



# QUADERNI DI DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA



Numero 3  
Anno I  
Ottobre/Dicembre 2011

CON CONTRIBUTI DI:

Eleonora Ciccone, Iacopo Pietro Cimino, Michele Contartese, Annalisa De Luca, Lisa Di Feliciano, Mario Ganau, Francesco Graziadei, Carlo La Rotonda, Federico Mastrolilli, Linda Briceño Moraia, Valerio Mosca, Gilberto Nava, Lara Prisco, Eugenio Prosperetti, Sara Rinaldi, Francesco Soro, Andrea Stazi, Rosetta Surdo.

***Lo sviluppo del social advertising tra mercato e regole***

**di  
Andrea Stazi**

I social network – è ormai evidente – trovano la propria fonte essenziale di ricavi nel c.d. social advertising, una nuova forma di pubblicità commerciale che va ad inserirsi nel “contesto sociale” dell’utente che visualizza il messaggio, basandosi sulle informazioni conosciute riguardo all’utente stesso.

Le attività sociali attraverso cui avviene la comunicazione della marca o del prodotto/servizio si svolgono essenzialmente attraverso i social game, le applicazioni e i siti web, e consistono ad esempio nell’invio di un virtual gift, nel giocare un livello sponsorizzato da un’impresa all’interno di un videogioco, o nel partecipare a un photo contest. Oppure, più semplicemente, può esservi una combinazione del messaggio promozionale a un’azione sul social network, come il “condividere”, il “seguire” o il cliccare “mi piace”. A tali scopi, le imprese possono avvalersi di soggetti che diffondano post, tweet, etc. per loro conto, della c.d. social media optimization (ossia dell’uso degli strumenti social quali bottoni di condivisione, classifiche degli utenti e strumenti per sondaggi, rss feed, etc.) della creazione di video “virali”, dell’utilizzo di c.d. social ambassador, etc.

Fondamento del social advertising è la c.d. profilazione dell’utenza, ossia la capacità di tenere traccia dei dati del profilo degli utenti presenti all’interno della rete sociale e di organizzare i contenuti promozionali a seconda dello specifico utente che utilizza la piattaforma. La profilazione può essere esplicita, basata sulle informazioni richieste dal sito all’utente, oppure implicita, senza che l’utente ne sia consapevole. Attraverso la profilazione, possono essere raccolti dati sulle scelte di navigazione dell’utente, sui suoi interessi o preferenze, sui suoi dati demografici, sulle sue risposte a promozioni o contenuti particolari.

D’altronde, l’agevole comunicazione di dati relativi agli utenti non solo tra questi ma anche a soggetti terzi, consentita dai social network, dà luogo a una serie di potenziali lesioni della privacy degli utenti stessi. In materia, fra il 2007 e il 2008 sono stati emanati tre documenti, rispettivamente dall’International Working Group on Data Protection in Telecommunications, dall’ENISA e dalla Conferenza Internazionale delle Autorità per la protezione dei dati e della privacy, in cui sono contenute un insieme di raccomandazioni rivolte sia ai gestori di tali servizi sia agli utenti.

Di recente, la Federal Trade Commission statunitense ha promosso una consultazione pubblica volta ad aggiornare il suo documento “Dot Com Disclosures: Information About Online Advertising” (adottato nel 2000 per indicare alle imprese le modalità di applicazione della legislazione federale sull’advertising alla pubblicità on line), soprattutto alla luce dello sviluppo del social networking. Tra le questioni poste dal documento di consultazione, di particolare interesse risultano quelle relative a quali istanze siano sorte in base alle caratteristiche o attività delle tecnologie digitali e di internet negli ultimi anni e quali siano poste dalle nuove leggi o regolamentazioni nel frattempo emanate, quali eventuali specifici tipi di disclosure delle informazioni siano necessari on line rispetto a quelli previsti in generale, quali istanze di disclosure sorgano dai rapporti multilaterali del commercio elettronico (ad esempio venditori on line che

forniscono una piattaforma ad altre imprese per promuovere e vendere i loro prodotti o servizi, gestori di siti web compensati per indirizzare gli utenti su altri siti che offrano prodotti o servizi, etc.).

Una guida utile, sul piano autoregolamentare ma anche per future normative in materia, appare fornita dalle “Social Advertising Best Practices” adottate nel 2009 dall’Interactive Advertising Bureau, per contribuire a tutelare la privacy dei consumatori/utenti, assicurare la trasparenza sugli scopi e i modi di utilizzo dei dati, e definire le forme di consenso dei consumatori/utenti stessi. In particolare, si raccomanda che fin dalla creazione del profilo l’utente abbia la piena comprensione degli scopi, modi, tempi e destinatari della comunicazione dei suoi dati o preferenze a fini di social advertising, anche tramite una preview degli eventuali messaggi in cui i dati o preferenze siano inseriti, con la possibilità di opporsi in qualsiasi momento a tali usi o di limitarne la condivisione a specifici amici o reti cui sia connesso. Quindi, oltre al rispetto delle regole generali in materia di privacy, si prevede l’adozione di regole ulteriori rispetto alla data capture, alla data disclosure e al data usage, con necessità del consenso dell’utente per l’accesso e l’utilizzo dei suoi dati per social advertising, specifico avviso nel caso di accesso e divieto d’immagazzinamento dei dati da parte di terzi senza tale consenso, e limitazione dell’utilizzo dei dati all’interno del social network in cui sono raccolti (salvo consenso dell’utente all’utilizzo in altri ambiti).

Il nuovo strumento promozionale del social advertising, dunque, offre importanti opportunità di marketing. A queste si affianca, peraltro, al fine di allontanare lo spettro del “Grande fratello” che diversi commentatori ritengono si aggiri per la Rete, la necessità di individuare le regole più adeguate per la tutela dei diritti fondamentali dei consumatori/utenti destinatari dei messaggi, di per sé evidentemente più utili (in quanto più mirati) rispetto a quelli tradizionali.