



Pane e internet

Cittadini 100% digitali

Impariamo a difenderci

Come vengono trattati i nostri dati su internet?

Quando un trattamento può definirsi lecito?

Come evitare abusi?

Dott.ssa Alice Giannini

Studio Legale Stefanelli&Stefanelli

Una breve introduzione...



- La nascita del «diritto alla privacy»: da *right to be let alone* alla protezione dei propri dati personali
- Cambia il contesto economico: si passa dai dati cartacei ai dati digitali

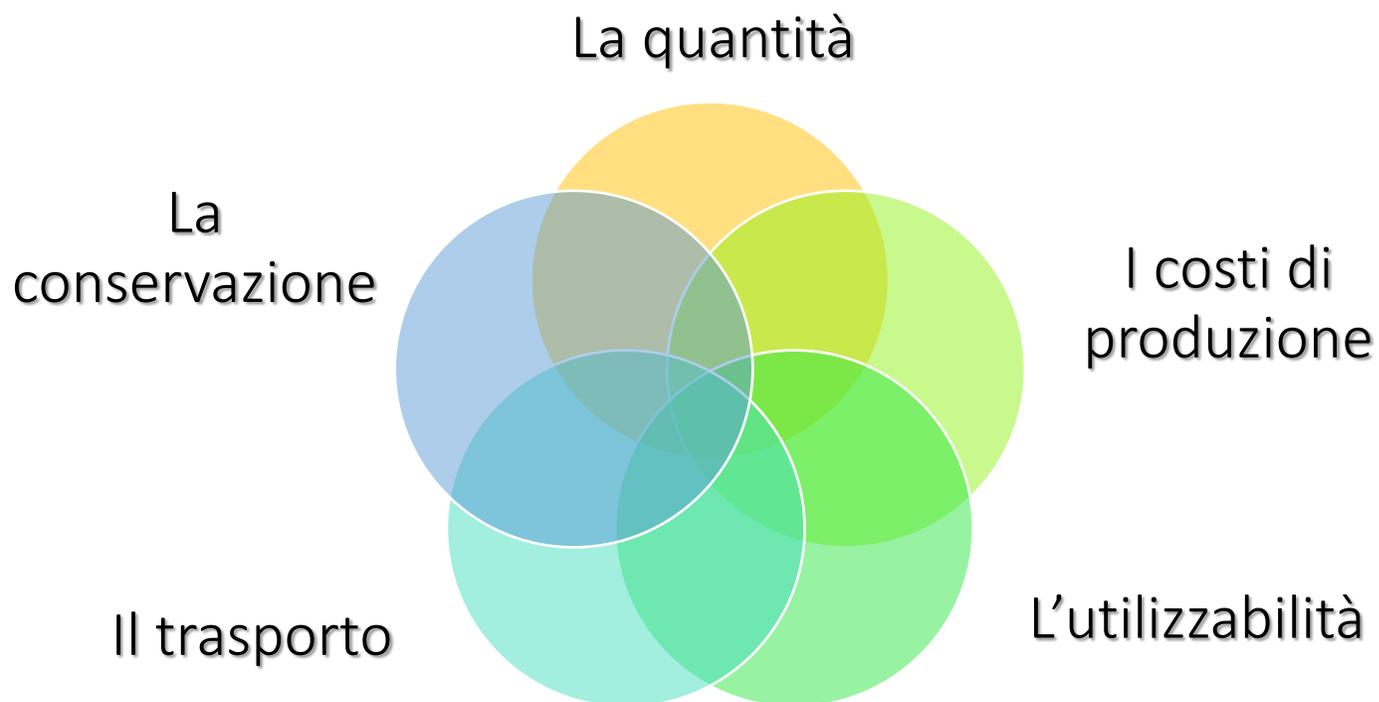


General Data Protection Regulation (Reg. 2016/679)



I dati sono il «nuovo petrolio»?

Ragioniamoci insieme...



Data Dollar: una moneta che si basa sul valore dei dati personali diventa un nuovo metodo di pagamento

ICT

Mi piace 3

Condividi

Tweet

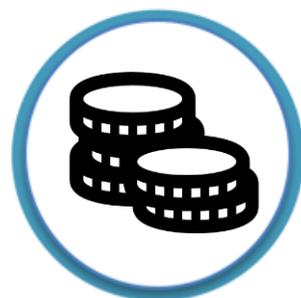
Share



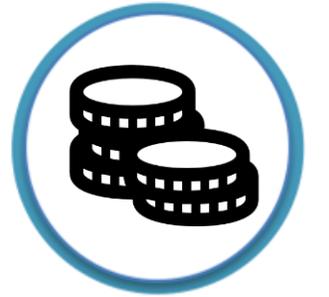
Publicato il: 03/10/2017 17:13

Kaspersky Lab, ha creato un pop-up shop in cui i dati personali o meglio, i Data Dollar, sono l'unica moneta utilizzabile. L'obiettivo è dimostrare che i dati hanno un valore economico che può essere utilizzato per gli acquisti nei negozi del futuro.

Roma, 3 ottobre 2017 - Il [Data Dollar Store](#) è stato creato e allestito da Kaspersky Lab in Old Street a Londra, nel cuore della capitale della tecnologia. I clienti si sono messi in coda molto presto per aggiudicarsi le stampe esclusive del noto street artist Ben Eine, ma sono rimasti molto sorpresi di fronte al modo con cui avrebbero dovuto pagare le opere d'arte, veniva in effetti chiesto a loro di rinunciare alle proprie fotografie personali o ai video e utilizzarli come metodo di pagamento per gli acquisti. Dopo la sorpresa iniziale hanno però acconsentito favorendo l'aumento della valuta Data Dollar. Il Data Dollar Store, è stato ideato per far crescere negli utenti la consapevolezza del valore effettivo dei dati personali e attirare altri player di mercato ad unirsi a questa attività utilizzando il simbolo del Data Dollar. Per l'occasione è stato realizzato un [video](#).



Quanto valgono i nostri dati «all'ingrosso»?

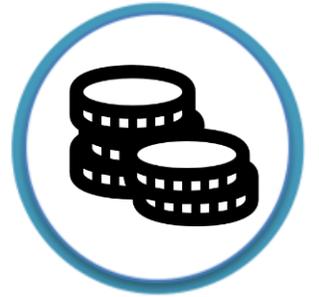


Prova a calcolarlo:

<https://ig.ft.com/how-much-is-your-personal-data-worth/>



Cosa comporta tutto ciò?



- I dati sono una materia prima che non può essere confrontata con i beni già esistenti, ma che necessita di regole ad hoc
- L'approccio con il GDPR è cambiato: devo capire come entrano i dati, che dati entrano, che giro fanno e come «escono», calcolando tutti i rischi collegati
- In particolare, viene sancita una regola molto importante per la lezione di oggi: il principio dell'applicazione del diritto dell'UE anche ai trattamenti di dati personali non svolti nell'UE, se relativi all'offerta di beni o servizi a cittadini UE o tali da comportare il monitoraggio dei loro comportamenti

I nostri dati su internet



- **Impronte digitali attive** - informazioni (su se stessi o su altri) che gli utenti lasciano quando usano Internet, di solito consapevolmente, anche se non necessariamente intenzionalmente (ad esempio quando acquistano alcuni prodotti, quando scaricano alcuni contenuti da Internet, caricano foto, creano profili sui social network).
- **Impronte digitali passive** - informazioni che gli utenti lasciano su Internet quando lo utilizzano, per lo più inconsapevolmente (ad esempio attraverso cookie, impronte digitali, dati di localizzazione, uso di oggetti e giocattoli intelligenti).
- Informazioni ottenute analizzando le prime due categorie di dati, utilizzando algoritmi (attraverso il processo di profilazione), eventualmente combinati con altre fonti di dati.

Cosa sono i cookies?



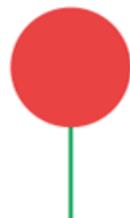
- Sono piccoli file di testo e numeri che vengono scaricati e registrati nella memoria del proprio browser quando viene visitato un sito web o utilizzato un social network attraverso un pc, uno smartphone o un tablet
- Ci sono diversi tipi di cookie: analizziamoli



I cookies tecnici o di sessione



- Sono utilizzati **solamente durante la navigazione di un particolare sito** e vengono cancellati quando il navigatore lo abbandona
- La funzione di questi *cookies* è fondamentale per permettere al gestore del sito per sapere se il navigatore, che accede ad una pagina dietro l'altra del sito, sia sempre lo stesso
- Per questi cookies **non è richiesto il consenso.**
- Esempi: il carrello degli acquisti di un sito di online shopping, il cookie che riconosce in automatico la lingua dell'utente



I cookies persistenti



- Si cancellano automaticamente in un futuro più o meno lontano, che può variare da minuti a giorni ad anni.
- Finché è in funzione, l'ente che lo ha caricato sul computer del navigatore lo riconosce e pertanto deduce che si trova davanti allo stesso utente che precedentemente aveva visitato il sito web.





I cookies analitici



- Sono una particolare tipologia di cookies utilizzati dai gestori dei siti web per raccogliere informazioni in maniera aggregata e di natura statistica (ad es. numero visitatori del sito web);



I cookie di profilazione



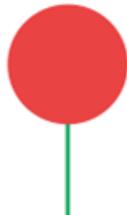
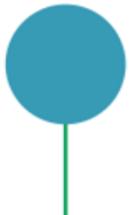
- Controllano la navigazione dell'utente, tracciandola al fine di monitorare e profilare l'utente.
- Tramite questo tipo di cookies si può vedere cosa fa l'utente e profilarlo per gusti, abitudini, scelte di consumo e altro ancora e per inviare pubblicità personalizzata di un determinato prodotto



Cookies di prima e di terza parte



- I cookies di prima parte sono quelli installati dallo stesso gestore del sito che l'utente sta visitando
- I cookies di terza parte sono quelli installati da un sito diverso, per il tramite del primo

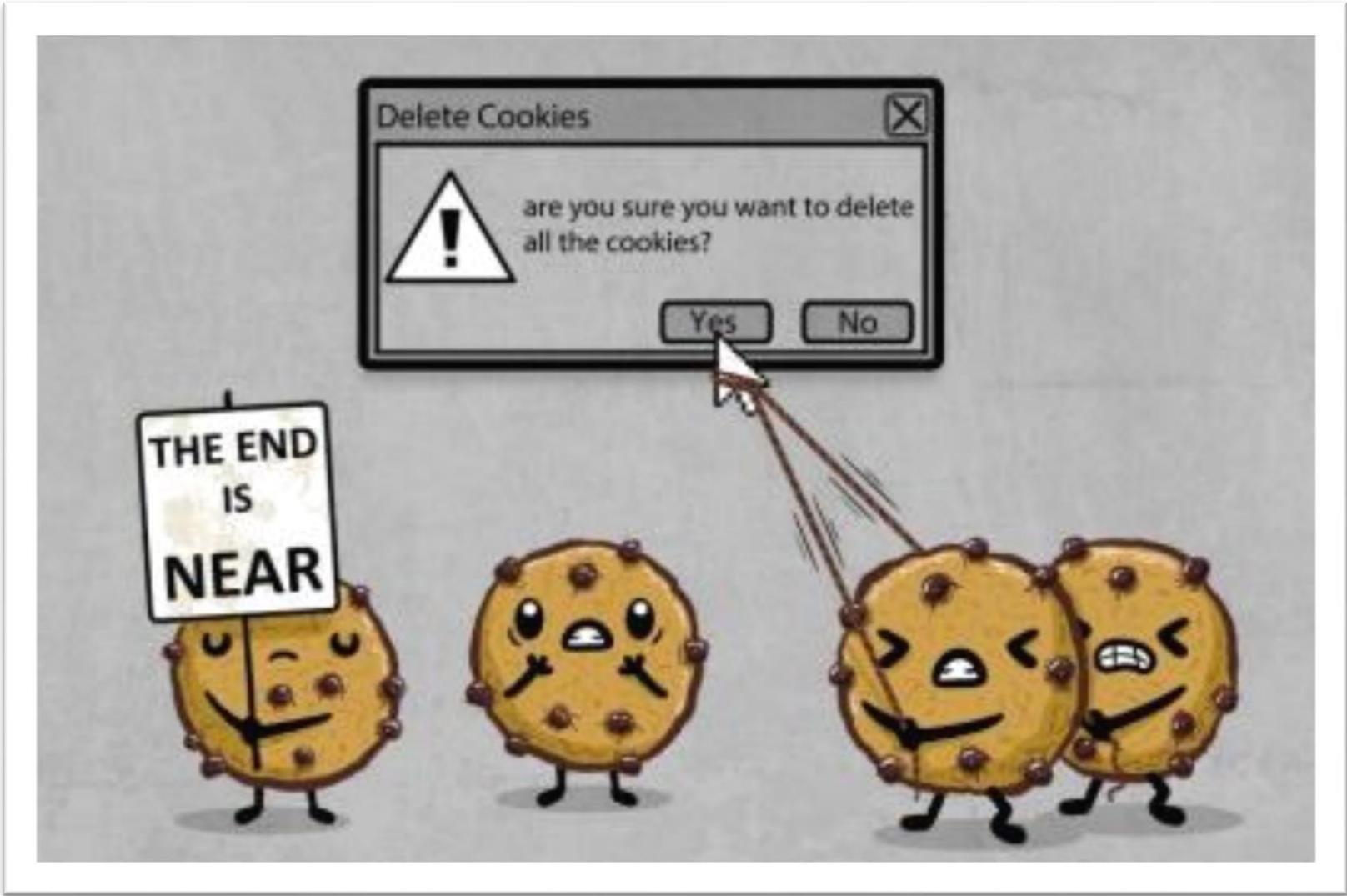


Quali sono i trattamenti «leciti»?



- È da considerarsi definitivamente vietata la pratica di richiedere il consenso degli utenti – all'utilizzo dei cookie – mediante caselle di spunta preselezionate (*caso Planet49*);
- il Garante per la protezione dei dati personali ha stabilito che quando si accede alla home page o ad un'altra pagina di un sito web che usa cookie per finalità di profilazione e marketing deve immediatamente comparire un banner ben visibile



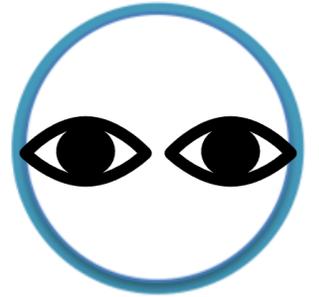


Le impronte digitali: cosa sono?

- Il "Browser fingerprinting" è un metodo per tracciare i browser web tramite le configurazioni e le impostazioni che rendono visibili ai siti web, piuttosto che attraverso metodi tradizionali di tracciamento come gli indirizzi IP e i cookies;
- Se il tuo browser è unico, è possibile che un tracker online possa identificarti anche senza impostare i tracking cookie.



Come posso fare per impedire di essere tracciato?



- Imparare a riconoscere una cookie policy e ad esercitare il consenso
- Cancellare dal mio browser tutti i cookies già salvati
- Installare un'estensione del browser che blocchi automaticamente il tracking delle pagine web visitate (ad esempio [Disconnect](#) per Google Chrome)
- Impostare la funzione «Do not track» sul browser: in questo modo il tuo device dirà ai siti che non vuole essere tracciato ([qui](#) una guida per i diversi browser)

Focus: la pubblicità comportamentale



- è una modalità che consente di inviare messaggi pubblicitari sui siti web che visitate, rendendoli più in linea con le vostre esigenze e i vostri interessi. Gli interessi condivisi sul web sono raggruppati in funzione dei precedenti percorsi di navigazione in rete effettuati e agli utenti vengono quindi sottoposti annunci che corrispondono ai loro interessi condivisi.
- In questo modo la pubblicità diventa più pertinente e più utile.

Focus: la pubblicità comportamentale (2): cosa posso fare?



- Verificare le tue scelte: [qui](#) puoi controllare le tue preferenze sulla pubblicità comportamentale online e attivarle o disattivarle
- Se ritieni che la pubblicità sia illecita, fai una segnalazione all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ([qui](#))

Ma quali sono esattamente i miei diritti?

- ✓ diritto all'informativa
- ✓ diritto all'accesso
- ✓ diritto di rettifica e integrazione
- ✓ diritto alla cancellazione ed all'oblio
- ✓ diritto alla limitazione
- ✓ diritto all'opposizione
- ✓ diritto alla portabilità



Ma quali sono esattamente i miei diritti? (2)



- Il GDPR descrive diverse situazioni in cui un'azienda o un'organizzazione ha il permesso di raccogliere o riutilizzare le tue informazioni personali come:
 - quando avete stipulato un contratto, come un contratto per fornire beni o servizi
 - quando si conformano ad un obbligo giuridico
 - quando il trattamento dei dati è nel tuo interesse vitale
 - quando si porta a termine un compito pubblico
 - quando vi sono interessi legittimi

In qualsiasi altra situazione, l'azienda o l'organizzazione **deve richiedere il tuo permesso** (detto "consenso") prima di poter raccogliere o utilizzare i tuoi dati personali.

Ma quali sono esattamente i miei diritti? (3)



- Quando un'azienda o un'organizzazione chiede il tuo consenso, **devi accettare in modo chiaro**, per esempio firmando un modulo di consenso o scegliendo sì tra due opzioni inequivocabili di sì e no su una pagina web.
- Non basta solo selezionare un riquadro in cui dici di non voler ricevere e-mail commerciali per non dare il proprio consenso. **Devi acconsentire** ed essere d'accordo sul fatto che i tuoi dati personali vengano raccolti e/o utilizzati a questo scopo.

Ma quali sono esattamente i miei diritti? (4)



- Se hai già dato a un'azienda oppure a un'organizzazione il consenso di utilizzare i tuoi dati personali puoi contattare il responsabile del trattamento dei dati (la persona o ente che si occupa della gestione dei dati) e revocare il tuo consenso in qualsiasi momento. Una volta ritirato il consenso l'azienda o organizzazione non può più utilizzare i tuoi dati personali
- Per quanto riguarda la commercializzazione diretta, come ad esempio e-mail che promuovono un marchio o un prodotto particolare, è necessario prima avere il tuo consenso. Tuttavia, se sei un cliente esistente di una determinata azienda, questa può inviarti e-mail di commercializzazione diretta riguardo ai propri prodotti o servizi analoghi. Hai il **diritto di opposti in qualsiasi momento** alla ricezione di commercializzazione diretta e l'azienda deve **smettere immediatamente di utilizzare i tuoi dati**.

Ma quali sono esattamente i miei diritti? (5)



- Puoi chiedere di avere accesso ai dati personali che un'azienda o organizzazione ha su di te e hai il diritto di ottenerne una copia, gratuitamente, in un formato accessibile. Devono risponderti entro 1 mese e devono darti una copia dei tuoi dati personali e di ogni informazione significativa su come i dati sono stati utilizzati o vengono ancora utilizzati.
- Se un'azienda o organizzazione conserva dei dati personali su di te che non sono corretti o da cui mancano alcune informazioni puoi **chiedere di correggere o aggiornare i tuoi dati.**

Ma quali sono esattamente i miei diritti? (6)



- Se i tuoi dati personali non sono più necessari o vengono usati illecitamente puoi fare richiesta di cancellazione dei tuoi dati. Si tratta del cosiddetto "diritto all'oblio".
- **Queste norme si applicano anche ai motori di ricerca**, come Google, perché anch'essi sono considerati responsabili del trattamento dei dati. Puoi chiedere che vengano rimossi da un motore di ricerca link a informazioni personali che ti riguardano, se sono inesatte, inadeguate, irrilevanti o eccessive.
- Se un'azienda ha reso i tuoi dati personali disponibili online e chiedi che vengano eliminati, l'azienda deve informare della tua richiesta **ogni sito web** su cui sono stati condivisi e chiedere di cancellare i tuoi dati e relativi link.

Cosa posso fare se penso che i miei diritti siano stati violati?



- Segnalazione al Garante tramite l'apposito [modello](#) da inviare via PEC o via posta raccomandata A/R o da consegnare a mano
- Il reclamo può essere sottoscritto direttamente dall'interessato oppure, per suo conto, da un avvocato, un procuratore, un organismo, un'organizzazione o un'associazione senza scopo di lucro.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!
Domande?