

data protection

## Blockchain per fare pubblicità online ai tempi del Gdpr: che c'è da sapere

La blockchain potrebbe aiutare a superare i limiti del digital advertising. Occorre però valutare se i dati trattati siano da considerare esclusi o meno dall'applicazione del GDPR e la compatibilità di alcuni diritti riconosciuti dalla normativa con la natura stessa della blockchain. Ecco a cosa fare attenzione

Gerolamo Pellicanò, avvocato, Of counsel CBA e Barbara Sartori, avvocato, partner CBA

La **blockchain** potrebbe migliorare le performance del *digital advertising*, un'industria particolarmente fiorente ma con **alcune criticità di fondo che ne minano l'efficienza**. Tra le principali, ci sono le questioni legate al Gdpr.

Nella sola Ue, il digital advertising genera un **fatturato 600 miliardi di euro**, pari a più del 4,5% del Pil<sup>[1]</sup> impiegando a vari livelli circa 6 milioni lavoratori. Il dato non stupisce poi tanto se si pensa che quasi il 40% degli annunci pubblicitari nel mondo viene diffuso mediante internet, con sempre maggiori quote di mercato sottratte ai canali tradizionali.

Indice degli argomenti

- [Digital advertising, criticità ed inefficienze](#)
- [I vantaggi della blockchain nel digital advertising](#)
- [Blockchain, digital advertising e GDPR](#)
- [Chi è il titolare del trattamento nella blockchain](#)
- [La "blockchain as a service"](#)

### Digital advertising, criticità ed inefficienze

Alla forte espansione della pubblicità *online* non è corrisposta tuttavia una altrettanto rapida evoluzione delle tecnologie in essa impiegate, aspetto che dà luogo ad alcune **criticità ed inefficienze**. Da un lato, vi è un'oggettiva **difficoltà di misurare in modo certo ed attendibile l'efficacia e quindi il ritorno dell'investimento**, delle campagne *online* posto che le metriche tradizionali, basate su visualizzazioni, clic o *engagement level*, prestano il fianco a truffe di vario genere quali ad esempio la generazione di traffico fittizio, mediante l'impiego di tecnologie in grado di emulare il comportamento umano nel web (i cosiddetti BOT).

Dall'altro lato, vi è un tema di liceità del trattamento dei dati degli utenti, tanto più rilevante oggi dopo l'entrata in vigore del Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali (**GDPR**), che comporta sanzioni pesantissime in caso di violazioni (vedi [Gdpr e marketing online](#), tutto ciò che c'è da sapere).

Da un ulteriore punto prospettico, il mercato del *digital advertising* è caratterizzato da una catena di approvvigionamento particolarmente affollata, foriera di inefficienze economiche e nella quale gli **intermediari** (quali Google, Amazon, Facebook, ecc.) vanno ad erodere pesantemente il margine destinato a *brand owner* e agenzie pubblicitarie.

### I vantaggi della blockchain nel digital advertising

Una concreta soluzione alle criticità ed ai limiti sopra individuati sembra offerta dalla tecnologia **blockchain**, che consente di **registrare in modo trasparente**, immodificabile e verificabile, su *database* decentralizzati, le interazioni

tra l'inserzionista ed il pubblico, **tracciando la circolazione del messaggio pubblicitario nella rete, le sue effettive visualizzazioni e persino quali siano state le azioni successive**, con la conseguenza di rendere certa ed oggettiva anche la valorizzazione economica dell'investimento pubblicitario realizzato.

Oltre a ciò la *blockchain* permetterebbe di **creare piattaforme nelle quali gli inserzionisti operano direttamente senza necessità di un exchange centralizzato di annunci, riducendo in tal modo il numero di intermediari** (e dunque i relativi costi) ed aumentando al contempo la velocità di circolazione, incrementando così l'efficacia del messaggio pubblicitario.

Tecnicamente la *blockchain* può essere considerata un registro o una banca dati con **caratteristiche di sicurezza e inviolabilità assai elevate e proprio questo sembra renderla particolarmente interessante**. Il *digital advertising* ne costituisce un'applicazione promettente, rispetto alla quale, tuttavia, alcuni profili specifici con riguardo al GDPR non possono essere sottovalutati.

## Blockchain, digital advertising e GDPR

Il GDPR si applica, come è noto, al trattamento di dati personali, in quanto riferiti a *“persona fisica che può essere identificata direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale”* (art. 4).

I principi di protezione dei dati non si applicano a informazioni anonime, vale a dire informazioni che non si riferiscono a una persona fisica identificata o identificabile o a dati personali resi sufficientemente anonimi da impedire o da non consentire più l'identificazione dell'interessato.

Tuttavia, il **“dato personale” è tale anche se la persona fisica è anche solo indirettamente identificabile**. I dati personali sottoposti a pseudonimizzazione, se attribuibili a una persona fisica mediante l'utilizzo di ulteriori informazioni, sono considerati informazioni su una persona fisica identificabile. **Per stabilire l'identificabilità di una persona devono essere considerati tutti i mezzi, come l'individuazione, di cui il titolare del trattamento o un terzo potrebbe ragionevolmente avvalersi per identificare la persona fisica** (anche solo indirettamente). Per accertare la ragionevole probabilità di utilizzo dei mezzi per identificare la persona fisica, sono presi in considerazione l'insieme dei fattori obiettivi, tra cui i costi e il tempo necessario per l'identificazione, tenendo conto sia delle tecnologie disponibili al momento del trattamento, sia degli sviluppi tecnologici.

**Questi sono i criteri per valutare se i dati trattati per il digital advertising immessi nella blockchain siano da considerare esclusi dall'applicazione del GDPR.**

Tuttavia, anche il successivo utilizzo in forma anonima di un dato raccolto come personale costituisce un trattamento che deve essere portato a conoscenza del soggetto interessato al momento del conferimento.

## Chi è il titolare del trattamento nella blockchain

I partecipanti alle transazioni, se e in quanto “interessati” al trattamento di dati personali secondo i criteri sopra indicati, devono essere informati, in modo chiaro e completo, circa la possibilità che i loro dati personali sono utilizzati a fini di *digital advertising*, nonché circa le modalità con le quali il *digital advertising* sarebbe in concreto effettuato.

**L'informativa deve essere fornita, secondo l'art. 13 del GDPR, nel momento in cui i dati personali sono ottenuti, se i dati sono raccolti dall'interessato; ovvero, secondo l'art. 14 del GDPR, entro un termine ragionevole, e comunque entro un mese, se i dati non sono ottenuti presso l'interessato.** Chi, quando e come deve fornire questa informazione nella catena di *blockchain*? Chi è in sostanza il titolare del trattamento sul quale ricadono detti obblighi e che deve in concreto preoccuparsene? E vi è poi un responsabile del trattamento, che debba essere designato dal titolare?

In linea generale, si può ritenere che titolare del trattamento sia **il soggetto che mette a disposizione la rete**, in modalità pubblica o privata, per le finalità e con le modalità (ivi comprese le misure di sicurezza, prescritte nel GDPR, inclusa la **crittografia**, tenuto conto dei rischi del trattamento e dei possibili impatti) dal medesimo definite, per utilizzare la banca dati a fini propri.

## La “blockchain as a service”

Ci si riferisce, ad esempio, alla declinazione della “**blockchain as a service**”, nella quale un ente fornisce un servizio mediante una piattaforma fondata sulla *blockchain* ed alimentata da un dato *token*, che potrebbe permettere lo sviluppo di varie applicazioni e l'erogazione di numerosi servizi. Oppure il soggetto che predispose la rete si limita ad offrirla in servizio a terzi, i quali la utilizzano per sviluppare essi direttamente applicazioni o erogare servizi: in tal caso questo dovrebbe essere designato responsabile del trattamento da coloro che come titolari del trattamento la utilizzano e raccolgono i dati per i propri fini.

Un ulteriore elemento che assume una evidenza meritevole di approfondimenti è la compatibilità di alcuni fondamentali diritti degli interessati riconosciuti dal GDPR (il diritto alla cancellazione dei dati, per esempio, il cosiddetto “**diritto all'oblio**”) con la natura stessa della blockchain, che vede nella permanenza e inalterabilità uno dei suoi asset qualificanti.

In conclusione, lo sviluppo di piattaforme di digital advertising su blockchain richiederà il supporto di un team trasversale di professionisti esperti di contrattualistica e nuove tecnologie e con approfondite conoscenze delle problematiche di tutela del dato personale.

*Hanno collaborato Enrico Bettella e Anna Iorio, CBA*

\*\*\*

---

[1] fonte: “*The economic contribution of advertising in Europe*” commissionato dalla World Federation of Advertisers