

## **Relazione del dott. Johnny Ryan - Pubblicità comportamentale e dati personali**

*Questa è la traduzione di un estratto del rapporto completo disponibile all'indirizzo:*  
<https://brave.com/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf>

### **Come vengono utilizzati i dati personali nella pubblicità comportamentale online.**

Ogni volta che una pubblicità "comportamentale" mirata viene offerta a una persona che visita un sito Web, il sistema, che seleziona quale annuncio mostrare a quella persona, trasmette i suoi dati personali a centinaia o migliaia di aziende. Questo sistema è noto come "Real-time bidding" (offerta in tempo reale) o talvolta definito come pubblicità "programmatica" (che semplicemente significa automatica). I dati personali mostrati includono l'URL di ogni pagina visitata da un utente, il relativo indirizzo IP (da cui è possibile ricavare la posizione geografica), i dettagli del dispositivo e diversi codici identificativi univoci che potrebbero essere stati archiviati in precedenza dall'utente per contribuire alla creazione di un profilo a lungo termine su di lui o lei.

Nonostante il periodo di proroga che ha portato al GDPR (Regolamento generale sulla protezione dei dati), l'industria AdTech non ha creato controlli adeguati per far rispettare la protezione dei dati da parte di molte aziende che ricevono i dati.

### **Come vengono "trasmessi" i dati personali.**

Gran parte dell'industria dei media e della pubblicità online utilizza un sistema chiamato "RTB", che sta per "real-time bidding". Esistono due versioni di RTB.

- "OpenRTB" è utilizzata da quasi tutte le società importanti nell'industria dei media e della pubblicità online.
- "Authorized Buyers", il sistema RTB di proprietà di Google. È stato di recente rinominato da "DoubleClick Ad Exchange" (noto come "AdX") a "Authorized Buyers".

Google utilizza sia l'OpenRTB che il sistema "Authorized Buyers" di sua proprietà.

I documenti contenenti le relative specifiche sono disponibili pubblicamente per entrambe le versioni. I documenti rivelano che ogni volta che una persona carica una pagina su un sito web che utilizza la pubblicità programmatica, i loro dati personali vengono trasmessi a decine o centinaia di società. Ecco un esempio della trasmissione di dati personali:

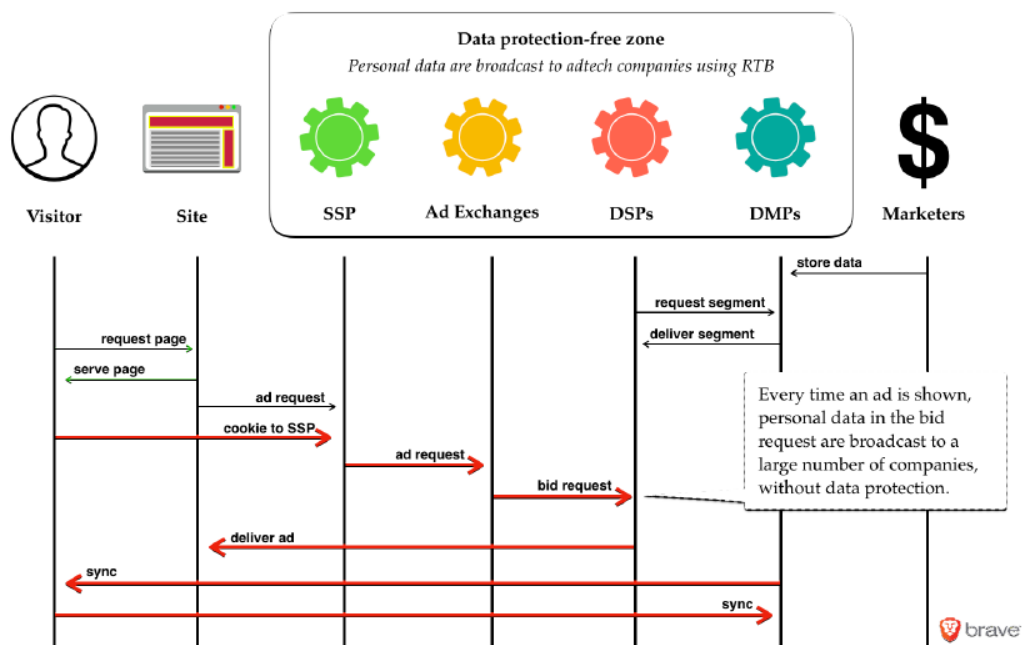
- Cosa stai leggendo o guardando
- La tua posizione (OpenRTB include anche l'indirizzo IP completo)
- Descrizione del tuo dispositivo
- ID di tracciamento univoci o "cookie match" per consentire alle società di tecnologia pubblicitaria di provare a identificarti la prossima volta che ti vedono, in modo che possa essere costruito o consolidato su di te un profilo a lungo termine con i dati acquisiti in modalità non online.
- Il tuo indirizzo IP (a seconda della versione del sistema "RTB")

- segmento ID del mediatore di dati, se disponibile. Questo potrebbe denotare cose come la fascia di reddito, età e sesso, abitudini, influenza sui social media, etnia, orientamento sessuale, religione, inclinazione politica, ecc. (A seconda della versione del sistema "RTB")

Un riassunto più completo dei dati personali nelle richieste di offerta è fornito nel rapporto originale in lingua inglese, nelle appendici 1. e 2. Estratti pertinenti dai documenti delle specifiche sono presentati nelle Appendici 3 e 4.

## Come funziona

Di seguito viene fornito un diagramma del flusso di informazioni.



La trasmissione di dati personali in formato RTB viene indicata come "richiesta di offerta RTB". Questo è generalmente ampiamente diffuso, poiché l'obiettivo è di sollecitare offerte da aziende che potrebbero voler mostrare un annuncio alla persona che ha appena caricato la pagina web. Una richiesta di offerta in tempo reale viene trasmessa per conto di siti Web da società note come "piattaforme lato offerta" (SSP) e da "scambi di annunci" a più "partner lato domanda" (DSP), che decidono quindi se effettuare offerte per mostrare un annuncio alla persona in questione. Il DSP agisce per conto di un inserzionista e decide quando fare offerte in base al profilo della persona che l'inserzionista ha indicato come target. A volte, le piattaforme di gestione dei dati (DMP) possono eseguire una "sincronizzazione" che utilizza i dati per contribuire ai profili esistenti della persona.

La RTB non stabilisce alcun controllo su ciò che accade ai dati personali una volta che un SSP o uno scambio pubblicitario trasmettono una "richiesta di offerta". Anche se il traffico delle richieste di offerta è sicuro, non esistono misure tecniche che impediscano al destinatario di una richiesta di offerta di combinarle, ad esempio, con altri dati per creare un profilo o vendere i dati. Una volta che i

DSP ricevono i dati personali, possono liberamente scambiare questi dati personali con i partner commerciali, come vogliono.

Ciò è particolarmente eclatante in quanto i dati in questione sono molto probabilmente delle "categorie speciali" di dati personali. I dati personali in questione rivelano ciò che una persona sta guardando online e spesso rivelano una posizione specifica. Questi da soli rivelerebbero l'orientamento sessuale, il credo religioso, la tendenza politica o l'appartenenza etnica di una persona. Inoltre, un "segmento ID" che indica in quale categoria di persone appartiene la persona che un mediatore di dati o un altro profiler a lungo termine ha scoperto.

In breve, in questo sistema di pubblicità non esiste alcuna tutela dei dati personali. Questa è una pratica diffusa e problematica. Lo scopo dell'industria coinvolge i diritti fondamentali di praticamente ogni persona che utilizza Internet in Europa.