

Tv, a rischio privacy e libertà dell'individuo con gli spot "su misura"

Cresce il fenomeno della "addressable tv" negli USA con un incremento del 79% in un solo anno, e anche in Europa sono già 44 milioni le smart tv abilitate a ricevere pubblicità mirata sulla base della segmentazione degli spettatori e su gusti e preferenze degli utenti. Allarme privacy e diritti fondamentali dell'individuo con un articolo del presidente di Federprivacy: "Con tecnologie basate su algoritmi e analisi dei comportamenti utilizzate gli spot su misura in televisione, rischi di discriminazione, condizionamento delle opinioni personali, e sulla protezione dei dati personali."

Firenze, 6 novembre 2018 - Si chiama "addressable tv", ed è un tipo di pubblicità mirata sui cui le aziende statunitensi hanno investito 2,25 miliardi di dollari solo quest'anno, con un incremento del 79% rispetto allo scorso anno, con la prospettiva di diventare un terzo della pubblicità totale nelle trasmissioni audiovisive entro il 2022.

A rendere particolarmente allettanti gli spot della "tivù indirizzabile" per le imprese, è il fatto che questi non sono trasmessi in modo uguale per tutti come avviene tradizionalmente, ma vengono visualizzati dai telespettatori in modo personalizzato in base alla loro segmentazione (come l'ubicazione geografica, fasce d'età, sesso, etc.), ma anche ai loro gusti ed abitudini di consumo.

In Europa i televisori HbbTv (Hybrid broadcast broadband TV) che sono abilitati a ricevere questa tipologia di pubblicità sono già 44 milioni, di cui quattro milioni solo in Italia, ed alcune emittenti operanti anche nel nostro paese hanno già iniziato ad avvalersene, ma in un suo [articolo pubblicato sul sito di Federprivacy](#), il presidente della principale associazione italiana dei professionisti della protezione dei dati solleva non poche perplessità:

"Con le moderne smart tv, un quarantenne dirigente d'azienda può vedere uno spot che gli propone una costosa berlina full optional, mentre nello stesso momento un suo coetaneo operaio sintonizzato sulla stessa emittente può invece visualizzare una pubblicità su un'utilitaria economica, magari da pagare a rate - spiega Bernardi - Le tecnologie basate sugli algoritmi e l'analisi dei comportamenti degli utenti utilizzate per la pubblicità su misura in televisione aprono criticità su vari fronti riguardanti i diritti fondamentali dell'individuo, con potenziali rischi di discriminazione e condizionamento delle opinioni personali, e non per ultimo sul rispetto della normativa sulla privacy."

In base al Regolamento UE 2016/679 sulla protezione dei dati personali, quando l'utente viene profilato per potergli proporre spot pubblicitari su misura in base all'analisi del suo comportamento, dei suoi gusti e delle sue abitudini di consumo, deve esserne infatti informato preventivamente in modo trasparente ed essere in grado di esprimere in modo consapevole il suo consenso, con il diritto di revocarlo in qualsiasi momento con la stessa facilità con cui lo ha manifestato, sapendo quindi come fare e a chi rivolgersi, e nel caso reputi tale trattamento troppo invasivo, deve anche potersi opporre.

Anche se il fenomeno della "addressable tv" sembra destinato a vedere presto una larga diffusione anche in Europa ed in Italia, è quindi necessario rispettare le regole del GDPR, anche perché le [sanzioni](#) per chi non rispetta la privacy degli utenti possono arrivare fino a 20 milioni di euro o fino al 4% del fatturato annuo globale dei trasgressori.

Ufficio Stampa Federprivacy
Email: press@federprivacy.it
Web: www.federprivacy.org
Twitter: [@Federprivacy](https://twitter.com/Federprivacy)
Mobile: +39 340 2893068