parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il GDPR, in particolare per quanto riguarda la competenza, i compiti e i poteri delle autorità di protezione dei dati. Cfr. Anche Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza Fashion ID, C-40/17, paragrafi 89-91.

⁶⁵ *Idem*, paragrafo 74.

compreso qualsiasi successivo trattamento dei dati personali ottenuti accedendo alle informazioni nell'apparecchiatura terminale.

67. Per essere valido, il consenso raccolto per l'implementazione delle tecnologie di tracciamento deve soddisfare le condizioni di cui all'articolo 7 GDPR.⁶⁶ Ad esempio, il consenso non è validamente costituito se l'uso dei cookie è consentito tramite una casella di controllo preselezionata dal fornitore di servizi, che l'utente deve deselezionare per negare il proprio consenso.⁶⁷ In base al considerando 32, azioni come lo scorrimento o lo scorrimento di una pagina Web o attività dell'utente simile non soddisferanno in nessun caso il requisito di un'azione chiara e affermativa: tali azioni potrebbero essere difficili da distinguere da altre attività o interazioni di un utente e quindi non sarà inoltre possibile determinare che sia stato ottenuto un consenso univoco. Inoltre, in tal caso, sarà difficile fornire all'utente un modo per revocare il consenso in modo semplice come concederlo.⁶⁸
68. Qualsiasi titolare del trattamento (congiunto) che cerchi di fare affidamento sul consenso come base giuridica è responsabile di garantire l'ottenimento di un consenso valido. Nel *Fashion ID*, la CGUE ha sottolineato l'importanza di garantire la protezione efficiente e tempestiva dei diritti degli interessati e che il consenso non dovrebbe essere dato solo al contitolare del trattamento coinvolto successivamente nel trattamento. Un consenso valido deve essere ottenuto prima del trattamento, il che implica che i responsabili del trattamento (contitolari) devono valutare quando e come fornire le informazioni e ottenere il consenso. In altre parole, la questione di quale dei contitolari del trattamento debba essere incaricato di raccogliere il consenso si riduce a determinare quale di loro sia coinvolto per primo con l'interessato. Nell'esempio 6, poiché il posizionamento dei cookie e il trattamento dei dati personali avviene al momento della creazione dell'account, il fornitore di social media deve raccogliere il suo consenso valido prima del posizionamento dei cookie pubblicitari.
69. L'EDPB ricorda inoltre che nel caso in cui il consenso richiesto debba essere invocato da più (contitolari) titolari del trattamento o se i dati devono essere trasferiti o elaborati da altri titolari del trattamento che desiderano fare affidamento sul consenso originale, queste organizzazioni dovrebbero essere nominate.⁶⁹ Nella misura in cui non tutti i contitolari del trattamento sono noti nel momento in cui il fornitore di social media richiede il consenso, quest'ultimo dovrà necessariamente essere integrato da ulteriori informazioni e consenso raccolti dall'operatore del sito web che incorpora il plug-in dei social media (es. *Thelatesthotnews.com* nell'esempio 6).
70. L'EDPB sottolinea che il consenso che dovrebbe essere raccolto dall'operatore del sito web per la trasmissione di dati personali attivato dal suo sito web (incorporando un plug-in sociale) si riferisce solo all'operazione o all'insieme di operazioni che comportano il trattamento dei dati personali in relazione di cui l'operatore determina effettivamente finalità e mezzi⁷⁰. La raccolta del consenso da parte di un operatore del sito web, ad esempio "*Thelatesthotnews.com*" nell'esempio 6, non nega o in alcun modo diminuisce l'obbligo del fornitore di social media di garantire che l'interessato abbia fornito un consenso valido per l'elaborazione per di cui è responsabile in quanto contitolare del trattamento⁷¹, nonché per eventuali successivi o ulteriori trattamenti da esso svolti per i quali il gestore del sito web non determina congiuntamente finalità e mezzi (es. successive operazioni di profilazione con finalità di targeting).

⁶⁶ Linee Guida EDPB 05/2020 sul consenso ai sensi del Regolamento 2016/679, Versione 1.1, p. 6.

⁶⁷ Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza Planet 49, C-637/17, punto 57.

⁶⁸ Linee Guida EDPB 05/2020 sul consenso ai sensi del Regolamento 2016/679, Versione 1.1, p. 19.

⁶⁹ Linee Guida EDPB 05/2020 sul consenso ai sensi del Regolamento 2016/679, Versione 1.1, p. 16, paragrafo 65.

⁷⁰ Giudizio in *Fashion ID*, 29 luglio 2019, C-40/17, ECLI: EU: C: 2019: 629, paragrafi 100-101.

⁷¹ Questo è tanto più vero in quanto, per la maggior parte degli strumenti di targeting, è il social media che effettua le operazioni di lettura / scrittura sul terminale dell'utente, perché raccoglie i dati personali ai fini della pubblicità mirata. Pertanto, il fornitore di social media è responsabile di garantire l'ottenimento di un consenso valido.

71. Inoltre, qualsiasi trattamento successivo di dati personali, inclusi i dati personali ottenuti da cookie, social plug-in o pixel, deve avere anche una base giuridica ai sensi dell'articolo 6 del GDPR per essere lecito.⁷²

Per quanto riguarda la base giuridica del trattamento negli esempi 4, 5 e 6, l'EDPB ritiene che l'interesse legittimo non possa fungere da base giuridica appropriata, poiché il targeting si basa sul monitoraggio del comportamento delle persone attraverso siti Web e posizioni utilizzando tecnologie di tracciamento.⁷³

72. Pertanto, in tali circostanze, è probabile che anche la base giuridica appropriata per qualsiasi trattamento successivo ai sensi dell'articolo 6 GDPR sia il consenso dell'interessato. Infatti, nel valutare la conformità con l'articolo 6 del GDPR, si dovrebbe tenere conto del fatto che il trattamento nel suo insieme coinvolge attività specifiche per le quali il legislatore dell'UE ha cercato di fornire una protezione aggiuntiva.⁷⁴ Inoltre, i responsabili del trattamento devono tenere conto dell'impatto sui diritti degli interessati quando individuano la base giuridica appropriata al fine di rispettare il principio di correttezza.⁷⁵

5.4 Targeting sulla base di dati desunti

73. I dati dedotti si riferiscono ai dati che sono creati dal titolare del trattamento sulla base dei dati forniti dall'interessato (indipendentemente dal fatto che questi dati siano stati osservati o forniti attivamente dall'interessato, o una combinazione di questi).⁷⁶ Le deduzioni sugli interessati possono essere effettuate sia dal fornitore di social media che dal targeter.

74. Ad esempio, in virtù del monitoraggio del comportamento dei propri utenti per un lungo periodo di tempo, sia dentro che fuori dai social media (es. Pagine visitate, tempo trascorso su ogni pagina, numero di riconessioni a quella pagina, parole cercate, collegamenti ipertestuali seguiti, "Mi piace" forniti), il fornitore di social media potrebbe essere in grado di dedurre informazioni riguardanti gli interessi e altre caratteristiche dell'utente del social media. Allo stesso modo, un targeter potrebbe anche essere in grado di dedurre dati su individui specifici e utilizzare tale conoscenza quando si rivolge a lui o lei per visualizzare annunci sulla sua pagina dei social media.

Esempio 7:

Alla signora Delucca spesso "mi piace" le foto pubblicate dalla Galleria d'arte "Beautifulart" del pittore impressionista Pataolito sulla sua pagina dei social media. Il Museo Z sta cercando di attirare persone interessate ai dipinti impressionisti alla luce della sua prossima mostra. Museum 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 dal Museo Z relativa alla prossima mostra del Museo Z sulla sua pagina dei social media.

Esempio 8:

⁷² Parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il GDPR, in particolare per quanto riguarda la competenza, i compiti e i poteri delle autorità per la protezione dei dati, par. 41.

⁷³ Gruppo di lavoro Articolo 29, Parere sulla profilazione e processo decisionale automatizzato, WP 251, rev. 01, p. 15, vedi anche Articolo 29 WP, Parere sull'interesse legittimo, p. 32 e 48: «Nel complesso, c'è uno squilibrio tra il legittimo interesse dell'azienda e la tutela dei diritti fondamentali degli utenti e l'articolo 7 (f) non dovrebbe essere invocato come base giuridica per il trattamento. L'articolo 7, lettera a), sarebbe un motivo più appropriato da utilizzare, purché siano soddisfatte le condizioni per un valido consenso ».

⁷⁴ Parere 5/2019 sull'interazione tra la direttiva e-privacy e il GDPR, in particolare per quanto riguarda la competenza, i compiti e i poteri delle autorità per la protezione dei dati, paragrafo 41.

⁷⁵ Comitato europeo per la protezione dei dati, [Linee guida 2/2019 sul trattamento dei dati personali ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b\), del GDPR nel contesto della fornitura di servizi online agli interessati](#), Versione 2.0, 8 ottobre 2019, paragrafo

1.

⁷⁶ Vedere anche Gruppo di lavoro sulla protezione dei dati articolo 29, Linee guida sul diritto alla portabilità dei dati, WP 242 rev.01, 5 aprile 2017, pag. 10.

Il signor Leon ha indicato sulla sua pagina dei social media di essere interessato allo sport. Ha scaricato un'applicazione sul suo telefono cellulare per seguire gli ultimi risultati dei suoi giochi sportivi preferiti, ha impostato sul suo browser la pagina www.livesportsresults.com come sua homepage sul suo laptop, usa spesso il suo computer desktop al lavoro per cercare gli ultimi risultati sportivi su Internet. Visita anche una serie di siti web di gioco d'azzardo online. Il provider di social media tiene traccia dell'attività online del signor Leon sui suoi molteplici dispositivi, ad esempio il suo laptop, il suo cellulare e il suo computer desktop. Sulla base di questa attività e di tutte le informazioni fornite dal Sig. Leon, il fornitore di social media deduce che sarà interessato alle scommesse online. Inoltre, la piattaforma dei social media ha sviluppato criteri di targeting che consentono alle aziende di rivolgersi a persone che potrebbero essere impulsive e avere un reddito inferiore. La società di scommesse online "bestpaydayloans" desidera scegliere come target gli utenti interessati alle scommesse e che probabilmente scommetteranno pesantemente. Seleziona quindi i criteri offerti dal fornitore di social media per indirizzare il pubblico a cui deve essere visualizzato il suo annuncio.

5.4.1 Ruoli

75. Per quanto riguarda la determinazione dei ruoli dei diversi attori, l'EDPB rileva quanto segue: nell'Esempio 7, esiste una contitolarità del trattamento tra Museum Z e il fornitore di social media riguardo al trattamento dei dati personali a fini di pubblicità mirata, tenendo conto la raccolta di questi dati tramite la funzionalità "like" sulla piattaforma dei social media e l'"analisi" intrapresa dal fornitore di social media al fine di offrire il criterio di targeting ("interessato all'impressionismo") al target di riferimento adatto allo scopo di finalmente visualizzare l'annuncio.⁷⁷
76. Nell'Esempio 8, esiste il controllo congiunto tra "bestpaydayloans" e il fornitore di social media in relazione alle operazioni di elaborazione determinate congiuntamente, in questo caso la selezione dei criteri di targeting e la successiva visualizzazione della pubblicità, nonché qualsiasi report relativo alla campagna di targeting .

5.4.2 Base giuridica

77. Il targeting degli utenti dei social media sulla base di dati desunti per scopi pubblicitari in genere comporta la profilazione⁷⁸. Il WP29 ha precedentemente chiarito che secondo il GDPR, la profilazione è un trattamento automatizzato di dati personali che mira a valutare aspetti personali, in particolare ad analizzare o effettuare previsioni sugli individui, aggiungendo che "[L'uso della parola "valutazione" suggerisce che la creazione di profili implica una qualche forma di valutazione o giudizio su una persona ".⁷⁹ La profilazione può essere lecita per riferimento a uno dei motivi legali di cui all'articolo 6, paragrafo 1, del GDPR, fatta salva la validità di questa base giuridica.
78. Nell'Esempio 7, l'articolo 5 (3) della ePrivacy è applicabile, 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 questo "mi piace" con le informazioni precedentemente detenute su di lei da il fornitore di social media. Sarà quindi richiesto il consenso per queste operazioni.
79. Per quanto riguarda l'Esempio 8, l'EDPB ricorda che nel caso di processo decisionale automatizzato che produca effetti giuridici o che incida in modo analogo significativamente sull'interessato, come previsto dall'articolo 22 del GDPR, i responsabili del trattamento possono fare affidamento sulle seguenti eccezioni:
- consenso esplicito dell'interessato;

⁷⁷ Per quanto riguarda le pagine dei social media, può esistere anche la contitolarità del trattamento in relazione alle informazioni statistiche fornite dal fornitore del social media all'amministratore della pagina: vedere *Wirtschaftsakademie*.

⁷⁸ L'EDPB rileva che la profilazione potrebbe essersi verificata anche negli esempi precedenti.

⁷⁹ Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del Regolamento 2016/679, WP251rev.01, p. 7.

- la necessità del processo decisionale automatizzato per la conclusione o l'esecuzione di un contratto; o
- autorizzazione dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui è soggetto il responsabile del trattamento.

80. Il WP29 ha già affermato che " *In molti casi tipici la decisione di presentare pubblicità mirata basata sulla profilazione non avrà un effetto altrettanto significativo sugli individui (...). Tuttavia, è possibile che lo faccia, a seconda delle particolari caratteristiche del caso, tra cui:*

- *l'invasione del processo di profilazione, compreso il tracciamento delle persone su diversi siti web, dispositivi e servizi;*
- *le aspettative e i desideri delle persone interessate; il modo in cui viene*
- *consegnato l'annuncio; o*
- *utilizzando la conoscenza delle vulnerabilità degli interessati.*"⁸⁰

Se è probabile che la profilazione effettuata dal fornitore di social media abbia un "[effetto] altrettanto significativo" su un interessato, si applica l'articolo 22. Il titolare del trattamento (o i contitolari del trattamento, a seconda dei casi) dovrà condurre una valutazione per stabilire se il targeting avrà "un effetto [effetto] altrettanto significativo" in ogni caso con riferimento ai fatti specifici del targeting.

81. In tali circostanze, come descritto nell'Esempio 8, la visualizzazione di annunci di scommesse online può rientrare nell'ambito di applicazione dell'articolo 22 del GDPR (rivolto a persone finanziariamente vulnerabili interessate alle scommesse online che hanno il potenziale di influenzare in modo significativo e negativo la sua situazione finanziaria). Pertanto, ai sensi dell'articolo 22, sarebbe richiesto il consenso esplicito. Inoltre, l'uso di tecniche di tracciamento fa scattare l'applicabilità dell'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva e-privacy, con conseguente requisito del consenso preventivo. Infine, l'EDPB ricorda che affinché il trattamento sia lecito, il titolare del trattamento deve condurre una valutazione caso per caso e che l'ottenimento del consenso non riduce gli altri obblighi di osservare i requisiti di correttezza, necessità, proporzionalità e qualità dei dati, come dichiarato all'articolo 5 GDPR.

6 TRASPARENZA E DIRITTO DI ACCESSO

82. L'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), del GDPR stabilisce che i dati personali devono essere trattati in modo lecito, equo e trasparente nei confronti dell'interessato. L'articolo 5 (1) (b) del GDPR stabilisce inoltre che i dati personali devono essere raccolti per scopi determinati, espliciti e legittimi. Gli articoli 12, 13 e 14 GDPR contengono disposizioni specifiche sugli obblighi di trasparenza del titolare del trattamento. Infine, il considerando 39 afferma che " *esso dovrebbe essere trasparente alle persone fisiche che i dati personali che li riguardano siano raccolti, utilizzati, consultati o altrimenti trattati e in che misura i dati personali sono o saranno trattati*".⁸¹

83. Le informazioni presentate agli interessati riguardo al modo in cui i loro dati personali sono trattati, dovrebbero essere, in tutti i casi, concise, trasparenti, in forma intelligibile e facilmente accessibile, utilizzando un linguaggio chiaro e semplice.

⁸⁰ Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del Regolamento 2016/679, WP251rev.01, p. 22.

⁸¹ Cfr. Anche Gruppo di lavoro articolo 29, Linee guida sulla trasparenza ai sensi del regolamento 2016/679, WP260 rev.01, 11 aprile 2018, <https://ec.europa.eu/newsroom/Art>

84. L'EDPB ricorda che il semplice uso del termine "pubblicità" non sarebbe sufficiente per informare gli utenti che la loro attività è monitorata ai fini della pubblicità mirata. Dovrebbe essere reso trasparente alle persone quali tipi di attività di trattamento vengono svolte e che cosa ciò significa nella pratica per l'interessato. Gli interessati dovrebbero essere informati in un linguaggio facilmente comprensibile se un profilo sarà costruito in base al loro comportamento online sulla piattaforma o sul sito web del targeter, rispettivamente, dalla piattaforma social e dal targeter, fornendo informazioni agli utenti sui tipi di personale dati raccolti per costruire tali profili e, in definitiva, consentire il targeting e la pubblicità comportamentale da parte dei destinatari.⁸² Agli utenti dovrebbero essere fornite le informazioni pertinenti direttamente sullo schermo, in modo interattivo e, ove appropriato o necessario, mediante avvisi a più livelli.⁸³

6.1 Essenza della disposizione e delle informazioni da fornire (articolo 26, paragrafo 2, GDPR)

85. Ai sensi dell'articolo 26, paragrafo 1, del GDPR, contitolari del trattamento " *determinano in modo trasparente il loro rispettive responsabilità per il rispetto degli obblighi ai sensi del presente regolamento, in particolare per quanto riguarda l'esercizio dei diritti dell'interessato e i rispettivi doveri di fornire le informazioni di cui agli articoli 13 e 14, mediante un accordo tra di loro, a meno che, e nella misura in cui, le rispettive responsabilità dei responsabili del trattamento sono determinate dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui sono soggetti i responsabili del trattamento. L'accordo può designare un punto di contatto per gli interessati* ".

86. Un'ulteriore espressione del principio di trasparenza è l'obbligo di mettere a disposizione dell'interessato l'essenza dell'accordo di contitolarità del trattamento ai sensi dell'articolo 26, paragrafo 2, del GDPR. In effetti, l'articolo 26 del GDPR prevede che i contitolari del trattamento adottino misure adeguate per garantire che gli interessati siano consapevoli della ripartizione delle responsabilità.

87. In linea di principio, le informazioni fornite all'interessato devono coprire tutti gli aspetti delle operazioni di trattamento dei dati per le quali i contitolari del trattamento sono corresponsabili. L'interessato, infatti, ha il diritto di ricevere sin dall'inizio tutte le informazioni (anche relative al trattamento successivo previsto in caso di contitolarità), in modo che le informazioni siano corrette e appropriate. Più precisamente, questo accordo congiunto deve garantire che all'interessato vengano fornite le informazioni richieste dagli articoli 13 e 14 GDPR, inclusi i loro scopi condivisi o strettamente collegati, i periodi di conservazione, la trasmissione a terzi ecc., Che devono essere comunicati a l'interessato al momento della raccolta dei dati o prima dell'inizio del trattamento. L'accordo deve chiarire dove risiedono le responsabilità al riguardo.⁸⁴

88. Sebbene entrambi i contitolari del trattamento siano soggetti all'obbligo di informare in caso di responsabilità congiunta, possono concordare di comune accordo che uno di loro sia incaricato di fornire le informazioni iniziali agli interessati, soprattutto nei casi in cui solo uno dei responsabili del trattamento interagisce con gli utenti prima del trattamento, ad esempio sul proprio sito web⁸⁵. Questo scambio di informazioni da fornire all'interessato dovrebbe essere parte integrante dell'accordo a controllo congiunto (ad esempio un'appendice). Nel caso in cui uno dei contitolari non disponga di tutte le informazioni in dettaglio perché, ad esempio, non conosce l'esatta esecuzione tecnica delle attività di trattamento, l'altro contitolare fornirà tutte le informazioni necessarie

⁸² Rif. alle Linee guida EDPB sulla trasparenza ai sensi del Regolamento 2016/679.

⁸³ Gruppo di lavoro Articolo 29, Linee guida sul consenso ai sensi del Regolamento 2016/679, WP259 rev. 01., punto 24, 35.

⁸⁴ Parere 1/2010 sui concetti di "controllore" e "processore", WP 169, p. 28.

⁸⁵ CJEU *Fashion ID*, paragrafo 102, 105.

informazioni per consentirgli di fornire all'interessato una completa informativa ai sensi degli artt. 13 e 14 GDPR.

89. L'EDPB rileva che i titolari del trattamento non sono direttamente responsabili della fornitura delle informazioni richieste dagli articoli 13 e 14 del GDPR in relazione a ulteriori operazioni di trattamento che non rientrano nell'ambito della contitolarietà. Pertanto, il targeter non è direttamente responsabile di fornire le informazioni relative a qualsiasi ulteriore trattamento che sarà effettuato dalla piattaforma di social media.
90. Tuttavia, l'EDPB sottolinea che il contitolare del trattamento che intende utilizzare ulteriormente i dati personali ha specifici obblighi di informazione per questo ulteriore trattamento laddove non vi sia una responsabilità congiunta, ai sensi dell'articolo 14, paragrafo 4, del GDPR, nonché obblighi di 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 determinate informazioni per conto del fornitore di social media. Il fornitore di social media, tuttavia, resta il responsabile ultimo di garantire che all'interessato siano state fornite le informazioni pertinenti in relazione a tutte le attività di trattamento sotto il suo controllo.

Nell'esempio 3 (il signor Lopez è stato preso di mira per la pubblicità per la banca X sulla sua pagina di social media in seguito al caricamento da parte della banca del suo indirizzo e-mail al fornitore di social media), la banca deve informare Lopez che il suo indirizzo di posta elettronica verrà utilizzato per la pubblicità, tramite il fornitore di social media, di offerte legate ai servizi bancari. Ogni ulteriore trattamento da parte del fornitore del social media deve essere lecito e compatibile con le finalità per le quali la Banca ha raccolto i dati.

Inoltre, nella misura in cui il fornitore di social media intende elaborare ulteriormente l'email di Lopez per un altro scopo, deve garantire che al signor Lopez vengano fornite le informazioni richieste dall'articolo 14, paragrafo 4, del GDPR prima di farlo.

Il fornitore di social media e la Banca possono concordare che la Banca fornisca al Sig. Lopez le informazioni pertinenti per conto del fornitore di social media. Anche in tal caso, tuttavia, il fornitore di social media rimane in ultima analisi responsabile di garantire che l'interessato abbia ricevuto le informazioni pertinenti in relazione a tutte le attività di trattamento di cui è (il solo) responsabile. Tale obbligo non si applicherebbe se il Sig. Lopez fosse già stato informato dalla Banca di questo trattamento, ai sensi dell'articolo 14 (5) (a) del GDPR.

Tali obblighi di trasparenza devono essere considerati fatti salvi gli obblighi specifici applicabili a considerazioni sulla base giuridica.

91. Ciascun contitolare del trattamento è responsabile di garantire che l'essenza dell'accordo sia messa a disposizione dell'interessato. In pratica, l'essenza dell'accordo dovrebbe essere direttamente disponibile sulla piattaforma, a cui si fa riferimento nella sua politica sulla privacy, e anche resa direttamente accessibile da un collegamento, ad esempio, nella pagina del destinatario sulla piattaforma dei social media o in collegamenti come " perché vedo questo annuncio? ".

6.2 Diritto di accesso (articolo 15)

92. I responsabili del trattamento dei dati devono consentire agli utenti di esercitare facilmente e pienamente i diritti degli interessati. L'interessato dovrebbe disporre di uno strumento di facile utilizzo ed efficiente per garantire il facile esercizio di tutti i suoi diritti, in qualsiasi momento, in particolare il diritto di cancellazione, opposizione e il diritto di accesso ai sensi del

Articolo 15 GDPR. ⁸⁶ I paragrafi seguenti si concentrano su come e da chi dovrebbe essere accordato il diritto di accesso nel contesto del targeting degli utenti dei social media. ⁸⁷

93. In generale, per soddisfare i requisiti dell'articolo 15, paragrafo 1, del GDPR e per garantire la piena trasparenza, i responsabili del trattamento potrebbero voler prendere in considerazione l'implementazione di un meccanismo per consentire agli interessati di verificare il proprio profilo, inclusi i dettagli delle informazioni e delle fonti utilizzate per svilupparlo. L'interessato ha il diritto di conoscere l'identità del targeter e i responsabili del trattamento devono facilitare l'accesso alle informazioni relative al targeting, inclusi i criteri di targeting utilizzati, nonché le altre informazioni richieste dall'articolo 15 GDPR.
94. Per quanto riguarda il tipo di accesso da fornire agli interessati, il considerando 63 lo consiglia *"[dove possibile, il titolare del trattamento dovrebbe essere in grado di fornire l'accesso remoto a un sistema sicuro che fornirebbe all'interessato l'accesso diretto ai propri dati personali.]"* Le caratteristiche specifiche dei fornitori di social media - l'ambiente online, l'esistenza di un account utente - suggeriscono la possibilità di concedere facilmente all'interessato l'accesso remoto ai dati personali che lo riguardano in conformità con l'articolo 15 (1), (2) GDPR. L'accesso remoto in questo caso può essere considerato la "misura più adeguata" ai sensi dell'articolo 12, paragrafo 1, del GDPR, tenuto anche conto del fatto che si tratta di una situazione tipica "dove la proliferazione di attori e la complessità tecnologica della pratica è difficile per l'interessato sapere e capire se, da chi e per quale scopo vengono raccolti i dati personali che lo riguardano" (cfr. considerando 58, che aggiunge esplicitamente la "pubblicità online" come esempio concreto). Inoltre, se richiesto,
95. Ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 1, lettera c), del GDPR, l'utente ha accesso in particolare alle informazioni su *" // destinatari o categorie di destinatari ai quali i dati personali sono stati o saranno comunicati, in particolare destinatari in paesi terzi o organizzazioni internazionali"*. Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 9, il termine "destinatario" si riferisce a una persona fisica o giuridica, autorità pubblica, agenzia o altro ente, a cui vengono comunicati i dati personali, che si tratti di una terza parte o meno. Un targeter non sarà necessariamente un "destinatario" dei dati personali (vedere l'Esempio 1), poiché i dati personali potrebbero non essere divulgate, ma riceverà le statistiche dei clienti target in forma aggregata o anonimizzata, ad esempio come parte di nella sua campagna o in una verifica delle prestazioni della stessa. Tuttavia, nella misura in cui il targeter agisce come contitolare del trattamento, deve essere identificato come tale per l'utente dei social media.
96. Sebbene l'articolo 15 del GDPR non sia esplicitamente identificato nell'articolo 26, paragrafo 1, del GDPR, la formulazione di questo articolo si riferisce a tutte le "responsabilità per la conformità" ai sensi del GDPR, che include l'articolo 15 del GDPR.
97. Al fine di consentire agli interessati di esercitare i propri diritti in modo efficace e facilmente accessibile, l'accordo tra il fornitore di social media e il destinatario dei dati può designare un punto di contatto unico per gli interessati. I contitolari del trattamento sono in linea di principio liberi di determinare tra di loro chi dovrebbe essere incaricato di rispondere e soddisfare le richieste dell'interessato, ma non possono escludere la possibilità per l'interessato di esercitare i propri diritti nei confronti di ciascuno di essi e contro di essi (Articolo 26 (3) del GDPR). Pertanto, i destinatari ei fornitori di social media devono garantire che sia in atto un meccanismo adeguato per consentire agli interessati di ottenere l'accesso ai propri dati personali in modo semplice (compresi i criteri di targeting utilizzati) e tutte le informazioni richieste dall'articolo 15 del GDPR.

⁸⁶ L'articolo 15, paragrafi 1 e 2, GDPR specifica le informazioni da fornire all'interessato che richiede l'accesso ai suoi dati. L'articolo 15, paragrafi 3 e 4 del GDPR disciplina il diritto di ottenerne una copia.

⁸⁷ Cfr. EDPB, Linee guida sulla trasparenza ai sensi del Regolamento 2016/679, p. 35.

7 VALUTAZIONE DELL'IMPATTO SULLA PROTEZIONE DEI DATI (DPIA)

98. In linea di principio, prima di avviare le operazioni di targeting previste, entrambi i contitolari del trattamento dovrebbero controllare l'elenco delle operazioni di trattamento "che potrebbero comportare 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 qualsiasi dei tipi di operazioni di trattamento soggette all'obbligo di condurre una DPIA. Per valutare se le operazioni di targeting previste sono "suscettibili di comportare un rischio elevato" e se è necessaria una DPIA, dovrebbero essere presi in considerazione anche i criteri identificati nelle linee guida sulla DPIA⁸⁸ nonché gli elenchi che le autorità di controllo hanno stabilito del tipo di operazioni di trattamento soggette all'obbligo di una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (ai sensi dell'articolo 35, paragrafo 4).
99. In alcuni casi, la natura del prodotto o del servizio pubblicizzato, il contenuto del messaggio o il modo in cui viene fornito l'annuncio potrebbero produrre effetti su individui il cui impatto deve essere ulteriormente valutato. Questo potrebbe essere il caso, ad esempio, di prodotti destinati a persone vulnerabili. Ulteriori rischi possono emergere a seconda delle finalità della campagna pubblicitaria e della sua invadenza, o se il targeting comporta il trattamento di dati personali osservati, dedotti o derivati.
100. Oltre agli obblighi specificatamente indicati nell'articolo 26, paragrafo 1, del GDPR, i contitolari del trattamento dovrebbero considerare anche altri obblighi nel determinare i rispettivi obblighi. Come affermato nelle linee guida dell'EDPB sulle DPIA "Quando l'operazione di trattamento coinvolge i contitolari, questi devono definire con precisione i rispettivi obblighi".
101. Di conseguenza, entrambi i contitolari del trattamento devono valutare se una DPIA è necessaria. Se è necessaria una DPIA, entrambi sono responsabili dell'adempimento di tale obbligo. L'EDPB ricorda che la DPIA dovrebbe affrontare l'intero trattamento dei dati personali, il che significa che in linea di principio entrambi i contitolari del trattamento devono prendere parte alla realizzazione della DPIA. In questo contesto, entrambi i titolari del trattamento devono garantire di disporre di un livello sufficiente di informazioni sul trattamento per eseguire la DPIA richiesta. Ciò implica che "ogni responsabile del trattamento dei dati dovrebbe esprimere le proprie esigenze e condividere informazioni utili senza compromettere i segreti (ad esempio: protezione dei segreti commerciali, proprietà intellettuale, informazioni aziendali riservate) o divulgare le vulnerabilità".⁸⁹
102. In pratica, è possibile che i contitolari del trattamento decidano che uno di loro deve essere incaricato di eseguire la DPIA in quanto tale. Ciò dovrebbe quindi essere specificato nell'accordo a controllo congiunto, fatta salva l'esistenza della responsabilità congiunta in quanto tale. È possibile che uno dei responsabili del trattamento si trovi in una posizione migliore per valutare determinate operazioni di trattamento. Ad esempio, questo controller può, a seconda del contesto, essere quello con un grado più elevato di controllo e conoscenza del processo di targeting, in particolare sul back-end del sistema distribuito o sui mezzi di elaborazione.
103. Ogni DPIA deve includere misure previste per affrontare i rischi, comprese salvaguardie, misure di sicurezza e meccanismi per garantire la protezione dei dati personali, e per dimostrare la conformità con il GDPR tenendo conto dei diritti e degli interessi legittimi degli interessati e di altre persone interessate. Se i rischi individuati non possono essere affrontati in modo sufficiente (ossia i rischi residui rimangono elevati), i contitolari del trattamento sono ciascuno responsabile di garantire una consultazione preventiva con le autorità di controllo competenti. Se il targeting violerebbe il GDPR, in particolare perché i rischi non sono stati sufficientemente identificati o mitigati, il targeting non dovrebbe aver luogo.

⁸⁸ Vedere le linee guida EDPB sulla valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati (DPIA) e determinare se l'elaborazione è "probabile che comporti un rischio elevato" ai fini del regolamento 2016/679, wp248rev.0.

⁸⁹ *Idem*, pagina 8.

Esempio 9:

Il partito politico "Letschangetheworld" desidera incoraggiare gli utenti dei social media a votare per un particolare candidato politico alle prossime elezioni. Vogliono rivolgersi agli anziani che vivono nelle zone rurali del paese, che vanno regolarmente in chiesa e che non hanno viaggiato all'estero negli ultimi 2 anni.

- 104.** Esiste un controllo congiunto tra la piattaforma dei social media e il partito politico, per l'adattamento del profilo e la visualizzazione della pubblicità mirata. La valutazione della necessità di una DPIA deve essere effettuata sia dal partito politico Letschangetheworld sia dalla piattaforma dei social media. In effetti, in questo esempio, entrambi hanno una conoscenza sufficiente dei criteri utilizzati per indirizzare gli individui al fine di vedere che l'elaborazione potrebbe comportare un rischio elevato.
- 105.** Se una DPIA è necessaria, l'accordo congiunto dovrebbe affrontare la questione di come i responsabili del trattamento dovrebbero portarla e garantire che abbia luogo uno scambio di conoscenze pertinente. In questo esempio, è possibile che la piattaforma dei social media sia in una posizione migliore per valutare determinate operazioni di elaborazione, nella misura in cui il partito politico seleziona semplicemente criteri di targeting generali.

8 CATEGORIE PARTICOLARI DI DATI

8.1 Cosa costituisce una categoria speciale di dati

- 106.** Il GDPR prevede una protezione specifica per i dati personali particolarmente sensibili in relazione ai diritti e alle libertà fondamentali delle persone. Tali dati sono definiti nell'articolo 9 del GDPR come categorie speciali di dati personali e includono dati sulla salute di una persona, l'origine razziale o etnica, la biometria, le convinzioni religiose o filosofiche, le opinioni politiche, l'appartenenza sindacale, la vita sessuale o l'orientamento sessuale.
- 107.** I titolari del trattamento possono trattare categorie speciali di dati solo se possono soddisfare una delle condizioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, del GDPR, come ad esempio aver ottenuto il consenso esplicito dell'interessato o i dati sono stati resi manifestamente pubblici dall'interessato. Oltre alle condizioni di cui all'articolo 9, il trattamento di categorie speciali di dati deve basarsi su una base giuridica di cui all'articolo 6 ed essere effettuato conformemente ai principi fondamentali di cui all'articolo 5.
- 108.** Inoltre, il trattamento di categorie speciali di dati personali è rilevante per valutare le misure appropriate ai sensi degli articoli 24, 25, 28 e 32 del GDPR, ma anche per determinare se una DPIA debba essere eseguita ai sensi dell'articolo 35 del GDPR e se un responsabile della protezione dei dati deve essere nominato ai sensi dell'articolo 37 GDPR.
- 109.** Nel contesto dei social media e del targeting, è necessario determinare se il trattamento dei dati personali coinvolge "categorie speciali di dati" e se tali dati sono elaborati dal fornitore di social media, dal targeter o da entrambi. Se vengono elaborate categorie speciali di dati personali, è necessario determinare se ea quali condizioni il fornitore di social media e il targeter possono trattare legalmente tali dati.
- 110.** Se il fornitore di social media tratta la categoria speciale di dati per scopi di targeting, deve trovare una base giuridica per il trattamento nell'articolo 6 del GDPR e fare affidamento su un'esenzione di cui all'articolo 9, paragrafo 2, come il consenso esplicito ai sensi dell'articolo 9 (2) (a) GDPR. Se un targeter assume un fornitore di social media e richiede che il fornitore di social media si rivolga agli utenti in base a questa speciale categoria di dati, il

targeter sarà corresponsabile con il fornitore di social media per il trattamento dei dati di categoria speciale.

111. La seguente analisi giuridica esplorerà le diverse situazioni in cui tale trattamento può aver luogo e le loro implicazioni legali.

8.1.1 Categorie speciali esplicite di dati

112. A volte, i dati personali oggetto di trattamento rientrano chiaramente nella definizione di categorie speciali di dati, ad esempio, nel caso di una dichiarazione diretta su una persona che è membro di un determinato partito politico o associazione religiosa.

Esempio 10:

La signora Flora dichiara esplicitamente nel suo profilo sui social media di essere un membro del partito politico GreenestPlanet. L'organizzazione ambientalista "Lunga vita alla Terra" vuole prendere di mira gli utenti dei social media che sono membri del partito politico GreenestPlanet al fine di indirizzare loro messaggi mirati.

113. Nell'esempio 10, il fornitore di social media e l'organizzazione ambientale agiscono come corresponsabili del trattamento.⁹⁰ Nella misura in cui l'organizzazione ambientale richiede al fornitore di social media di indirizzare gli utenti in base alla loro opinione politica, entrambi i responsabili del trattamento contribuiscono al trattamento di categorie speciali di dati come definito dall'articolo 9 del GDPR. Il trattamento di questi dati è in linea di principio vietato ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1. Sia il fornitore di social media che l'organizzazione ambientale devono quindi poter fare affidamento su una delle esenzioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, per il loro trattamento. In aggiunta a ciò, devono anche avere entrambi una base giuridica ai sensi dell'articolo 6. Delle esenzioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, sembra che le uniche esenzioni applicabili in questa situazione sarebbero l'ottenimento del consenso esplicito dell'interessato, ai sensi dell'articolo 9 (2) (a) GDPR, o l'esenzione che la Sig.ra Flora ha manifestamente reso pubblici i dati personali, ai sensi dell'articolo 9 (2) GDPR.

8.1.2 Categorie speciali di dati dedotte e combinate

114. Anche le ipotesi o le inferenze riguardanti dati di categorie speciali, ad esempio che una persona potrebbe votare per un determinato partito dopo aver visitato una pagina in cui predica opinioni liberali, costituirebbero una categoria speciale di dati personali. Allo stesso modo, come affermato in precedenza dall'EDPB, " *la profilazione può creare speciali categoria di dati per inferenza da dati che non è una categoria speciale di dati a sé stante, ma lo diventa se combinata con altri dati. Ad esempio, potrebbe essere possibile dedurre lo stato di salute di qualcuno dai registri della spesa alimentare combinati con i dati sulla qualità e il contenuto energetico degli alimenti* ".⁹¹
115. Ad esempio, l'elaborazione di una semplice dichiarazione, o di un singolo dato di posizione o simili, che rivela che un utente ha (una o poche occasioni) visitato un luogo tipicamente visitato da persone con determinate credenze religiose generalmente non e di per sé essere considerato come trattamento di categorie speciali di dati. Tuttavia, può essere considerato come trattamento di categorie speciali di dati se questi dati sono combinati con altri dati o a causa del contesto in cui i dati vengono elaborati o delle finalità per le quali vengono utilizzati.

Esempio 11:

Il profilo suMr. L'account sui social media di Novak rivela solo informazioni generali come il nome e il domicilio, ma un aggiornamento dello stato rivela che ha visitato frequentemente la chiesa della città dove ha frequentato

⁹⁰ Vedere l'analisi nel capitolo 5.2.1.

⁹¹ Gruppo di lavoro articolo 29 per la protezione dei dati, Linee guida sul processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche e sulla profilazione ai fini del

Regolamento 2016/679, WP251rev.01, pagina 15.

un servizio religioso. In seguito, la chiesa della città vuole indirizzare i suoi visitatori con messaggi religiosi per incoraggiare i cristiani a unirsi alla congregazione. In tali circostanze, l'uso dei dati personali nell'aggiornamento dello stato del Sig. Novak per tali scopi di targeting equivale al trattamento di categorie speciali di dati personali.

116. Se un fornitore di social media o un targeter utilizza i dati osservati per classificare gli utenti come aventi determinate convinzioni religiose, filosofiche o politiche - indipendentemente dal fatto che la categorizzazione sia corretta / vera o meno - questa categorizzazione dell'utente deve ovviamente essere vista come elaborazione di una categoria speciale dei dati personali in questo contesto. Finché la categorizzazione consente il targeting basato su dati di categorie speciali, non importa come viene etichettata la categoria.

Esempio 12:

Il signor Sifuentes fornisce informazioni nel suo profilo sui social media sotto forma di regolari aggiornamenti di stato, check-in, ecc., che indicano che prende regolarmente parte alle attività organizzate dal "Movimento Mente, Corpo e Spirito". Anche se non viene fornita alcuna dichiarazione esplicita sulla convinzione filosofica, tutti gli aggiornamenti, i Mi piace, i check-in e i dati simili forniti dall'utente quando vengono raccolti, indicano fortemente che il signor Sifuentes ha una certa convinzione filosofica.

Esempio 13:

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

117. Nell'esempio 12, la vasta informazione e l'assenza di misure per prevenire il targeting basato su dati di categorie speciali implica che sia in corso un trattamento di categorie speciali di dati. Tuttavia, il semplice fatto che un fornitore di social media elabori grandi quantità di dati che potenzialmente potrebbero essere utilizzati per dedurre categorie speciali di dati non significa automaticamente che il trattamento rientri nell'articolo 9 del GDPR. L'articolo 9 non si attiverà se il trattamento da parte del fornitore di social media non comporta l'inferenza di categorie speciali di dati e il fornitore di social media ha adottato misure per impedire che tali dati possano essere dedotti o utilizzati per il targeting. In ogni caso, il trattamento di una grande quantità di dati personali sugli utenti può comportare rischi specifici per i diritti e le libertà delle persone fisiche,
118. Nell'esempio 13, l'offerta e l'uso della categoria di targeting "interessata alla politica liberale di sinistra" equivale al trattamento di categorie speciali di dati, poiché questa categoria potrebbe essere facilmente utilizzata come proxy per indirizzare gli individui che hanno una politica liberale di sinistra credenze. Assegnando un'opinione politica dedotta a un utente, il fornitore di social media elabora categorie speciali di dati. Ai fini dell'articolo 9 GDPR, non è rilevante se 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 viene inserito nella categoria di targeting in base a interessi politici dedotti.

Esempio 14:

Il Sig. Svenson sostiene un test attitudinale alla carriera sviluppato, contenente una valutazione psicologica, dalla società "YourPerfectJob" che è reso disponibile su una piattaforma di social media e fa uso della Application Programming Interface (API) fornita dal fornitore di social media. YourPerfectJob raccoglie dati sull'istruzione, lo stato lavorativo, l'età, gli hobby, i post, l'indirizzo e-mail e le connessioni del signor Svenson. YourPerfectJob ottiene i dati tramite l'API in conformità con le "autorizzazioni" concesse da Mr. Svenson tramite il suo account di social media. Lo scopo dichiarato dell'applicazione è prevedere quale sarebbe il miglior percorso di carriera per un utente specifico.

Senza la conoscenza o l'approvazione del fornitore di social media, YourPerfectJob utilizza queste informazioni per dedurre una serie di aspetti personali, inclusi i tratti della sua personalità, il profilo psicologico e le convinzioni politiche. YourPerfectJob decide successivamente di utilizzare queste informazioni per prendere di mira il signor Svenson per conto di un partito politico, utilizzando la funzione di targeting basato su e-mail del fornitore di social media, senza aggiungere altri criteri di targeting offerti dal fornitore di social media.

Nell'esempio 14, il target di riferimento elabora categorie speciali di dati personali, mentre il fornitore di social media no. In effetti, la valutazione e l'identificazione del credo politico del signor Svenson avviene senza il coinvolgimento del fornitore di social media.⁹² Oltre ad attivare il divieto generale di cui all'articolo 9 GDPR, il targeting di cui all'esempio 14 costituisce anche una violazione dei requisiti in materia di equità, trasparenza e limitazione delle finalità. Infatti, il signor Svenson non è adeguatamente informato del fatto che le persone che lo riguardano saranno trattate per fini di presa di mira politica, il che, inoltre, non sembra compatibile con un test attitudinale alla carriera.

- 119.** Sebbene le attività di elaborazione del fornitore di social media nell'esempio 14 non equivalgano al trattamento di categorie speciali di dati ai sensi dell'articolo 9 GDPR, il fornitore di social media è responsabile dell'integrazione delle garanzie necessarie nel trattamento al fine di soddisfare i requisiti di GDPR e tutelare i diritti degli interessati ai sensi degli articoli 24 e 25 GDPR.

[8.2 L'eccezione di cui all'articolo 9, paragrafo 2, di categorie speciali di dati resi manifestamente pubblici](#)

- 120.** L'articolo 9, paragrafo 2, lettera e), del GDPR consente il trattamento di categorie speciali di dati nei casi in cui i dati siano stati manifestamente resi pubblici dall'interessato. La parola "manifestamente" implica che deve esistere una soglia elevata per fare affidamento su questa esenzione. L'EDPB rileva che la presenza di un singolo elemento potrebbe non essere sempre sufficiente per stabilire che i dati siano stati "manifestamente" resi pubblici dall'interessato. In pratica, potrebbe essere necessario prendere in considerazione una combinazione dei seguenti o altri elementi affinché i responsabili del trattamento dimostrino che l'interessato ha manifestato chiaramente l'intenzione di rendere pubblici i dati ed è necessaria una valutazione caso per caso. I seguenti elementi possono essere rilevanti per aiutare a fornire questa valutazione:

⁹² Nell'Esempio 14, non vi è alcuna titolarità congiunta tra il fornitore di social media e YourPerfectJob al momento della raccolta dei dati personali, poiché non determinano congiuntamente le finalità della raccolta e del successivo o ulteriore trattamento dei dati personali ai fini di Yourperfectjob presso questa fase della lavorazione. L'EDPB desidera ricordare che l'analisi sui ruoli e le responsabilità deve essere effettuata caso per caso e che la conclusione su questo esempio specifico non pregiudica qualsiasi ulteriore lavoro che può essere svolto dall'EDPB sulle API. La situazione sarebbe ovviamente diversa se il fornitore del social media, oltre a rendere disponibili i dati personali, partecipasse anche alla determinazione dello scopo perseguito da YourPerfectJob. In ogni caso,

(i) le impostazioni predefinite della piattaforma di social media (ovvero se l'interessato ha intrapreso un'azione specifica per modificare queste impostazioni private predefinite in quelle pubbliche); o

(ii) la natura della piattaforma di social media (ovvero se questa piattaforma è intrinsecamente collegata all'idea di connettersi con stretti conoscenti della persona interessata o creare relazioni intime (come le piattaforme di incontri online), o se intende fornire ambito delle relazioni interpersonali, come relazioni professionali o microblogging, condivisione di media, piattaforme sociali per condividere recensioni online, ecc ...); o

(iii) l'accessibilità della pagina in cui sono pubblicati i dati sensibili (ovvero se le informazioni sono pubblicamente accessibili o se, ad esempio, è necessaria la creazione di un account prima di accedere alle informazioni); o

(iv) la visibilità delle informazioni laddove l'interessato è informato della natura pubblica delle informazioni che pubblica (ovvero se è presente, ad esempio, un banner continuo sulla pagina o se il pulsante per la pubblicazione informa l'interessato che le informazioni saranno rese pubbliche ...); o

(v) se l'interessato ha pubblicato personalmente i dati sensibili o se invece i dati sono stati pubblicati da una terza parte (ad esempio una foto pubblicata da un amico che rivela dati sensibili) o dedotti.

L'EDPB rileva che la presenza di un singolo elemento potrebbe non essere sempre sufficiente per stabilire che i dati siano stati "manifestamente" resi pubblici dall'interessato. In pratica, potrebbe essere necessario prendere in considerazione una combinazione di questi o altri elementi affinché i responsabili del trattamento dimostrino 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 suo profilo, ha indicato di essere omosessuale. Essendo un conservatore, ha scelto di aderire a gruppi conservatori, sapendo di essere stato informato durante la sottoscrizione che i messaggi che scambia sulla piattaforma sono pubblici. Un partito politico conservatore desidera prendere di mira le persone che condividono le stesse affiliazioni politiche e l'orientamento sessuale del signor Jansen utilizzando gli strumenti di targeting dei social media.

121. Poiché l'orientamento sessuale dei membri è per impostazione predefinita "privato" e il signor Jansen non ha fatto alcun passo per renderlo pubblico, non può essere considerato come reso pubblico manifestamente. 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 ha lo scopo di condividere informazioni con il vasto pubblico, e (ii) il fatto che egli è stato informato della natura pubblica dei messaggi che pubblica sui forum. Inoltre, sebbene abbia aderito a forum pubblici relativi al conservatorismo, non può essere preso di mira sulla base di questi dati sensibili, perché è la piattaforma dei social media che fa una deduzione su Mr. Jansen. L'affiliazione politica di Jansen, e non era intenzione specifica della persona interessata rendere pubblici questi dati, più che questa deduzione potrebbe rivelarsi falsa. Non può quindi essere preso di mira sulla base dei dati di affiliazione politica. In altre parole, le circostanze in ciascun caso specifico devono essere prese in considerazione nel valutare se i dati siano stati manifestamente resi pubblici dall'interessato.⁹³

⁹³ Il WP29 ha chiarito nel suo parere su alcune questioni chiave della direttiva sull'applicazione della legge (WP 258, 29/11/2017,

p. 10) che l'espressione "reso manifestamente pubblico dall'interessato" deve essere interpretato nel senso che l'interessato era consapevole che i rispettivi dati saranno disponibili al pubblico, il che significa che tutti, comprese le autorità "; pertanto, "[in] caso di dubbio, dovrebbe essere applicata un'interpretazione restrittiva ..."

9 CONTROLLO CONGIUNTO E RESPONSABILITÀ

9.1 Accordo contitolare del trattamento e determinazione delle responsabilità (art. 26 GDPR)

122. L'articolo 26, paragrafo 1, del GDPR richiede ai contitolari del trattamento di determinare, in modo trasparente, le rispettive responsabilità per il rispetto degli obblighi del GDPR in un accordo, inclusi, come spiegato sopra, i requisiti di trasparenza.
123. In termini di portata, l'EDPB ritiene che l'accordo tra destinatari e fornitori di social media dovrebbe comprendere tutte le operazioni di trattamento di cui sono corresponsabili (cioè che sono sotto il loro controllo congiunto). Con la conclusione di un accordo che è solo superficiale e incompleto, i destinatari e i fornitori di social media violerebbero il mancato rispetto dei loro obblighi ai sensi dell'articolo 26 del GDPR.

Ad esempio, nell'Esempio 4 l'accordo dovrebbe coprire l'intero trattamento dei dati personali in caso di contitolarità del trattamento, ovvero dalla raccolta di dati personali nel contesto della visita da parte del Sig. Schmidt del sito web "BestBags.com" con un tracciamento pixel, alla visualizzazione della pubblicità sulla propria pagina social, nonché ad eventuali reportistica relativa alla campagna di targeting.

124. Al fine di sviluppare un accordo globale, sia il fornitore di social media che il target di riferimento devono essere a conoscenza e disporre di informazioni sufficientemente dettagliate sulle specifiche operazioni di trattamento dei dati in atto. L'accordo tra il targeter e il fornitore di social media dovrebbe pertanto contenere (o fare riferimento a) tutte le informazioni necessarie per consentire a entrambe le parti di adempiere ai loro obblighi ai sensi del GDPR, incluso il loro dovere di rispettare i principi di cui all'articolo 5, paragrafo 1, del GDPR e il loro dovere di dimostrare la loro conformità ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 2, del GDPR.
125. Se, ad esempio, il titolare del trattamento sta valutando di fare affidamento sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera f) del GDPR come base giuridica, è necessario, tra l'altro, conoscere l'entità del trattamento dei dati per poter valutare se l'interesse del titolare del trattamento è prevalente sugli interessi o diritti e libertà fondamentali degli interessati. Senza sufficienti informazioni sul trattamento, tale valutazione non può essere eseguita. L'importanza di includere o fare riferimento alle informazioni necessarie nel contesto di un accordo congiunto non può essere sopravvalutata, soprattutto nelle situazioni in cui una delle parti ha quasi esclusivamente la conoscenza e l'accesso alle informazioni necessarie affinché entrambe le parti si conformino al GDPR.

Ad esempio, nell'esempio 1, quando la società X valuta se può fare affidamento sull'interesse legittimo come base giuridica per rivolgersi a uomini di età compresa tra i 30 e 45 anni e che hanno indicato di essere single, è necessario che abbia accesso a sufficienti informazioni circa il trattamento effettuato dalla piattaforma social, anche per ciò che concerne ad esempio le misure aggiuntive (come il diritto di opposizione preventiva) poste in essere da quest'ultima, per garantire che i dati non prevalgano sugli interessi legittimi del soggetto o diritti e libertà fondamentali.

126. Al fine di garantire che i diritti dell'interessato possano essere conciliati in modo efficace, l'EDPB ritiene che lo scopo del trattamento e la base giuridica corrispondente dovrebbero riflettersi anche nell'accordo congiunto tra destinatari e fornitori di social media che sono contitolari del trattamento. Sebbene il GDPR non precluda ai contitolari di utilizzare basi legali diverse per le diverse operazioni di trattamento che svolgono, si raccomanda di utilizzare, quando possibile, le stesse

base per un particolare strumento di targeting e per uno scopo particolare. Infatti, se ogni fase del trattamento fosse trattata 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 obiezione).

In qualità di titolari del trattamento, il targeter e il fornitore di social media sono entrambi responsabili di garantire il rispetto del principio di limitazione delle finalità e dovrebbero pertanto incorporare disposizioni adeguate a tal fine all'interno dell'accordo congiunto.

Ad esempio, se il targeter desidera utilizzare i dati personali forniti dall'interessato per indirizzare gli annunci sui social media, deve adottare misure appropriate per garantire che i dati forniti non siano ulteriormente utilizzati dal fornitore di social media in un modo che sia incompatibile con tali finalità, salvo che non sia stato ottenuto il valido consenso dell'interessato ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 4, del GDPR.

Nell'esempio 3, la Banca X dovrebbe garantire che nell'accordo congiunto con la piattaforma di social media vi siano disposizioni appropriate in base alle quali l'indirizzo e-mail del Sig. Lopez non viene utilizzato per altri scopi che la pubblicità di offerte collegate ai servizi bancari che sta già utilizzando senza il consenso del signor Lopez.

Allo stesso modo, il fornitore di social media deve garantire che l'uso dei dati per scopi di targeting da parte dei destinatari sia conforme ai principi di limitazione delle finalità, trasparenza e liceità.

127. Altri obblighi che dovrebbero essere considerati dal targeter e dal fornitore di social media nel contesto del loro accordo congiunto includono: altri principi generali di protezione dei dati contenuti nell'articolo 5 GDPR, sicurezza del trattamento, protezione dei dati fin dalla progettazione e per impostazione predefinita, notifiche e comunicazioni di dati personali violazioni dei dati, valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati, uso di processori e trasferimenti a paesi terzi.

Ad esempio, nell'Esempio 13, l'accordo congiunto dovrebbe affrontare la questione di quale dei titolari del trattamento dovrebbe portare una DPIA e garantire che abbia luogo uno scambio di conoscenze pertinente. In altre parole, il partito politico "Letschangetheworld" dovrebbe garantire di avere un livello sufficiente di informazioni, ad esempio sulle misure di sicurezza messe in atto dalla piattaforma dei social media, quando viene eseguita una DPIA.

128. Infine, l'accordo congiunto tra il fornitore di social media e il targeter deve contenere informazioni specifiche su come gli obblighi previsti dal GDPR devono essere adempiuti nella pratica. In mancanza di chiarezza sul modo in cui gli obblighi devono essere adempiuti, in particolare in relazione ai diritti degli interessati, sia il targeter che il fornitore di social media saranno considerati in violazione dell'articolo 26 (1) GDPR. Inoltre, in tali casi, entrambi i (contitolari) del trattamento non avranno implementato misure tecniche e organizzative adeguate per garantire ed essere in grado di dimostrare che il trattamento viene eseguito in conformità con il GDPR e quindi avranno violato i loro obblighi ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 2. e 24.

9.2 Livelli di responsabilità

129. L'EDPB osserva che i destinatari che desiderano utilizzare strumenti di targeting forniti da un fornitore di social media possono trovarsi di fronte alla necessità di aderire a accordi predefiniti, senza alcuna possibilità di negoziare o apportare modifiche (condizioni 'prendi o lascialo'). L'EDPB ritiene che tale a

la situazione non annulla la responsabilità congiunta del fornitore di social media e del targeter e non può servire ad esentare nessuna delle parti dai propri obblighi ai sensi del GDPR. Entrambe le parti dell'accordo a controllo congiunto sono inoltre tenute a garantire che l'attribuzione delle responsabilità rifletta debitamente i rispettivi ruoli e rapporti nei confronti dei dati con i soggetti in modo pratico, veritiero e trasparente.

130. È importante sottolineare che un accordo ai sensi dell'articolo 26 del GDPR non può prevalere sugli obblighi legali incombenti a un (contitolare) responsabile del trattamento. Mentre i contitolari del trattamento, ai sensi dell'art 26 GDPR " *determinare le rispettive responsabilità per la conformità* "Con il GDPR, ciascun titolare del trattamento resta, in linea di principio, responsabile della conformità del trattamento. Ciò significa che ogni controller è: *inter alia* - responsabile del rispetto dei principi di cui all'articolo 5, paragrafo 1, del GDPR, compreso il principio di liceità stabilito dall'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), del GDPR.
131. Tuttavia, il grado di responsabilità del targeter e del fornitore di social media in relazione a obblighi specifici può variare. Nel *Wirtschaftsakademie*, la CGUE ha osservato che " *l'esistenza di joint responsabilità non implica necessariamente pari responsabilità dei diversi operatori coinvolti nel trattamento dei dati personali. [...] Tali operatori possono essere coinvolti in fasi diverse del trattamento dei dati personali e in misura diversa, in modo che il livello di responsabilità di ciascuno di essi debba essere valutato in relazione a tutte le circostanze rilevanti del caso particolare* ".⁹⁴
132. In altre parole, sebbene i contitolari del trattamento siano entrambi responsabili del rispetto degli obblighi previsti dal GDPR e sebbene l'interessato possa esercitare i propri diritti nei confronti di ciascuno dei titolari del trattamento, il loro livello di responsabilità deve essere valutato in base al loro ruolo effettivo nel in lavorazione. Nel *Google Spagna*, la CGUE ha chiarito che un responsabile del trattamento deve garantire, " *nell'ambito delle sue responsabilità, poteri e capacità* ", Che il trattamento dei dati personali soddisfa i requisiti della normativa UE sulla protezione dei dati.⁹⁵
133. Quando si tratta di valutare il livello di responsabilità dei destinatari e dei fornitori di social media, diversi fattori possono essere rilevanti, come la capacità di influenzare il trattamento a livello pratico, nonché la conoscenza effettiva o costruttiva di ciascuno dei contitolari del trattamento. È anche importante essere chiari in quale fase del trattamento e in quale misura o grado il targeter e il fornitore di social media sono responsabili del trattamento.

Nell'esempio 1, la società X imposta una campagna pubblicitaria in modo che agli utenti corrispondenti a criteri di targeting specifici possano essere mostrati annunci pubblicitari per l'azienda sulla piattaforma dei social media. Tuttavia, sebbene stabilisca i parametri per la campagna pubblicitaria, non raccoglie né ha accesso ad alcun dato personale, né ha alcun contatto diretto con l'interessato. Ciascuno di questi elementi può essere rilevante per la valutazione del livello (o "grado") o della responsabilità del target di riferimento e del fornitore di social media nel caso in cui venga stabilita una violazione del GDPR (ad es. In caso di mancanza di trasparenza nei confronti dell'interessato o mancato garantire la liceità del trattamento). Come indicato in precedenza, tuttavia,

Nell'esempio 3, che prevedeva il targeting basato su elenco, la situazione è leggermente diversa dall'esempio 1. Nell'esempio 3, la banca inizialmente ha raccolto i dati personali e li ha condivisi con il fornitore di social media per scopi di targeting. In tal caso, il targeter ha volontariamente determinato la fase di raccolta e trasmissione del trattamento dei dati. Ciascuno di questi elementi dovrebbe essere preso in considerazione

⁹⁴ Sentenza della CGUE del 5 giugno 2018, *Wirtschaftsakademie*, C-210/16, par. 43.

⁹⁵ Vedi anche CGUE, C-131/12, *Google Spagna* ("responsabilità, poteri e capacità").

nel valutare il livello di responsabilità di ciascun attore e dovrebbe essere debitamente riflesso nei termini dell'accordo a controllo congiunto.

Allo stesso modo, nell'esempio 4, in caso di targeting basato su pixel, si dovrebbe tenere conto del fatto che l'operatore del sito web consente la trasmissione di dati personali al fornitore di social media. È infatti il sito Web "BestBags.com" che integra un pixel di tracciamento nel proprio sito Web in modo che possa scegliere come target Mr Schmidt, sebbene abbia deciso di non effettuare un acquisto⁹⁶. Il sito web è quindi attivamente coinvolto nella raccolta e trasmissione dei dati. In qualità di titolare del trattamento, tuttavia, il fornitore di social media ha anche l'obbligo di adottare misure adeguate per soddisfare i requisiti del GDPR e proteggere i diritti degli interessati da forme di trattamento illecite. In questo caso, se si richiede il consenso dell'interessato, i titolari del trattamento dovrebbero concordare il modo in cui il consenso viene raccolto nella pratica.

134. 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 altre attività di elaborazione precedentemente intraprese dal fornitore di social media. È il fornitore di social media che decide di trattare i dati personali dei propri utenti in modo tale da sviluppare i criteri di targeting che mette a disposizione dei destinatari. A tal fine, il fornitore di social media ha preso in modo indipendente determinate decisioni in merito al trattamento, come ad esempio quali categorie di dati devono essere elaborate, quali criteri di targeting devono essere offerti e chi avrà accesso (a quali tipi di) dati personali che sono elaborati nel contesto di una particolare campagna di targeting. Tali attività di trattamento devono inoltre essere conformi al GDPR, prima dell'offerta di eventuali servizi di targeting.
135. Gli esempi citati nei paragrafi precedenti indicano l'importanza di assegnare chiaramente le responsabilità nell'accordo del titolare del trattamento tra fornitori di social media e destinatari. Anche se i termini dell'accordo dovrebbero in ogni caso riflettere il livello di responsabilità di ciascun attore, un accordo globale che rifletta debitamente il ruolo e le capacità di ciascuna parte è necessario non solo per conformarsi all'articolo 26 del GDPR, ma anche per rispettare altre regole e principi del GDPR.
136. Infine, l'EDPB rileva che, nella misura in cui i termini dell'accordo congiunto tra il fornitore di social media e il destinatario del targeting non vincolano le autorità di controllo, le autorità di controllo possono esercitare le proprie competenze e poteri in relazione a entrambi i titolari del trattamento, purché il titolare del trattamento in questione è soggetta alla competenza di tale autorità di controllo.

⁹⁶ Inoltre, poiché BestBags.com ha integrato il pixel di tracciamento dei social media sul proprio sito Web, è anche responsabile del rispetto dei requisiti di ePrivacy relativi a questo strumento, il che, dato che il pixel facilita anche il trattamento dei dati personali, è importante anche quando determinazione del livello di responsabilità.