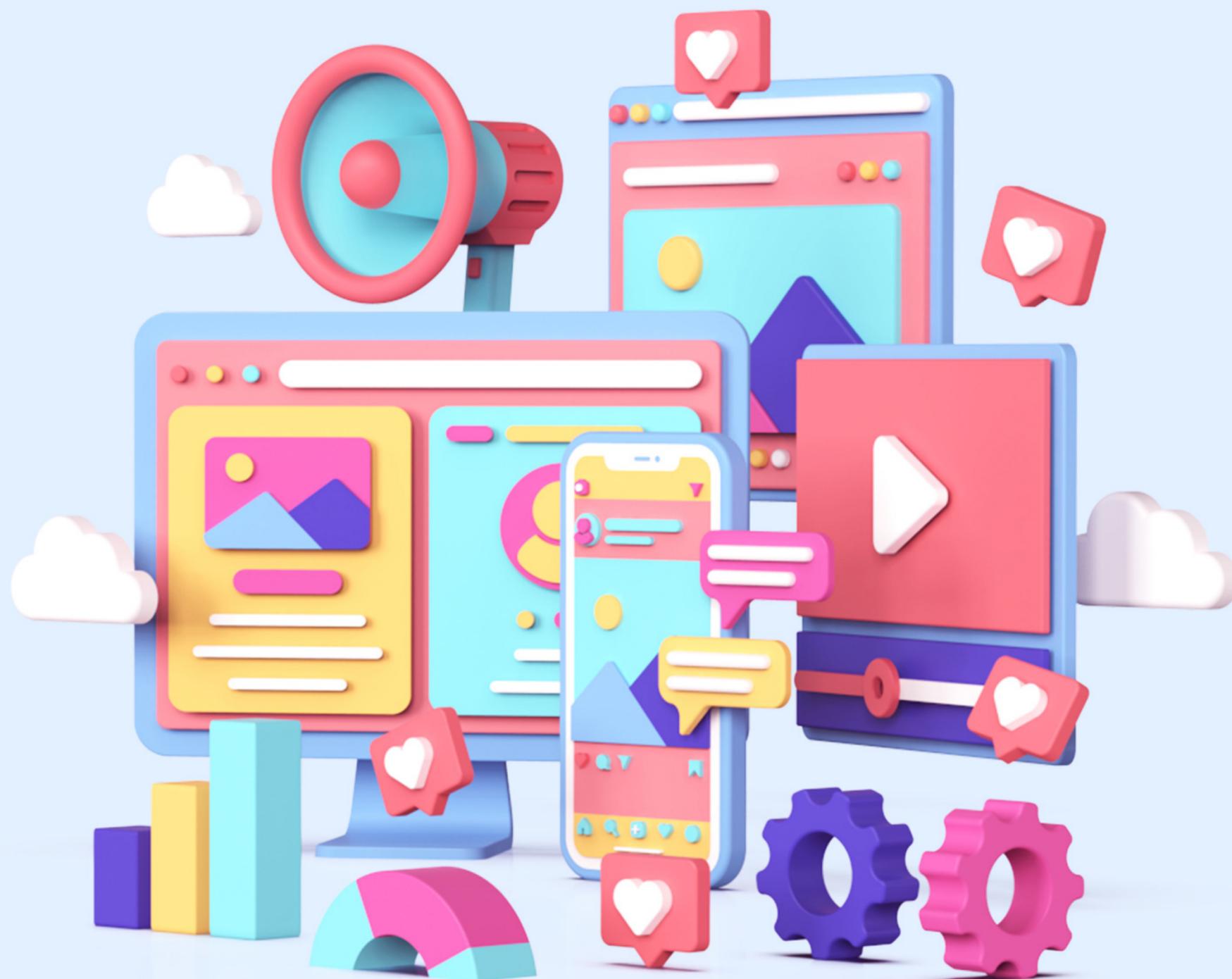


**PRIVACY DAY FORUM 2023**

# **IL LEGITTIMO INTERESSE COME BASE GIURIDICA NELLE ATTIVITÀ DI MARKETING DIRETTO**

**GUIDO D'IPPOLITO**

FUNZIONARIO, GARANTE PER LA  
PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI



# Publicità

Forma di comunicazione d'impresa che  
deve essere **trasparente, veritiera, corretta;**  
**non ingannevole** ne **aggressiva.**

# Persuasiva ma non manipolativa



# Privacy e business model

Utilizzo di dati personali per l'invio di messaggi pubblicitari **diretti** all'utente

1



Ricorso alla **profilazione** per l'invio di messaggi pubblicitari personalizzati

2

1

## Art. 130 d.lgs. 196/2003:

**Consenso** per l'utilizzo di sistemi automatizzati di chiamata, per la posta elettronica o altro sistema di messaggistica;

Oppure diverse forme di **opt-out** nei confronti della pubblicità tramite telefono con operatore (telemarketing) o nel caso del **“soft spam”**





2

**Consenso** per cookie e marcatori;

## Disciplina generale Regolamento UE 2016/679

Varie forme di **pubblicità  
personalizzata online.**

es. pubblicità contestuale, pubblicità  
comportamentale.

**HOW**

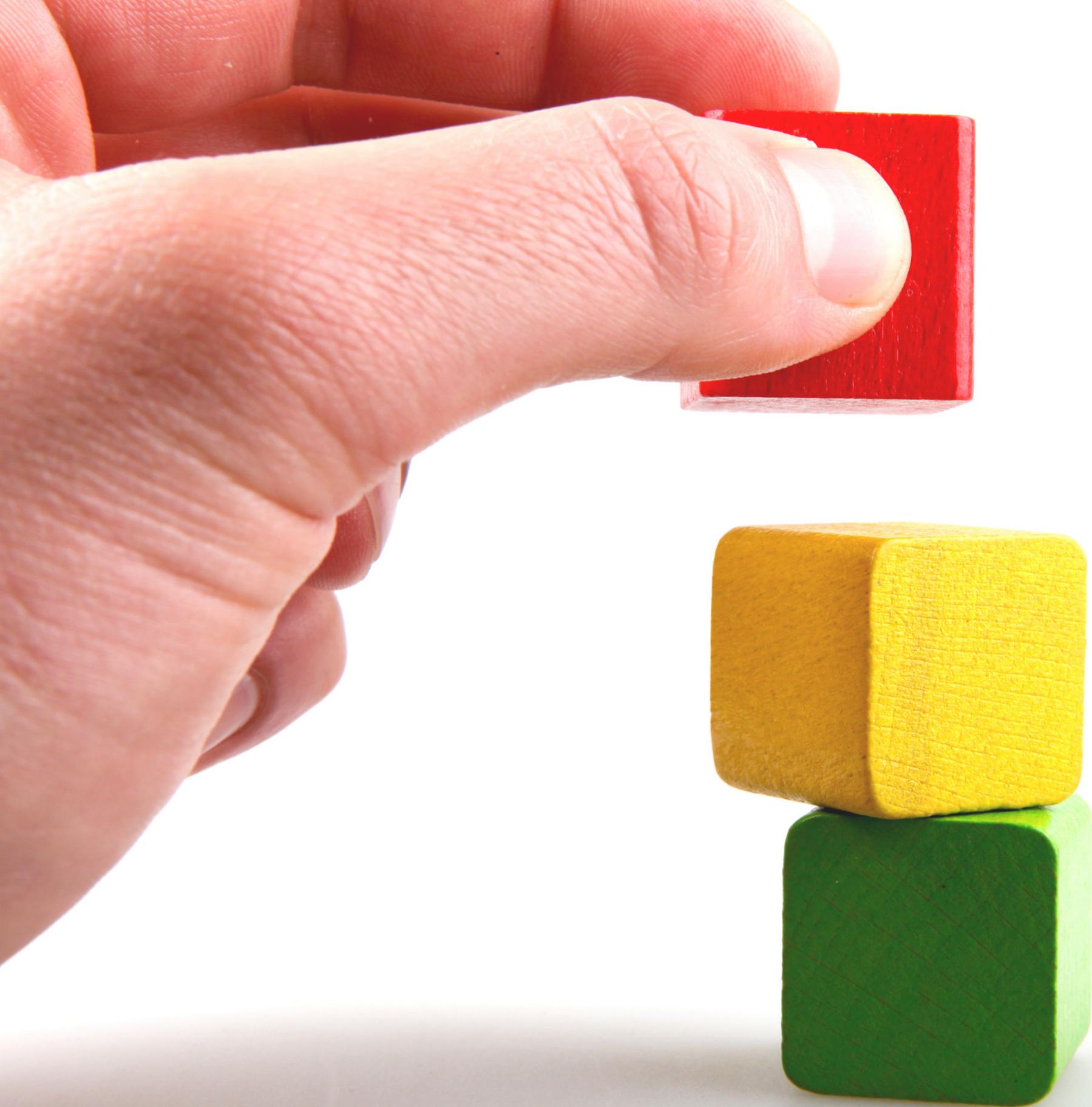


**HOW**

**Qual è la disciplina della  
pubblicità personalizzata?**

*Base giuridica del  
trattamento*





**Consenso**

**Contratto**

**Legittimo interesse**

**EDPB**, Binding Decision 4 and 5/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta, 5 december 2022.

**DPC**, Final decision against Meta, 31 december 2022.

Il **contratto** non è l'adeguata base giuridica per la **pubblicità comportamentale**.

Signature



# Consenso vs legittimo interesse

«We believe that the nature of the processing within RTB makes it impossible to meet the legitimate interests lawful basis requirements. [...].

There seems to be a perception by some participants that consent is '*challenging*' and legitimate interests is the '*easy option*'. Overall, we do not believe there is a full understanding of what legitimate interests requires».

**ICO, Update report into adtech and real time bidding, 20 June 2019**

**Consenso**



**Legittimo  
interesse**

PROS

CONS

*consenso*

*legittimo  
interesse*

X

Dimostrare che il proprio interesse al trattamento, con quelle specifiche modalità, è **lecito, necessario** e **prevalente** sugli interessi dell'utente



Attenzione a trattamenti "opachi" o "oscuri" per gli interessati.

«Gli interessi e i diritti fondamentali dell'interessato potrebbero in particolare **prevalere** sugli interessi del titolare qualora i dati personali siano trattati in circostanze in cui **gli interessati non possano ragionevolmente attendersi un ulteriore trattamento dei dati personali.** [...]

**Può essere considerato legittimo interesse trattare dati personali per finalità di marketing diretto.»**

Considerando 47 GDPR



## **Tre condizioni:**

- a) legittimità dell'interesse perseguito (purpose test);**
- b) necessarietà del trattamento rispetto alle finalità (necessity test);**
- c) non prevalenza dei diritti e libertà fondamentali dell'interessato (balancing test)**

**WP29: legittimo interesse sconsigliato quando il trattamento:**

**oscuro**, complesso, implica un **monitoraggio** costante dell'interessato o circolazione dei dati personali tra più soggetti, sia **lontano dalle aspettative** degli utenti e con effetti particolarmente **impattanti**.

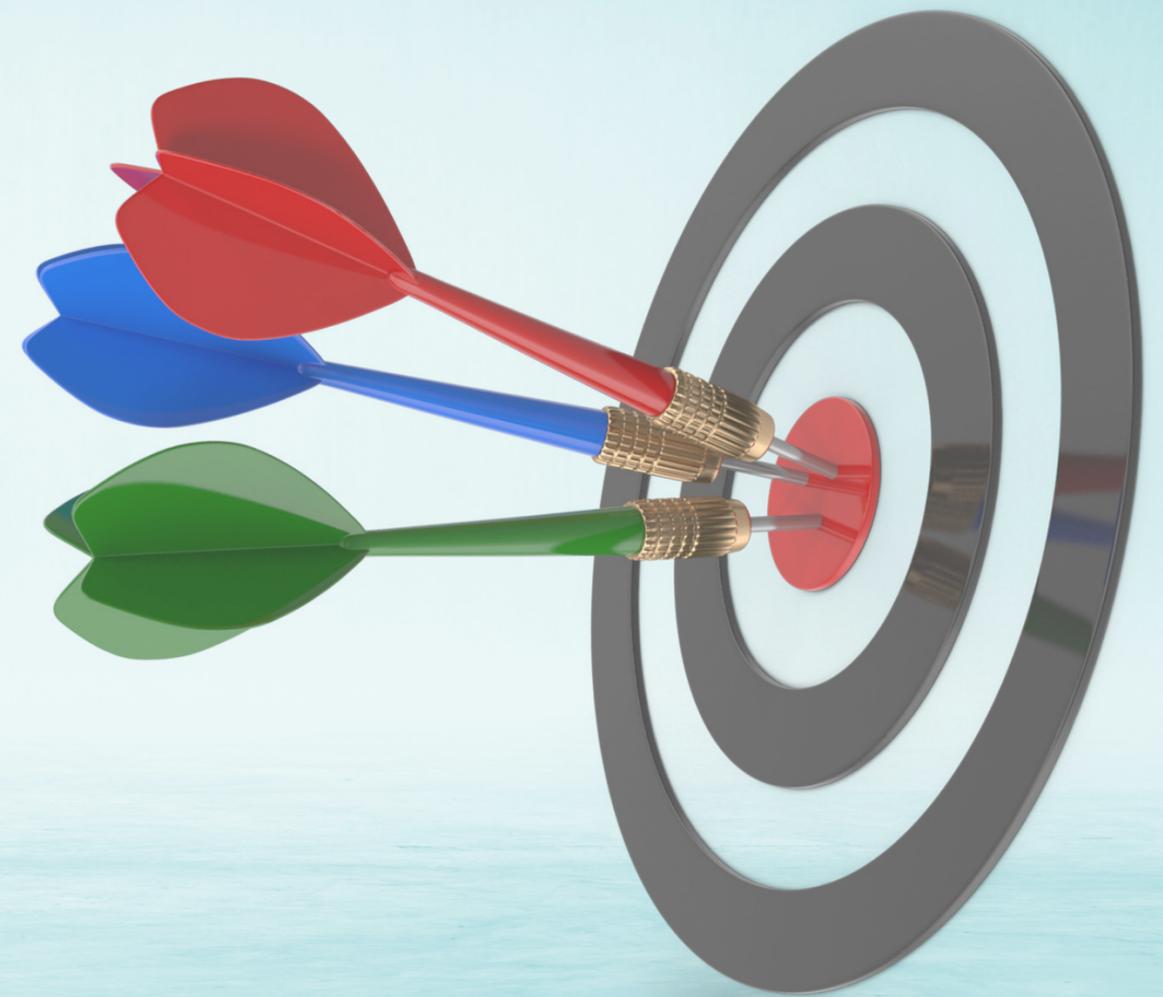
**Suscettibile di influenzare la decisione dell'interessato.**

Per la pubblicità comportamentale la base giuridica più idonea è il consenso.

## **EDPB:**

Legittimo interesse non è l'adeguata base giuridica per fini di **pubblicità profilata** o targettizzata, soprattutto nella forma più invasiva di **pubblicità comportamentale**.

Necessario il **consenso**.



**CNIL, Délibération de la formation restreinte n°  
SAN - 2019-001:**

**Publicità comportamentale trova adeguato  
fondamento nel **consenso**, che deve essere  
**informato, non pre-selezionato, specifico e non  
ambiguo; soprattutto in presenza di dati  
sensibili.****





**GPDP, Provvedimento del 7 luglio 2022  
[9788429]:**

**Avvertimento** a TikTok: è illecito profilare  
gli utenti per inviare loro pubblicità  
personalizzata in assenza di **consenso**.

«Le prescrizioni sulla pubblicità lasciano impregiudicata l'applicazione del regolamento 2016/679, in particolare quelle riguardanti il diritto di opposizione e il processo decisionale automatizzato, compresa la profilazione, e specificamente la **necessità di ottenere il consenso dell'interessato per la pubblicità mirata**. Restano analogamente impregiudicate le disposizioni di cui alla direttiva 2002/58/CE, in particolare quelle riguardanti l'archiviazione di informazioni nell'apparecchiatura terminale e l'accesso a informazioni ivi archiviate»

**Considerando 68 Digital Services Act**

# *Legittimo interesse*

Ripensare e strutturare il trattamento per finalità di pubblicità personalizzata in modo da bilanciare e minimizzare i rischi per gli interessati, ristabilire il **potere di controllo** sui propri dati



A circular diagram with various industry and professional categories in colored segments. The segments are arranged in concentric rings. The outermost ring includes categories like 'CONSUMERS & USERS', 'CONSUMERS', 'MARKETEERS', 'ANTHROPOLOGISTS', 'ADVERTISING AGENCIES', 'RETAILERS', 'CONSUMER FACING MANUFACTURERS', 'CONSTRUCTION COMPANIES', 'LANDS', 'MAKERS & FIXERS', 'SERVICE', 'FASHION & TEXTILES', 'COMMUNICAL & DIGITAL', 'TRANSPORT', 'ARCHITECTURE & INTERIORS', 'PRODUCT & INDUSTRIAL DESIGN', 'ENGINEERS', 'SYSTEM THINKERS', 'AGRICULTURE & FORESTRY', 'HEALTHCARE', 'EDUCATION', 'ARTS & CREATIVITY', 'RESEARCH & DEVELOPMENT', 'FINANCE', 'LEGAL', 'POLITICS', 'MILITARY', 'AEROSPACE', 'DEFENSE', 'ENERGY', 'TELECOM', 'MEDIA', 'ENTERTAINMENT', 'SPORTS', 'TRANSPORTATION', 'INFRASTRUCTURE', 'CONSTRUCTION', 'MANUFACTURING', 'RETAIL', 'ELECTRONICS', 'AUTOMOTIVE', 'AEROSPACE', 'DEFENSE', 'ENERGY', 'TELECOM', 'MEDIA', 'ENTERTAINMENT', 'SPORTS', 'TRANSPORTATION', 'INFRASTRUCTURE', 'CONSTRUCTION', 'MANUFACTURING', 'RETAIL', 'ELECTRONICS', 'AUTOMOTIVE'.

Più la pubblicità personalizzata è **invasiva** più si riducono le possibilità di ricorrere al legittimo interesse e più **misure di sicurezza** servono

**Pubblicità contestuale vs. comportamentale**



Maggior informazione e  
trasparenza:  
finalità e modalità, logica  
del trattamento,  
chiarimenti specifici e  
puntuali sul perché  
appare un certo annuncio

## **Maggior rispetto dei principi e diritti:**

- Minimizzazione;
- tempi brevi di cancellazione;
- possibilità di cancellare realmente i dati;
- incidere sui criteri di profilazione.





**OPPOSIZIONE**

**NON SOLO DA APPLICARE MA DA  
VALORIZZARE E RAFFORZARE**

# Controllo

Effettuare una **scelta**:  
se essere destinatario di  
pubblicità e se essere  
oggetto di **profilazione**

CHOICE

**Recuperare il momento della scelta:**

**Consenso -> prima del trattamento**

**Legittimo interesse -> durante il trattamento**



**Scelta effettiva, non riconoscimento formale del diritto.**

**Il diritto di opposizione non deve sfruttare la pigrizia o ingnoranza dell'utente medio:**

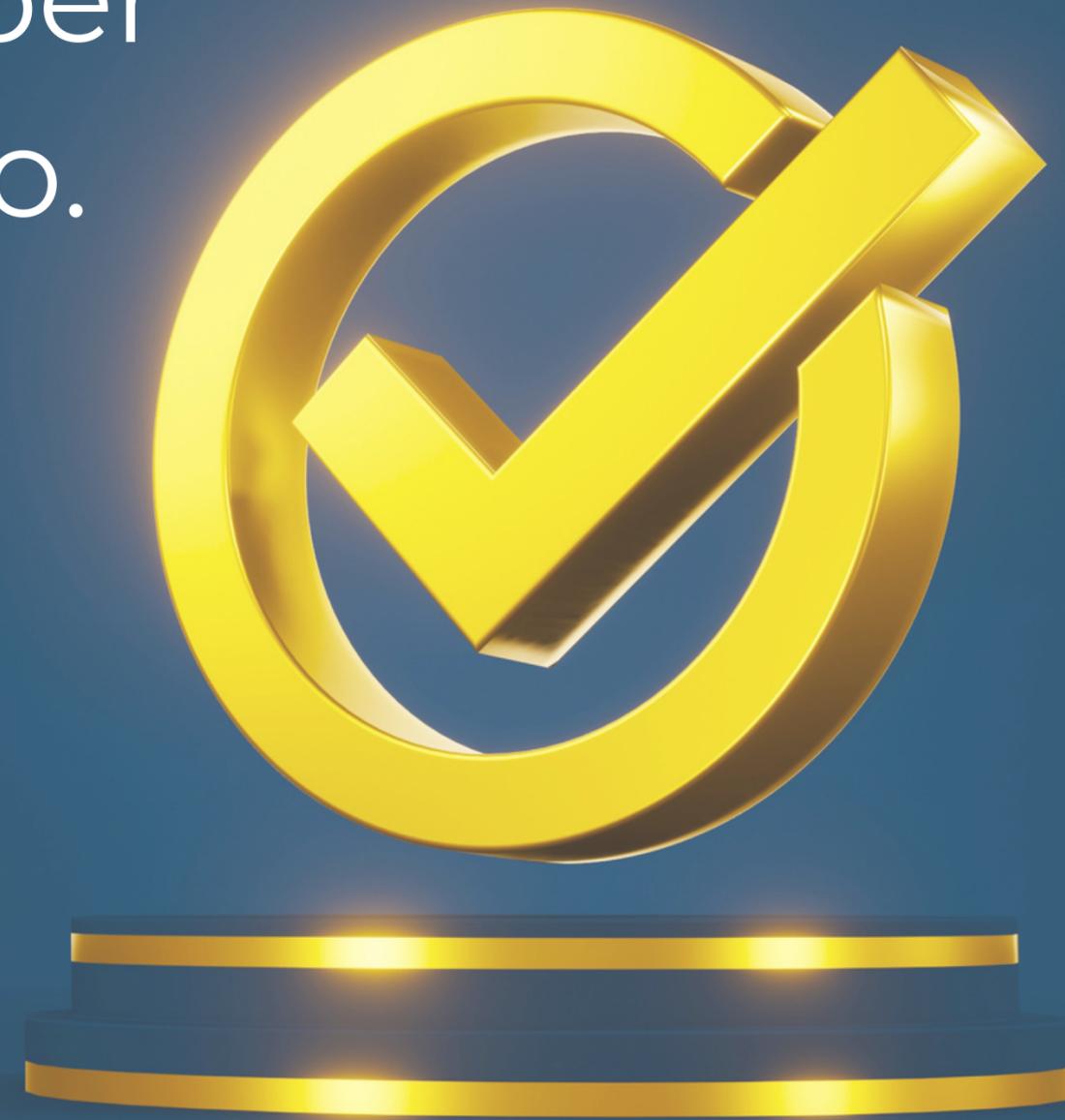
- **consenso implicito, forzato, dark pattern;**
- **schema negoziale invalido, contratto.**

## **Opposizione semplice e funzionale:**

- **sistemi di legal design;**
- **dashboard** facilmente accessibile o **caselle di controllo** sempre disponibili;
- **pop-up** che ricordano di rivedere le impostazioni ad intervalli regolari.



Diritto di opposizione  
quale principale garanzia per  
un corretto bilanciamento.





Consenso quale base giuridica  
"preferita";  
una strada per il legittimo interesse  
*potrebbe* essere percorribile in  
presenza di adeguate garanzie.

Legittimo interesse utilizzabile a  
condizione di una **applicazione**  
**virtuosa del GDPR.**

Valorizzando il ruolo degli interessati.



# Grazie



**GUIDO D'IPPOLITO**

FUNZIONARIO, GARANTE PER LA  
PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

 @GUIDOdipp

 [linkedin.com/in/guidodippolito/](https://www.linkedin.com/in/guidodippolito/)