

Garante Privacy via libera ai totem pubblicitari nelle stazioni, ma non senza cautele

Con il provvedimento n. 551 del 21 dicembre 2017 il Garante per la protezione dei dati personali si è pronunciato sul tema caldo dei “digital signage”, cioè i cosiddetti “totem” pubblicitari, che dall’inizio del 2017 sono stati installati nelle principali stazioni italiane.

Articolo di

di Lapo Curini Galletti e Giulia Sala

Nel marzo del 2017 il Garante aveva ricevuto delle segnalazioni che lamentavano l’installazione dei suddetti totem, nelle quali si evidenziava che le colonnine si servivano di “riconoscimento e tracciamento facciale”; alla luce di tali reclami e di una copiosa fioritura di articoli stampa sul tema, l’Autorità ha avviato un’istruttoria, scaturita nel provvedimento qui di seguito esaminato. Attraverso richieste di informazioni e analisi di tutta la documentazione fornita dal titolare del trattamento, il Garante ha in primo luogo studiato la meccanica del sistema e la tipologia di trattamento effettuato, al fine di rilevare se lo stesso possa mettere a rischio i diritti e le libertà fondamentali, nonché la dignità e riservatezza degli interessati. A livello tecnico, i totem “sono dotati di uno schermo, sul quale vengono trasmessi messaggi pubblicitari e informazioni, di un apparato pc/media player (che invia allo schermo i contenuti digitali da visualizzare) e di sensori in grado di effettuare la raccolta di dati di audience per valutare l’efficacia della comunicazione

pubblicitaria trasmessa”. In particolare, all’interno delle colonnine, vi è un’applicazione che è in grado di esaminare le immagini raccolte dal sensore video installato all’esterno del totem (tipicamente, una webcam) per determinare la presenza di un volto umano nell’area ripresa; rilevare il tempo di sosta di fronte alla pubblicità, ovvero il tempo di persistenza di un certo volto nel campo visivo del sensore; e fornire alcune informazioni (per quanto con un certo grado di approssimazione) desunte dalle caratteristiche del volto quali: sesso, fascia d’età, distanza dalla colonnina. Il tutto per effettuare analisi statistiche volte a individuare il livello di gradimento dei diversi messaggi pubblicitari. Il titolare del trattamento, nel corso dell’istruttoria, ha più volte segnalato come la presenza di un volto viene rilevata attraverso algoritmi di face detection e non di face recognition che consentono di rilevare la presenza di un volto umano senza però identificarlo attraverso caratteristiche biometriche specifiche di quel volto. Inoltre è stato specificato come, se una persona passa più volte di fronte al sensore, lo

stesso volto viene in ogni caso dimenticato, e che in ogni caso le colonnine non comunicano mai tra di loro, nonostante siano dotate tutte dello stesso software: non è quindi possibile per il titolare “seguire” le persone all’interno della stazione.

Con riguardo alla tipologia di informazioni raccolte, ve ne sono alcune “standard”:

- 1 - numero sequenziale per il pacchetto di dati;
- 2 - identificativo dell’apparato che ha prodotto il pacchetto di dati;
- 3 - data e ora di arrivo dello spettatore;
- 4 - tempo di presenza dello spettatore;
- 5 - tempo di attenzione prestata dallo spettatore;

e altre “opzionali”:

- 1 - sesso dello spettatore;
- 2 - fascia d’età dello spettatore;
- 3 - stima dell’espressione facciale, quantificata in 5 livelli da felice a triste.

Gli aspetti critici

A parere di chi scrive, proprio queste ultime informazioni opzionali, sono

L'AUTORE

IL DIPARTIMENTO ICT&IP
DELLO STUDIO DGRS

Il dipartimento ICT&IP dello Studio DGRS si occupa prevalentemente di diritto internet e in particolare di normativa di legge e regolamentare in materia di internet, editoria online, protezione dei dati personali, pubblicità, telecomunicazioni, diritto d'autore, marchi e domain name, eCommerce, information technology e outsourcing. Il dipartimento possiede uno specifico know-how tecnico/business relativo al mondo web ed è legal advisor di importanti player del mercato italiano della pubblicità online e dell'eCommerce, nonché dello IAB.

quelle che hanno messo “sul chi va là” sia l'opinione pubblica sia il Garante, in quanto sono le uniche che possono portare alla potenziale identificazione di un individuo. Il titolare ha in ogni caso specificato come tutti i dati sono cifrati, memorizzati centralmente per effettuare analisi di tipo statistico e che le immagini relative ai passanti non vengono né salvate localmente nell'apparato né in alcun sistema esterno. Le immagini vengono infatti memorizzate nella sola memoria RAM dell'apparato locale per il solo tempo necessario a effettuare le analisi indicate - pari a qualche decimo di secondo al massimo - venendo quindi subito sovrascritte dalle immagini successive. Quel minimo lasso di tempo è il “rischio” per gli interessati e proprio lì l'Autorità individua un trattamento che costituisce un *“trattamento di dati personali, consistenti nelle immagini del volto degli interessati, finalizzato a desumere dall'immagine del viso una serie di informazioni utilizzate per effettuare analisi dell'audience pubblicitaria”*.

Il Garante ha rilevato che il trattamento effettuato dai totem è conforme ai prin-

cipi stabiliti dal Codice Privacy (necessità e proporzionalità del trattamento), alla luce della sua finalità: unicamente quella di effettuare una analisi cd. *“anonimizzata dell'audience pubblicitaria”*, per la quale nessun dato personale resta memorizzato nel sistema. L'Autorità ha ritenuto necessario che il titolare fornisca un'informativa in forma semplificata (come già avviene ad esempio per le aree sottoposte a videosorveglianza) attraverso cartelli sintetici posizionati nelle vicinanze dei totem pubblicitari, messaggi che dovranno comunque essere integrati da più complete informative, rese agevolmente disponibili sul sito del titolare, oppure alternativamente attraverso un QR code da posizionare sulla stessa vetrofania.

Con riguardo al requisito del consenso, il Garante ha rilevato come, nel caso in esame, risulti impossibile acquisirlo per il titolare, e di conseguenza ha ritenuto che, soltanto se la rilevazione delle immagini effettuata del titolare si verifici alle condizioni e nei limiti precisati nel provvedimento, un requisito alternativo possa essere individuato nell'istituto del bilanciamento di in-

teressi, ai sensi dell'art. 24, comma 1, lett. g) del Codice. Infine, il Garante ha affermato che le misure di sicurezza implementate sono complessivamente adeguate, ma nutre qualche preoccupazione per alcuni aspetti che ritiene più “critici”: il sensore per la raccolta delle immagini (la webcam installata su ogni apparato) e la memoria locale sulla quale vengono memorizzate temporaneamente le immagini degli interessati. Per tali aspetti l'Autorità ha quindi imposto al titolare di adottare le misure necessarie per implementare un monitoraggio periodico dello stato dei dispositivi tecnici in uso sulle colonnine. Occorre in questa sede sottolineare che il Garante con il presente provvedimento si è pronunciato basandosi ancora sul Codice della Privacy, ma dal prossimo 25 maggio 2018 diventerà efficace il Regolamento UE 2016/679 del 27 aprile 2016, il cd. “GDPR”: trattamenti di dati “particolari” - come quello dei totem pubblicitari - andranno in ogni caso analizzati e studiati anche alla luce della nuova normativa, che introduce obblighi e cautele ancora più stringenti, soprattutto a livello tecnico.