

Stop alle aste a cascata di dati personali dei navigatori

Diritto del web

La Corte Ue bocchia il sistema di profilazione con finalità pubblicitarie

Alessandro Galimberti

Le aste di dati personali a fini pubblicitari - svolte dai broker per "piazzare" le finestre di advertising di navigatori profilati e probabilmente interessati al prodotto - hanno un problema con il Gdpr, il regolamento europeo di protezione delle informazioni sensibili.

La sentenza, molto tecnica, emessa ieri dalla Corte di giustizia nella causa C-604/22 - *lab Europe* rischia di rimettere in gioco il meccanismo del «consenso» e rendere molto più macchinosa la cessione a cascata (e remunerata in *back office*) dei dati degli utenti.

Al centro della questione c'è il sistema di tracciamento, profilazione e vendita delle strisce digitali, contenenti il "primo consenso" rilasciato dal navigatore/consumatore al primo accesso a una piattaforma o a un sito.

Un ente privato belga - lo *lab* - ha elaborato il *Transparency & consent framework* (Tcf) che è alla base del sistema di vendita all'asta onli-

Il consenso degli utenti/consumatori deve essere richiesto per ogni operazione sui dati personali

ne istantanea e automatizzata di profili di utenti ai fini della vendita e dell'acquisto di spazi pubblicitari su internet (aste denominate *Real time bidding*).

Questo sistema è utilizzato in diversi Paesi dell'Unione.

Il problema, nota la Corte, non è ovviamente il primo consenso liberamente espresso dall'utente - che evidentemente crede sia utilizzato per la sola operazione che lo richiede -, ma l'archiviazione che ne viene fatta dal protocollo Tcf e la successiva messa a disposizione per un numero indeterminato di aste (cioè ogni volta che quel navigatore aprirà siti con spazi pubblicitari da "riempire" a sua immagine e desiderio).

Già lo scorso maggio - sentenza *Österreichische Datenschutzbehörde e Crif*, C/487/21 - la Corte aveva dichiarato che «un'informazione riguarda una persona fisica identificata o identificabile qualora, in ragione del suo contenuto, della sua finalità o del suo effetto, essa sia connessa a una persona identificabile». Esattamente come le "strisce" di profilazione dello standard Tcf, che contengono un numero di informazioni sufficienti per identificare con certezza il "target" della pubblicità profilata.

La TcString è pertanto un dato personale ai sensi del Gdpr. Infatti, quando le informazioni contenute in una Tc String sono associate a un identificativo, come in particolare l'indirizzo Ip del dispositivo dell'utente, possono consentire di creare un profilo di tale utente e di identificarlo.

Conseguenza diretta della decisione è che il primo consenso dato dall'utente non basta per farlo partecipare - a sua insaputa - a una serie di aste che lo riguardano. Il consenso, in sostanza, andrebbe acquisito ogni volta che quei dati vengono utilizzati. Più sfumata, in questo contesto, la responsabilità di *lab Europe* che non può essere considerata «titolare» del trattamento dei dati effettuato dopo la registrazione, in una Tc string, a meno che si possa dimostrare che abbia esercitato un'influenza sulla determinazione delle finalità.