

Behavioral privacy

(so chi sei e cosa stai facendo...)

Avv. Pierluigi Perri - Università di Milano

Premessa

- Dato = informazione
- Art. 4 lett. b) del D.Lgs. 196/03
 - "dato personale", qualunque **informazione** relativa a persona fisica, persona giuridica, ente od associazione, identificati o **identificabili**, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione [...]

Perchè il "behavior"?

- I comportamenti sono ottimi esempi di "informazioni" secondo la norma citata;
- L'utente non ha la percezione del "valore" del proprio comportamento, perchè ad esso non è direttamente associato un proprio dato identificativo
- Le reti sociali "vivono" sullo scambio di informazioni relative ai comportamenti e alle preferenze

Assunto

- "Once your data are shared, they cannot be deleted" (Commissioner Pamela Harbour - Internet Governance Forum 2010)

Esiste?

- Si può, quindi, parlare in generale di “behavioral privacy”?
- I problemi connessi alla tutela dei comportamenti degli utenti sono noti e cominciano ad essere oggetto di studio da parte di vari organismi (statali e non)
- Analizzando la produzione scientifica esistente, possiamo parlare di behavioral privacy “in senso stretto”, behavioral tracking e behavioral targeting

Definizione di behavioral privacy "in senso stretto"

- È una disciplina che discende dalla behavioral economics, tant'è che si parla anche di behavioral economics of personal information
- Cerca di comprendere le scelte che vengono fatte dagli utenti in relazione agli atti dispositivi dei propri dati personali
- Spesso sottolinea la dicotomia esistente tra le nostre aspettative di privacy e il nostro comportamento concreto

Behavioral Tracking e Behavioral Targeting

- Sebbene accomunate dal sostantivo "behavior", la behavioral privacy e il behavioral tracking e targeting hanno due campi di applicazione diversi
- La behavioral privacy, infatti, si occupa di analizzare le decisioni che stanno alla base di un determinato trattamento dei dati personali deciso dall'interessato
- Il behavioral tracking, invece, tiene traccia delle abitudini e dei comportamenti degli utenti (ad es. mediante cookies o device fingerprinting del browser)
- Il behavioral targeting, infine, consiste nella raccolta dei dati relativi ai comportamenti, interessi e attività di una persona al fine di veicolare messaggi pubblicitari efficaci e il più possibile "personalizzati"

Analisi costi/benefici

- Quello che si chiede la behavioral privacy "in senso stretto" è, in sostanza, come operano i meccanismi di scelta tra i costi (connessi al consenso al trattamento dei miei dati personali) e i benefici (derivanti dal servizio che ne ricavo) e, soprattutto, vi sono dei metodi idonei ad "indirizzare" questa scelta?

Esempio

- Le "carte fedeltà" impongono tale tipo di scelta al consumatore/interessato: accedere a determinati prodotti a prezzo vantaggioso o alle campagne di raccolta punti, cedendo in cambio miei dati personali e autorizzando la rilevazione delle mie preferenze di acquisto.

Quindi...

- Qual è il fattore che condiziona tali scelte in un'ottica non consapevole per la tutela della propria riservatezza?
 - Incomplete information

Possiamo dire che l'informativa ex art. 13 sia sufficiente ad evitare ciò?

- ⑥ 1. L'interessato o la persona presso la quale sono raccolti i dati personali sono previamente informati oralmente o per iscritto circa:
 - ⑥ a) le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
 - ⑥ b) la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
 - ⑥ c) le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
 - ⑥ d) i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
 - ⑥ e) i diritti di cui all'articolo 7;
 - ⑥ f) gli estremi identificativi del titolare e, se designati, del rappresentante nel territorio dello Stato ai sensi dell'articolo 5 e del responsabile. Quando il titolare ha designato più responsabili è indicato almeno uno di essi, indicando il sito della rete di comunicazione o le modalità attraverso le quali è conoscibile in modo agevole l'elenco aggiornato dei responsabili. Quando è stato designato un responsabile per il riscontro all'interessato in caso di esercizio dei diritti di cui all'articolo 7, è indicato tale responsabile.

Incomplete information

- Gli interessati hanno ex se una conoscenza minore della mole di dati detenuta dal titolare e, quindi, delle elaborazioni possibili
- Il ciclo di vita dei dati nell'ambito delle nuove tecnologie è così complesso che difficilmente ci si riescono a prefigurare tutte le possibili conseguenze
- Pur avendo pieno accesso alla conoscenza della mole del database del titolare e pur avendo le competenze cognitive per compiere le proprie scelte, si potrebbe comunque essere influenzati da pregiudizi comportamentali
- In tal senso, si parla anche di asymmetric information

Altri meccanismi psicologici

- La ricerca (cfr. Acquisti, Gross) ha dimostrato che anche alcuni pregiudizi entrano in gioco:
 - Valence effect: gli individui credono che la diffusione di informazioni personali causa maggiori problemi di privacy ai terzi che non a sé stessi
 - Overconfidence: si tende ad essere maggiormente disposti verso un soggetto che vanta determinate conoscenze o abilità che non verso chi dimostra coi fatti di garantire determinate tutele

Meccanismi psicologici /2

- Rational ignorance: l'ignoranza viene definita "razionale" quando lo sforzo per informarsi su una determinata situazione al fine di prendere una decisione razionale sia maggiore dei benefici potenziali che potrebbero derivare dalla decisione

Meccanismi psicologici /3

- Status quo: l'utente tende a mantenere sempre lo stesso profilo e i medesimi settings
- Reciprocity and fairness: offrire già il servizio, o una porzione dello stesso, prima di completare la raccolta dei dati induce il soggetto a fornire dati veritieri
- Inequity aversion: mentre un utente è portato a non concedere dati a chi li utilizza senza offrire nulla in cambio, dall'altro lato è ben propenso a concederli a chi, invece, offre un servizio che per loro possa essere d'interesse (ad es. hosting di siti web, social network, ecc.)

Non dimentichiamo infatti che...

- Per il nostro Legislatore, il consenso è valido solo se
 - è espresso liberamente e specificamente
 - in riferimento ad un trattamento chiaramente individuato,
 - se è documentato per iscritto, e
 - se sono state rese all'interessato le informazioni di cui all'articolo 13.

Cosa succede in pratica?

- Da un lato, aumenta la consapevolezza dei rischi connessi alle tecnologie, per cui la aspettativa e la domanda di privacy da parte degli utenti aumenta (vedi casi Facebook)
- Dall'altro lato, a tale domanda non corrisponde un concreto esercizio dei propri diritti in caso di violazione della propria riservatezza (vedi caso Choicpoint)

Proviamo ad anticipare la tutela

- PETS
- Privacy icons








PETs

- Sono tecnologie nate e pensate per consentire una migliore protezione dei propri dati, anche al di là di quanto consenta lo stesso produttore del software o del servizio
- Di tali tecnologie ve ne sono di varia complessità: le più semplici, ad esempio, possono consistere in plugins che inviano continuamente query ai motori di ricerca al fine di rendere difficile il behavioral tracking, o che consentono di gestire i cookies o di rimuovere gli UniqueID imposti da alcuni software

Privacy icons

- Per risolvere i problemi della "comunicazione" connessi alle privacy policy, si sta da più parti pensando di adottare dei sistemi immediati ad icone sul modello CC
- Tali icone consentirebbero, *ictu oculi*, la conoscenza della privacy policy presente su un determinato sito e renderebbero difficile l'utilizzo di tecniche behavioristiche volte a condizionare le scelte dell'utente.

Esempio

	You agree not to use this data for marketing purposes.
	You agree not to trade or sell this data.
	You agree to submit to a third-party audit program on data use; if government has requested access to my data, you agree to involve my governmental ombudsman.
	You agree to make available to me the data that you have on me without my having to pay for it/at a minimal charge.
	You allow me to address inaccuracies in the data and request its removal.
	You agree to take reasonable steps to keep my data secure.
	You agree to arrange with X organization to help resolve any disputes we have over your treatment of this data. [The seal / name of the entity follows.]

P3P

- Per automatizzare il processo di "iconizzazione", il W3C ha creato la Platform for Privacy Preferences (P3P), rendendo così le privacy policies più "usabili" e riducendo l'asimmetria delle informazioni
- Nello schema P3P, un agente software scandaglia i siti alla ricerca del codice che illustra la P3P policy presente su quel sito, dopodiché applica le icone
- È stato sviluppato un motore di ricerca apposito che si chiama Privacy Finder (<http://privacyfinder.org>)

Esempio

Firefox File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Finestra Aiuto 00:02:27 (2.46) sab 29 mag 8.00 Pierluigi

PrivacyFinder Search for: microsoft

http://www.privacyfinder.org/search?q=microsoft

Google

PrivacyFinder Search for: microsoft

microsoft Search!

1. Site may use financial information or information about your purchases for analysis or to make decisions that may affect what content or ads you see, etc.

2. Unless you opt-out, site may use financial information or information about your purchases for analysis or to make decisions that may affect what content or ads you see, etc.

3. Unless you opt-out, site may use financial information or information about your purchases for marketing

4. Site may share financial information or information about your purchases with other companies (other than those helping the site provide services to you)

5. Unless you opt-out, site may contact you via telephone to interest you in other services or products

6. Unless you opt-out, site may contact you through means other than telephone (email, postal mail, etc.) to interest you in other services or products

7. Site may keep information that personally identifies you to determine your habits, interests, or other characteristics for making decisions about what content or ads you see at the site, etc.

8. Unless you opt-out, site may keep information that personally identifies you to determine your habits, interests, or other characteristics for research and analysis purposes

9. Site may share information that personally identifies you with other companies (other than those helping the site provide services to you)

10. Site may keep information that does not personally identify you to determine your habits, interests, or other characteristics for research and analysis purposes

11. Site may keep information that does not personally identify you to determine your habits, interests, or other characteristics for making decisions about what content or ads you see at the site, etc.

12. Site may share information that does not personally identify you with other companies (other than those helping the site provide services to you)

office.microsoft.com - Privacy Policy

http://www.privacyfinder.org/policy_details?site=http://www.microsoft.com/

Download Rank: 314,731 Top disattivato

Grazie per l'attenzione

Pierluigi Perri
Università degli Studi di Milano
pierluigi.perri_at_unimi.it

Licenza

- Queste slide sono distribuite con licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 2.5 Italia License
- Per avere maggiori dettagli sulla gestione dei diritti mediante la suddetta licenza consultare <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/>