Di Cerbo A, 'La tutela dei dati personali dei consumatori: vecchi e nuovi rimedi per controllare le tracce digitali' (2021) 2 EJPLT, Available at : www.ejplt.tatodpr.eu

EJPLT
ISSN 2704-8012



La tutela dei dati personali dei consumatori: vecchi e nuovi rimedi per controllare le tracce digitali

Consumer data protection: old and new remedies to control digital footprints

ANTONELLA DI CERBO
Ph.D. (c) in Private Law at Università degli Studi del Sannio
ORCID

Abstract

L'articolo si occupa delle tutele offerte ai dati personali del cittadino della Rete nell'attuale ecosistema digitale. L'analisi si snoda attraverso l'esame dei principi generali dettati dal GDPR e delle nuove tecniche di somministrazione delle informazioni, nonché mediante l'affermazione dell'importanza dell'educazione digitale degli utenti e del ruolo delle istituzioni tradizionali.

The article deals with the protections offered to the personal data of the Net citizen in the current digital ecosystem. The analysis is articulated through the examination of the general principles laid down by the GDPR and the new techniques of information administration, as well as through the affirmation of the importance of digital education of users and the role of traditional institutions.

© The author(s) 2022, published by Suor Orsola University Press. This contribution is licensed under a Creative Common Attribution 4.0 International Licence CC-BY-NC-ND, all the details on the license are available at: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Keywords: data protection; consumer protection law; trasparenza; informativa privacy, GDPR; privacy by design e by default; Big Tech;

Summary: Introduzione. – 1. Una proposta made in Italy. – 2. Il ruolo della scuola e delle famiglie. – Conclusioni.

Introduzione.

Il Regolamento generale sulla protezione dei dati personali (RGPD) [1] affida ai titolari del trattamento l'individuazione delle misure tecniche ed organizzative atte a garantire che i dati personali siano gestiti e conservati in modo corretto [2]. Il principio di accountability rimette loro l'adozione di comportamenti proattivi volti a rispettare le normative europea e nazionale ed a prevenire violazioni ed abusi dei dati personali.

Il principio di minimizzazione del trattamento impone ai controller di trattare solo i dati personali necessari a soddisfare le finalità per le quali sono raccolti, così tutelando il cittadino della rete dall'indiscriminata raccolta delle informazioni ad opera di chi da queste ultime trae enormi profitti. Tra gli strumenti più utili alla minimizzazione del trattamento dei dati personali ed al rispetto delle norme che ne richiedono la protezione si annoverano le Privacy Enhancing Technologies (PETs) tra cui: le credenziali anonime, che consentono di limitare la riconoscibilità del consumatore on-line,[3] e le Enhanced Privacy ID[4] (EPID), algoritmi di firma digitale che permettono agli utenti di dimostrare di far parte di un gruppo senza doverlo identificare.

Le norme di derivazione europea impongono che prodotti di questo tipo siano intrinseci all'architettura stessa delle piattaforme e delle applicazioni offerte dai servizi di distribuzione digitale: la loro installazione non dovrebbe richiedere un'azione positiva da parte degli utenti ma il loro inserimento, *ab origine*, nei sistemi operativi. L'implementazione di un'architettura privacy oriented fin dalla fase della progettazione del trattamento dei dati personali è espressamente richiesta dai principi di privacy by design e by default di cui all'articolo 25 del RGDP,

Per comprendere l'importanza e l'incisività che ciò può avere sui dati personali degli utenti coinvolti nelle attività di trattamento poste in essere dal

[1] Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016. Consultabile su: https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++dell%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.pdf/1bd9bde0-d074-4ca8-b37d-82a3478fd5d3?version=1.9

[2] Agenda Digitale, *Il rapporto tra privacy e tutela dei consumatori: norme, giurisprudenza e casi recenti, 11.06.2021 consultabile su: https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/il-rapporto-tra-privacy-e-tutela-dei-consumatori-norme-giurisprudenza-e-casi-recenti/*

[3] Le credenziali anonime sono proprietà o diritti rivendicati dal titolare della credenziale che non rivelano la vera identità del titolare; l'unica informazione rivelata è ciò che il titolare della credenziale è disposto a rivelare. L'asserzione può essere rilasciata dall'utente stesso, dal fornitore del servizio online o da una terza parte (un altro fornitore di servizi, un'agenzia governativa, ecc.).
Fonte: Wikipedia

[4] A differenza dei tradizionali algoritmi di firma digitale in cui ogni entità ha una chiave di verifica pubblica univoca e una chiave di firma privata univoca, EPID fornisce una chiave di verifica pubblica di gruppo comune associata a molte chiavi di firma private univoche.
Fonte: Wikipedia

fornitore di servizi, si pensi che la semplice modifica dell'interfaccia di una piattaforma può dar luogo ad un'inversione di tendenza e rendere pubblici, all'insaputa dell'utente, alcuni campi del profilo prima privati.

La corretta gestione dei dati personali meriterebbe anche accorgimenti ulteriori, come l'adozione di strumenti centralizzati di gestione delle preferenze che consentano agli utenti di impostare e modificare in modo semplice le proprie scelte in materia di privacy, ad esempio cancellare o aggiornare completamente i dati anche presso i server di ciascuno dei destinatari a cui sono stati trasmessi dal primo titolare, coerentemente con quanto disposto dall'art. 19 RGPD.

Sarebbe anche auspicabile la progettazione di banner e tasti privacy che consentano, con immediatezza, l'esercizio dei diritti di cui al capo III del RGPD.

Più in generale, stante la continua evoluzione di tecnologie e norme, sarebbe opportuno che i titolari del trattamento adottassero soluzioni scalabili facilmente adattabili sul lungo periodo.

1. Una proposta made in Italy.

Un'interessante proposta atta ad accrescere i diritti informativi dell'internauta e, di riflesso, la tutela dei suoi dati personali, è offerta dal paper pubblicato nel maggio del 2021 dall'Istituto italiano per la privacy e la valorizzazione dei dati personali. L'iniziativa del Centro studi a firma del Presidente dell'istituto Luca Bolognini si basa sulla contrapposizione ai modelli di somministrazione delle informazioni tradizionali, in particolare il Nutrition Labels [5], del Privacy Dynamic Targeting, caratterizzato da una maggiore dinamicità e da un alto grado di interattività.

Il Privacy Nutrition Labels, recentemente adottato dalla Apple, si basa su più di 34 etichette standardizzate e compilate a cura degli sviluppatori con l'obiettivo di fornire all'utente una rappresentazione grafica delle principali attività di trattamento che vedono coinvolti i suoi dati. Le labels rendono l'utente edotto delle nozioni salienti relative al trattamento dei suoi dati, o almeno quelle nozioni qualificate come tali dalla Apple, come, ad esempio, la tipologia dei dati raccolti e le finalità del loro utilizzo. Si tratta di una sintesi delle informazioni descritte più dettagliatamente nel testo completo dell'informativa.

Il Privacy Dynamic Targeting model è invece basato su un approccio dinamico che legittima la profilazione degli interessati pro-privacy in nome di una maggiore omogeneità della loro esperienza di navigazione. «Le app e website "seguono" o, meglio, "accompagnano" dinamicamente l'interessato, ne studiano il comportamento e ne registrano le scelte (anche) con lo scopo di assicurare uniformemente, in ciascuno degli scenari digitali frequentati, la sua autodeterminazione informativa, così che, per esempio, se il sito x riscontra un'opposizione al trattamento, questa viene riproposta anche nel sito y allo scopo di garantire che l'esperienza risulti effettivamente e organicamente

[5] Il nome Privacy Nutrition Labels è utilizzato per richiamare metaforicamente le etichette alimentari che campeggiano sul retro delle confezioni dei prodotti alimentari.

aderente alle preferenze privacy espresse dall'interessato»[6].

L'attività di profilazione a favore degli interessati risponderebbe al generale principio di accountabililty e sarebbe legittimata dal punto di vista normativo dal legittimo interesse del titolare e degli stessi terzi interessati ai sensi dell'art. 6, par. 1, lett. f) del RGPD.

Il Privacy Dynamic Targeting model, complementare al Privacy Nutrition Labels, offrirebbe una somministrazione frazionata delle informazioni, che sarebbero rese, di volta in volta, attraverso tasti privacy dedicati o appositi banner. Ciò permetterebbe al cittadino della rete di venire a conoscenza delle attività di trattamento quando le stesse effettivamente si consumano.

2. Il ruolo della scuola e delle famiglie.

Massimizzare il controllo che i consumatori hanno dei propri dati personali non è un compito affidato dal legislatore esclusivamente ai titolari, ma anche allo Stato ed alle istituzioni tradizionali, come le famiglie e le scuole.

Nel 2019 l'OCSE classificava l'Italia tra gli Stati europei con il più basso livello di alfabetizzazione ed educazione digitale[7]. Da quel momento l'agenda dei diversi governi che si sono susseguiti è stata popolata da iniziative ed interventi dedicati alla cultura del digitale, prevalentemente sul lungo periodo, che si spera sortiscano risultati positivi.

Ad oggi i più inclini al divario digitale sono certamente gli anziani e le donne non occupate, ma forti difficoltà nella gestione della propria presenza on-line si registrano anche da parte dei nativi digitali. I minori sono persuasi dalle tecniche di personalizzazione dei contenuti dei giganti della rete ed inconsapevoli delle loro conseguenze. A seguito delle dichiarazioni della whistleblower ed ex dipendente della società Meta Frances Haugen, lo scorso ottobre, la stampa statunitense ha pubblicato i famigerati *Facebook Papers*[8] con cui è stata rivelata la totale consapevolezza dei vertici della società delle ripercussioni che l'utilizzo del social Instagram provocherebbe sulla salute di più del 32% delle adolescenti che lo utilizzano.

Per far fronte a questo disagio informativo è indispensabile che i giovani ed i meno giovani siano informati in modo efficace delle connessioni esistenti tra specifiche azioni ed altrettante specifiche privazioni in termini informativi e violazioni dal punto di vista della privacy. È importante istruire il consumatore sull'importanza della conoscenza delle suddette connessioni, allontanandolo dall'abituale prassi emulativa dei comportamenti lassisti e poco attenti dei più.

È apprezzabile in tal senso la recente iniziativa promossa dal MIUR e dal MISE

[6] Luca Bolognini – Marco Emanuele Carpenelli, P*rivacy Nutrition Labels vs Privacy Dynamic Targeting - Modelli ex ante e modelli ex post nella somministrazione delle informazioni e per l'esercizio dei diritti degli interessati,* in Istituto per la privacy e la valorizzazione dei dati personali, 28.05.2021, pg.12 Consultabile sul sito: https://www.istitutoitalianoprivacy.it/wp-content/uploads/2021/05/PAPER_Privacy-Nutrition-Labels-vs-Privacy-Dynamic-Targeting_ITA.pdf

[7] Il livello di alfabetizzazione digitale registrato dall'OCSE nel 2019 era pari al 21%. Ocse, S*kills Outlook Scoreboard - Prosperare in un mondo digitale,* 2019. Consultabile sul sito: https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2019/05/Skills-Outlook-Italy-IT.pdf

[8] Wall Street Journal, *Facebook Files*, 2021 Consultabile sul sito: https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039

«Educazione all'uso del digitale per un consumo consapevole e sostenibile»[9]. Il progetto ha l'obiettivo di contribuire alla crescita delle conoscenze e delle competenze digitali dei cittadini ed orientare le nuove generazioni verso un modello di consumo circolare in una società più innovativa, sostenibile ed equa. I corsi sono rivolti agli studenti ma iniziative di questo genere sono state destinate anche alle persone adulte.

Come si comprende, l'efficacia degli strumenti tecnologici e normativi non può prescindere dall'educazione in materia di diritti digitali e data protection degli utenti, in particolare dei nativi digitali, consumatori nel web di oggi e di domani.

Conclusioni.

In conclusione, la tutela dei dati dei consumatori è affidata all'azione congiunta di una pluralità di attori il cui faro devono essere, sempre ed esclusivamente, le prerogative della persona.

I controller in virtù dell'accountability devono creare *un ecosistema privacy-oriented,* affiancando agli schemi tradizionali di somministrazione delle informazioni modelli dinamici e creativi adottando tecnologie sempre più in grado di preservare i dati personali ed i diritti a questi associati. Le istituzioni devono compiere azioni mirate a combattere l'attuale divario digitale ed ad educare il consumatore orientandolo verso fornitori di servizi virtuosi. La qualità dei dati, il loro aggiornamento e la loro adeguatezza rispetto alle finalità da perseguire devono assurgere a fattore competitivo per le aziende e la loro reputazione. Devono essere eliminate situazioni di accentramento monopolistico a favore della nascita di nuove realtà digitali, anche attraverso la portabilità dei dati. In questo contesto si inseriscono perfettamente il Digital Service act[10] ed il Digital market act[11] definite in sede europea «stepping stones to a level playing field[12] in Europe». Entrambe le proposte mirano a far prosperare la sovranità digitale europea ed a contenere la posizione dominante delle grandi piattaforme on-line, favorendo un sistema economico nel quale anche le imprese europee, di minori dimensioni e di ridotto potere di mercato, possano partecipare al mercato dei dati[13] nel pieno rispetto della cornice normativa comunitaria.

---

[9] MIUR, *Educazione all'uso del digitale per un consumo sostenibile e responsabile: al via il percorso di formazione per le scuole secondarie,* 8.10.2021. Consultabile sul sito: https://www.miur.gov.it/web/guest/-/educazione-all-uso-del-digitale-per-un-consumo-sostenibile-e-responsabile-al-via-il-percorso-di-formazione-per-le-scuole-secondarie

[10] Commissione europea, Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE, Bruxelles.

[11] Commissione europea, Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), Bruxelles.

[12] Comitato economico e sociale europeo, *Digital Services Act and Digital Markets Act*, 2021. Consultabile su:https://www.eesc.europa.eu/it/our-work/publications-other-work/publications/digital-services-act-and-digital-markets-act

[13] G. Contaldi, *Il DMA (Digital Market Act) tra tutela della concorrenza e protezione dei dati personali,* in Ordine internazionale e diritti umani, 2021, pp. 292-308.