

## Profilazione e pubblicità targettizzata online. Real-Time Bidding e behavioural advertising



Questo volume si concentra sull'analisi giuridica, dal punto di vista della disciplina in materia di protezione dei dati personali, dei sistemi di pubblicità on line interamente automatizzati e, nello specifico, quelli basati su profilazione degli utenti.

Valutazione: Nessuna valutazione

### Prezzo

Prezzo base, tasse incluse 39,00 €

Prezzo di vendita 39,00 €

Prezzo di vendita, tasse escluse 39,00 €

Sconto

Ammontare IVA

7 giorni

[Fai una domanda su questo prodotto](#)

### Descrizione

Il volume si concentra sull'analisi giuridica, dal punto di vista della disciplina in materia di protezione dei dati personali, dei sistemi di pubblicità on line interamente automatizzati e, nello specifico, quelli basati su profilazione degli utenti. L'opera è quindi diretta ad esaminare la normativa che regola la pubblicità personalizzata (o «targettizzata»), ossia l'invio di un messaggio pubblicitario o proposta commerciale ritagliata su misura dell'utente destinatario, del quale ne rispecchierà i gusti e le preferenze al fine di essere di suo interesse e catturarne l'attenzione. Partendo da una ricostruzione della disciplina contenuta nel Regolamento UE 2016/679 (GDPR) con riguardo alla profilazione e ai trattamenti automatizzati (art. 22 GDPR), si individueranno (almeno) tre «statuti» della profilazione. Seguirà l'emersione del «profilo» dell'interessato o utente quale bene giuridico tutelato e, allo stesso tempo, risorsa importante per i modelli di business delle piattaforme digitali. Si potrà così proseguire con l'esame della normativa che disciplina la pubblicità on line, allargando lo sguardo ad altre normative come la Direttiva 2002/58/CE (Direttiva e-privacy) per focalizzarsi, nel dettaglio, su due forme di pubblicità automatizzata (programmatic advertising) e basata su profilazione: il sistema di aste automatizzate del Real-Time Bidding e la pubblicità comportamentale (behavioural advertising), ossia quel sistema pubblicitario basato su un intenso monitoraggio o pervasivo tracciamento dell'attività dell'utente on line. Di tali sistemi si valuteranno opportunità e rischi per concludere individuando la disciplina della pubblicità personalizzata o targettizzata e prospettando la necessità che questa venga espressa all'interno di un codice di condotta ex artt. 40 e ss. del GDPR.

di Guido d'Ippolito, funzionario Autorità Garante per la protezione dei dati personali

Editore: Edizioni Scientifiche Italiane (2021)  
Pagine: 280  
Formato: 170x240 mm  
ISBN: 9788849546897

Per effettuare un ordine è necessario prima eseguire il [login](#) con i propri username e password. Se non sei ancora un utente del sito di Federprivacy, puoi [registrarti gratuitamente](#).

### **Recensioni**

Nessuna recensione disponibile per questo prodotto.