

PUBBLICITÀ ONLINE E TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI DEL MINORE DI ETÀ

Stefano Carabetta*

SOMMARIO: 1.- La pubblicità online personalizzata; 2.- Pubblicità online e minori d'età; 3.- Pubblicità online e data protection negli Stati Uniti d'America; 4.- Le ultime novità in Europa: il divieto di pubblicità profilata per i minori di età; 5.- Considerazioni conclusive. Il “superiore interesse del minore”.

1.-La pubblicità online personalizzata.

Al giorno d'oggi può affermarsi che la principale declinazione della pubblicità “online” è quella “mirata” o “profilata” o “targetizzata”, così definita perché il messaggio promozionale non è indistinto e inqualificato. Non si rivolge, cioè, ad una massa indiscriminata di soggetti bensì, al contrario, essa è “personalizzata” ossia ritagliata su misura, in modo quasi sartoriale, sulla base dei gusti e delle preferenze di uno specifico utente o di una peculiare categoria *standard* di utenti.

La possibilità di confezionare *ad hoc* la pubblicità mirata origina dalla pratica, di cui si avvalgono le “big tech”, di raccogliere e trattare una enorme mole di dati in modo da suddividere per categorie specifiche e tendenzialmente omogenee l'indistinta massa di consumatori digitali. Così facendo, la capacità seduttiva della pubblicità aumenta esponenzialmente poiché, indirizzando in modo più puntuale la consegna della “reclame”, si agevola in misura efficace l'incontro delle offerte commerciali con i desideri effettivi degli utenti.

In un primo momento, si è guardato con un tendenziale favore la crescita dell'industria dei dati personali e del suo sfruttamento tramite la pubblicità digitale in quanto il tracciamento degli utenti “online” e la correlativa pubblicità personalizzata risultavano funzionali allo sviluppo dell'economia digitale¹.

* Professore associato di Diritto privato comparato presso l'Università degli studi di Messina.

Il presente scritto riproduce, con l'aggiunta di un apparato bibliografico essenziale, la relazione tenuta presso l'Università di Salerno il 28 ottobre 2022 nell'ambito del convegno su *Il trattamento dei dati personali nel settore della pubblicità online*.

¹ Lo mette in luce F. Galli, *La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?*, in *Contr. e Impr* 3 (luglio 2022) 919 ss.: “Per lungo tempo il legislatore europeo si è posto in una posizione di tendenziale favore verso la crescita dell'industria dei dati personali e del suo sfruttamento tramite pubblicità digitale. Del resto, il tracciamento degli utenti online e la pubblicità digitale hanno rappresentato uno strumento molto importante per lo sviluppo dell'economia digitale, e più in generale, dell'ecosistema informativo digitale. Non appena Internet si è aperto alle attività economiche, la pubblicità è diventata un'importante fonte di reddito per le imprese che operavano online; ha promosso una serie di innovazioni organizzative e tecnologiche e ha permeato l'ambiente online, contribuendo a plasmare l'accesso alle informazioni e l'interazione tra le persone”.

In questa prima stagione, si è pensato che la pubblicità personalizzata coniugasse positivamente da un lato il rafforzamento del potere dei consumatori e, dall'altro lato, l'efficientamento del mercato.

E ciò sulla base della considerazione che ogni consumatore destinatario di pubblicità profilata viene messo nelle condizioni di visualizzare le offerte che rispondono maggiormente alle sue preferenze, diminuendo quindi i costi e i tempi di ricerca dei prodotti e dei servizi d'interesse e massimizzando così l'utilità della navigazione.

In pari tempo, le imprese, per converso, possono raggiungere più efficacemente i consumatori realmente interessati a particolari beni e servizi grazie al lavoro degli intermediari della pubblicità che permettono attraverso l'utilizzo delle tecnologie di profilazione e di indirizzamento dei contenuti, un'allocazione efficiente delle risorse.

A fronte di questo primo periodo di *favor* rispetto alla pubblicità mirata "online", oggi si apre un nuovo scenario e una nuova stagione, ove è possibile osservare un atteggiamento più cauto soprattutto a causa dell'emergere di nuove problematiche per i consumatori, quali, a titolo esemplificativo, la raccolta e l'archiviazione sempre più massicce e indiscriminate di dati, la loro continua elaborazione e il loro scambio, una rete progressivamente più invasiva di sorveglianza commerciale, la crescente limitazione all'autonomia decisionale del consumatore, il rischio di un trattamento differenziato e discriminatorio dei consumatori nel mercato digitale².

2.- Pubblicità online e minori d'età.

La portata del problema risulta ancora più accentuata nell'ipotesi in cui la pubblicità "online" e il trattamento dei dati riguardino il minore d'età.

I minori di età sono considerati in linea di massima come tecnologicamente esperti tanto da essere qualificati come "nativi digitali". Secondo la felice espressione coniata da Marc Prensky nel 2001 (pubblicato su *On the Horizon*) i "digital natives" sono quei soggetti "born into the digital world", nati a partire dalla fine dagli anni '90, i quali fin da subito hanno appreso il linguaggio informatico e hanno acquisito una elevata disinvoltura nell'uso degli strumenti digitali proprio in ragione del contatto quotidiano con gli stessi³.

Tuttavia, d'altra parte è stato osservato, in chiave critica, come le competenze informatiche dei "nativi digitali" siano state sovrastimate, e, in pari tempo, si è messo in luce come sia assolutamente errata l'inferenza secondo la quale all'asserita abilità digitale del minore faccia necessariamente da *pendant* una presunta maturità personale sufficiente per metterlo al riparo da rischi.

È piuttosto vero il contrario. Sebbene, come è stato felicemente intuito in dottrina già in epoca risalente, "la storia del minore d'età è, probabilmente, la storia del tentativo di affrancarsi...dalla soggezione ad un'altra persona (genitore, tutore e così via), per acquistare in primo luogo dignità di persona autonoma e per giungere poi, almeno tendenzialmente,

² Anche questo aspetto è rimarcato da Galli, *La pubblicità* cit. 919 ss.

³ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon* 9.5 (October 2001).

all'autodeterminazione"⁴, le capacità informatiche del minore, consentendogli agevolmente la frequentazione di ambienti digitali, lo espongono in maggiore misura ai rischi connessi alla navigazione *online*. In altri termini, nell'ambiente digitale si accentua la condizione di vulnerabilità del minore d'età in quanto meno consapevole (o incurante), rispetto agli adulti, dei rischi connessi all'uso delle nuove tecnologie.

D'altra parte, deve osservarsi che «nella rete Internet il minore (in modo consapevole o meno) è diventato un consumatore più precoce rispetto al mondo analogico, ma rimane un consumatore particolarmente vulnerabile» in ragione di una personalità e di una maturità ancora in formazione, che lo rendono ancora non pienamente capace di autodeterminarsi nelle scelte economiche⁵.

A tal fine la risposta fornita a tale problema di interessi dal GDPR pare condivisibile nella misura in cui stabilisce all'art. 8 che “[...] per quanto riguarda l'offerta diretta di servizi della società dell'informazione ai minori, il trattamento di dati personali del minore è lecito ove il minore abbia almeno 16 anni. Ove il minore abbia un'età inferiore ai 16 anni, tale trattamento è lecito soltanto se e nella misura in cui tale consenso è prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale”⁶.

Il legislatore italiano ha adeguato il codice della *privacy* interno sulla base della deroga prevista dal regolamento europeo per fissare un'età diversa non inferiore comunque ai 13 anni. In tale direzione la soglia minima per esprimere in autonomia il c.d. consenso digitale è stata abbassata a 14 anni in considerazione della presunta capacità di discernimento che si acquisirebbe al raggiungimento di detta età. Prima del compimento del quattordicesimo anno di età il consenso al trattamento è espresso in modo lecito a condizione che sia prestato da chi esercita la responsabilità genitoriale.

Il vero nerbo scoperto del problema, specie con riguardo all'iscrizione ai “social networks”, rimane, tuttavia, l'accertamento dell'età anagrafica posto che il Regolamento non indica le modalità per procedere a siffatta verifica. Così, “le relative piattaforme, infatti, pur prevedendo il limite di età, di fatto non svolgono alcuna attività di verifica, si affidano alla mera

⁴ P. Stanzione, *Capacità e minore età nella problematica della persona umana*, Napoli 1975, 299.

⁵ Sono le parole di I. Garaci, *Il «superiore interesse del minore» nel quadro di uno sviluppo sostenibile dell'ambiente digitale*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate* 4 (1 luglio 2021), 800.

⁶ Il GDPR all'art. 8 (Condizioni applicabili al consenso dei minori in relazione ai servizi della società dell'informazione) così dispone:

“1. Qualora si applichi l'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), per quanto riguarda l'offerta diretta di servizi della società dell'informazione ai minori, il trattamento di dati personali del minore è lecito ove il minore abbia almeno 16 anni. Ove il minore abbia un'età inferiore ai 16 anni, tale trattamento è lecito soltanto se e nella misura in cui tale consenso è prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale.

2. Il titolare del trattamento si adopera in ogni modo ragionevole per verificare in tali casi che il consenso sia prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale sul minore, in considerazione delle tecnologie disponibili.

3. Il paragrafo 1 non pregiudica le disposizioni generali del diritto dei contratti degli Stati membri, quali le norme sulla validità, la formazione o l'efficacia di un contratto rispetto a un minore”.

Per un approfondimento vedi A. Astone, *L'accesso dei minori d'età ai servizi della c.d. Società dell'informazione: l'art. 8 del Reg. (UE) 2016/679 e i suoi riflessi sul Codice per la protezione dei dati personali*, in *Contratto e Impresa*, 2 (1 aprile 2019), 614 ss.

dichiarazione offerta dall'utente, consentendo in questo modo l'accesso anche ai cc.dd. piccoli minori (compresi in fasce di età molto basse), i quali non sono preparati dal punto di vista emotivo e valoriale, né in grado di comprendere e decifrare la complessità di alcuni contenuti e linguaggi”⁷.

Come avverte il Garante, sebbene *ex ante* possa considerarsi sufficiente l'autodichiarazione del soggetto che si iscrive alla piattaforma, ciò non dovrebbe esimere i “social network” dal monitoraggio del comportamento successivo tenuto dal minore sulle varie piattaforme “online”. Le grandi multinazionali che investono enormi cifre per finalità commerciali e di profitto nell'acquisizione e nella elaborazione dei dati per la profilazione degli utenti per scopi commerciali dovrebbero approfondire un impegno equivalente nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni algoritmiche basate sui “big data” anche al fine di distinguere la vera età di un bambino.

Proprio lo strumento della profilazione, in altre parole, potrebbe diventare l'arma più efficace per verificare l'età reale del minore che opera *online* puntando l'osservazione e l'analisi sui contenuti ricercati, sulle modalità di utilizzo del dispositivo, sulla maniera con la quale interagiscono con l'interfaccia ecc. con soluzioni quindi che possano rivelarsi risolutive e utili anche nella logica di “accountability” posta alla base del GDPR in sede di giudizio sulla liceità e sulla responsabilità del trattamento.

Ad ogni modo, l'interrogativo d'obbligo nel mondo del diritto è se ancora – in generale per tutti i soggetti che operano nel metaverso, ma *a fortiori* per i minori che vivono quotidianamente il mondo digitale e sono letteralmente bombardati da continui e incessanti “battage” pubblicitari – il requisito del consenso informato possa ancora dirsi parametro di legittimità *ex se* sufficiente per il lecito trattamento dei dati personali.

Si tratta, come è agevole intuire, di un *escamotage* meramente formale rispetto al quale alcuni studi empirici dimostrano come i consumatori, di fronte a lunghi e complessi documenti sulla “privacy”, tendono ad acconsentire a qualsiasi cosa essi contengano senza esaminarli e soprattutto senza comprenderne il contenuto giuridico. In particolare una ricerca condotta da alcuni studiosi americani dimostra come 3 utenti su 4 del “social network” non leggono le informative “privacy” a fronte di un impegno di lettura di almeno 30 minuti per una sufficiente comprensione del contenuto giuridico del testo⁸.

⁷ Così ancora Garaci, *Il «superiore interesse del minore»* cit. 800.

⁸ Cfr., tra gli altri, lo studio di J.A. Obar e A. Oeldorf-Hirsch, *The Biggest Lie on the Internet: Ignoring the Privacy Policies and Terms of Service Policies of Social Networking Services*, in *Information, Communication & Society* 1 (2020) 128, dove si mette in luce ad esempio che una larga parte degli utenti dei *social network* non leggono le informative *privacy* anche in ragione dei tempi lunghi di lettura (29-32 minuti) per una sufficiente comprensione del contenuto giuridico del testo (“An experimental survey [...] assessed the extent to which individuals ignored PP and TOS when joining a fictitious social networking service [...]. Results reveal 74% skipped PP, selecting the ‘quick join’ clickwrap. Average adult reading speed (250-280 words per minute), suggests PP should have taken 29-32 minutes and TOS 15-17 minutes to read”).

Cfr. pure J.R. Reidenberg, T. Breaux, L.F. Cranor, B. French, A. Grannis, J.T. Graves, F. Liu, A. McDonald, T.B. Norton, R. Ramanath, N.C. Russel, N. Sadeh, F. Schaub, *Disagreeable privacy policies: Mismatches between meaning and users' understanding*, in *Berkeley Tech. LJ* 30 (2015) 30, secondo i quali “Privacy policies are verbose, difficult to understand, take too long to read, and may be the least-read items on most websites even as users express growing concerns about information collection practices”.

3.- Pubblicità “on line” e “data protection” negli Stati Uniti d’America.

Il problema, come si è sinteticamente considerato nell’ambito di queste brevi riflessioni, è di estrema attualità e di particolare rilevanza anche perché pone in costante tensione dialettica valori fondamentali dell’ordinamento giuridico – segnatamente quelli afferenti alla persona e al mercato – nell’ambito di un rapporto di equilibrio e di temperamento che risulta sempre più instabile e precario nel sistema assiologico generale.

Se si sposta l’attenzione su quanto sta accadendo in questo periodo anche oltreoceano la dimensione del problema risulta ancora più evidente.

Negli Usa, infatti, è stata presentata una proposta di legge rivoluzionaria in materia di *Pubblicità online e privacy* denominata *Banning Surveillance Advertising Act* (del 2022). Sebbene si tratti ancora, allo stato, di una proposta di legge presentata nel mese di gennaio di quest’anno al Congresso degli Stati Uniti d’America da alcuni parlamentari democratici, la stessa merita la più ampia considerazione perché punta a introdurre un generale divieto di pubblicità mirata.

Per il mondo di Internet in generale, per la pubblicità “on line” e per la “data protection” in particolare sarebbe, probabilmente, la più dirompente rivoluzione copernicana operata sul piano normativo e cambierebbe tutto o quasi o tutto nella dimensione di mercato e non solo.

Nella sostanza, infatti, la proposta, ove diventasse legge, svuoterebbe di significato l’accumulo di dati personali degli utenti sul quale le “big tech” hanno costruito la loro fortuna e conquistato le posizioni oligopolistiche che oggi occupano. I “big data” concernenti il mondo della pubblicità e del commercio *online* perderebbero immediatamente valore⁹.

È bene, in ogni caso, ribadire che in questo momento però si tratta ancora di un mero progetto di legge.

4.- Le ultime novità in Europa: il divieto di pubblicità profilata per i minori di età.

⁹ Secondo G. Sforza, *Pubblicità online e privacy, negli Usa è pronta una proposta di legge rivoluzionaria*, in <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9738829> “Nella sostanza, infatti, la proposta, se diventasse legge, svuoterebbe di significato l’accumulo di dati personali degli utenti sul quale le big tech hanno costruito la loro fortuna e conquistato le posizioni oligopolistiche che oggi occupano. Che senso avrebbe, infatti, profilare, uno per uno, miliardi di utenti se, poi, quei profili non possono essere messi a disposizione, in un modo o nell’altro, degli investitori pubblicitari perché siano usati per diffondere pubblicità targettizzata? I forzieri delle big tech si sgonfierebbero di valore dalla sera alla mattina. E, probabilmente, l’unica ragione per la quale i titoli di Google, Facebook e degli altri giganti del web, in borsa non sono ancora crollati è, semplicemente, perché i mercati non credono che la proposta di legge sia destinata a diventare legge.

Se accadesse il valore della pubblicità online precipiterebbe ed è persino difficile credere che gli attuali giganti riuscirebbero a continuare a garantire l’accesso gratuito, si fa per dire, ai loro servizi da parte degli utenti. Si andrebbe, realisticamente, da un’Internet nella quale tutto è grati so, almeno, sembra gratis (in realtà lo si paga cedendo, in un modo o nell’altro, buona parte della nostra identità personale e lasciandoci profilare) a un’Internet nella quale tutto o quasi sarebbe a pagamento. E, a quel punto, guai a fare scommesse sul fatto che Gafam continuerebbe a essere l’acronimo degli oligopolisti dei mercati digitali”.

Nella direzione di una tutela rafforzata del minore di età, invece, un significativo passo in avanti è stato compiuto di recente dall'Europa con l'adozione del *Digital Services Act*¹⁰.

Rispetto alla versione iniziale della proposta, il Parlamento e il Consiglio europeo hanno approvato un divieto generalizzato sulla pubblicità basata su dati personali di minori.

L'art. 28 del DSA sotto la rubrica «Protezione online dei minori», infatti, oggi prevede che:

“1. I fornitori di piattaforme online accessibili ai minori adottano misure adeguate e proporzionate per garantire un elevato livello di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei minori sul loro servizio.

2. I fornitori di piattaforme online non presentano sulla loro interfaccia pubblicità basata sulla profilazione come definita all'articolo 4, punto 4), del regolamento (UE) 2016/679 che usa i dati personali del destinatario del servizio se sono consapevoli, con ragionevole certezza, che il destinatario del servizio è minore.

3. Il rispetto degli obblighi di cui al presente articolo non obbliga i fornitori di piattaforme online a trattare dati personali ulteriori per valutare se il destinatario del servizio sia minore.

4. La Commissione, previa consultazione del comitato, può emanare orientamenti per assistere i fornitori di piattaforme online nell'applicazione del paragrafo 1”.

Anche sotto il profilo della valutazione del rischio il DSA ha innovato notevolmente, stabilendo all'art. 34 che:

“1. I fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi individuano, analizzano e valutano con diligenza gli eventuali rischi sistemici nell'Unione derivanti dalla progettazione o dal funzionamento del loro servizio e dei suoi relativi sistemi, compresi i sistemi algoritmici, o dall'uso dei loro servizi.

La valutazione del rischio deve essere specifica per i loro servizi e proporzionata ai rischi sistemici, tenendo in considerazione la loro gravità e la loro probabilità, e deve comprendere i seguenti rischi sistemici:

d) qualsiasi effetto negativo, attuale o prevedibile, in relazione alla violenza di genere, alla protezione della salute pubblica e dei minori e alle gravi conseguenze negative per il benessere fisico e mentale della persona.

j) l'adozione di misure mirate per tutelare i diritti dei minori, compresi strumenti di verifica dell'età e di controllo parentale, o strumenti volti ad aiutare i minori a segnalare abusi o ottenere sostegno, a seconda dei casi”.

Il nuovo quadro normativo disegnato dal *Digital Services Act* offre senza alcun dubbio un innalzamento del livello di protezione rispetto al minore di età sia nella fase prodromica alla pubblicità “online” e al trattamento dei dati (c.d. “Data protection by default and by design”), allorquando occorre ponderare l'impatto e la probabilità del verificarsi di possibili minacce per

¹⁰ Il riferimento è al Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali). L'articolo 93, in relazione alla entrata in vigore e all'applicazione del regolamento stabilisce:

“1. Il presente regolamento entra in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.

2. Il presente regolamento si applica a decorrere dal 17 febbraio 2024”.

i diversi trattamenti dei dati personali, sia nel momento tipico della pubblicità attraverso una previsione radicale, qual è appunto il divieto generalizzato di pubblicità profilata (come definita all'articolo 4, punto 4), del regolamento (UE) 2016/679) sulla base dei dati personali riferiti al soggetto minore.

5.- Considerazioni conclusive. Il “superiore interesse del minore”.

L’ultima novità normativa introdotta dal legislatore europeo dovrebbe aver posto la parola fine al delicato problema della tutela del minore con specifico riferimento alla pubblicità *online* personalizzata.

Ma occorre riconoscere che le insidie che minano i minori nel mondo digitale sono comunque sempre presenti e sempre più pericolose.

Il compito di controllo permanente posto in essere dal Garante è assolutamente prezioso e imprescindibile ma occorre al contempo denunciare che: a) la situazione normativa è estremamente frastagliata e composita; b) si assiste alla moltiplicazione dei compiti e dei settori di intervento assegnati alle Autorità; c) al contempo si riscontra la limitata disponibilità di risorse umane e finanziarie; d) vi è un rischio sempre crescente di conflitto di competenze tra diverse Autorità amministrative e, in ogni caso, una difficoltà di coordinamento delle attività di indagine per le medesime violazioni.

In uno scenario di tale fatta un ausilio per l’interprete potrebbe arrivare anche dallo strumentario giuridico offerto dalle clausole e dai principi generali messi a disposizione dal nostro ordinamento.

Segnatamente, il riferimento è al “superiore interesse del minore” che – come ricorda autorevole dottrina – potrebbe costituire anche in questo delicato ambito il criterio assiologico che più appropriato per la massimizzazione della tutela di siffatta categoria di soggetti vulnerabili¹¹.

D’altronde, si tratta di una clausola che rinviene il proprio fondamento nei principali testi normativi sovranazionali: nella Convenzione ONU del 20 novembre 1989 sui diritti del fanciullo (art. 3, comma 1); nella Convenzione europea di Strasburgo del 25 gennaio 1996 sull’esercizio dei diritti del minore (art. 1, comma 2; art. 6, lett. a); art. 10); nella Carta dei diritti

¹¹ Così V. Scalisi, *Il superiore interesse del minore ovvero il fatto come diritto*, in *Riv. dir. civ.*, (2018) 2 405 ss. La letteratura in materia è vasta. Si rinvia, tra gli altri a: E. Lamarque, *Prima i bambini. Il principio del best interests of the child nella prospettiva costituzionale*, Milano 2016, 13 ss., che richiama la nota sentenza di C. cost. n. 11/1981. Si veda, altresì, M. Bessone, *Rapporti etico-sociali, Art. 29-31*, in G. Branca (cur.) *Commentario della Costituzione*, Bologna-Roma 1976, 6 s., 86 ss.; F.D. Busnelli, *Capacità ed incapacità di agire del minore* (1982), ora in Id., *Persona e famiglia*, Pisa 2017, 218 s.; M.E. Quadrato, *Il minore tra interessi e diritti. Una lettura comparata*, Bari 1995, 89 ss.; G. Matucci, *Lo statuto costituzionale del minore di età*, Padova 2015, 3 ss. Cfr. pure S. Romboli, *La natura “relativa” ed il significato di “clausola generale” del principio dell’interesse superiore del minore*, in F. Giuffrè. I. Nicotra (curr.) *La famiglia davanti ai suoi giudici*, Atti del Convegno dell’Associazione “Gruppo di Pisa” (Catania, 7-8 giugno 2013), Napoli 2014, 508; P. Stanzione, B. Troisi, *Principi generali del diritto civile*, Torino 2011, 64 ss.; P. Ronfani, *Dal bambino protetto al bambino partecipante. Alcune riflessioni sull’attuazione dei “nuovi” diritti dei minori*, in *Soc. dir.* (2001) 77 ss.; A. Dell’Antonio, *La partecipazione del minore alla sua tutela. Un diritto misconosciuto*, Milano 2001; della stessa A. il più risalente *Ascoltare il minore. L’audizione dei minori nei procedimenti civili*, Milano 1990; E. Quadri, *L’interesse del minore nel sistema della legge civile*, in *Fam. e d.* (1999) 88 ss.

fondamentali dell'UE del 7 dicembre 2000, adattata a Strasburgo il 12 dicembre 2007, oggi avente lo stesso valore vincolante dei Trattati europei (art. 6, par. 1, TUE).

Che si tratti di una indicazione di valore di portata capitale è ormai definitivamente acclarato anche alla luce del fatto che il legislatore tiene in costante considerazione il superiore interesse del minore, come dimostra anche il richiamo espresso a tale principio contenuto nel considerando n. 89 del DSA laddove si legge che «I fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi dovrebbero tenere conto dell'interesse superiore dei minori nell'adottare misure quali l'adattamento della progettazione del loro servizio e della loro interfaccia online, specie quando i loro servizi sono destinati principalmente ai minori o da essi utilizzati in modo predominante. Dovrebbero garantire che i loro servizi siano organizzati in modo da consentire ai minori di accedere facilmente ai meccanismi previsti dal presente regolamento, se del caso, compresi i meccanismi di segnalazione e azione e i meccanismi di reclamo. Dovrebbero inoltre adottare misure atte a proteggere i minori dai contenuti che potrebbero nuocere al loro sviluppo fisico, mentale o morale e fornire strumenti che consentano un accesso condizionato a tali informazioni. Nel selezionare le misure di attenuazione appropriate, i fornitori possono tenere in considerazione, se del caso, le migliori pratiche del settore, comprese quelle stabilite attraverso la cooperazione in materia di autoregolamentazione, quali i codici di condotta, e dovrebbero tenere conto degli orientamenti della Commissione».

Il superiore interesse del minore non deve, però, essere inteso come «un principio “tiranno”, che domina incontrastato sulla scena, piegando tutto al suo esclusivo soddisfacimento»¹². Proprio per evitare un uso tirannico dello stesso, tale principio deve in ogni caso restare soggetto a necessario bilanciamento e deve prestarsi quindi al giusto temperamento di interessi.

Si badi, però, che il bilanciamento non può che essere ineguale con gli altri interessi della rete di relazioni familiari, con i diritti fondamentali e le libertà altrui o dello stesso minore, con le esigenze generali della collettività.

Alla luce delle recenti opzioni normative il bilanciamento dovrà essere ancora più ineguale ove il temperamento debba avvenire con interessi di altra natura, quali quelli, attinenti al mercato, sottesi nella specie all'universo della pubblicità *online*.

¹² In questi termini Scalisi, *Il superiore interesse* cit. 430. Prosegue l'Autore: «Di sicuro, in quanto diritto fondamentale primario, esso partecipa della stessa natura degli altri diritti fondamentali, nel senso che trattasi di diritto c.d. *insaziabile*, di un diritto cioè ad alta densità assiologica, come tale tendente ad assicurarsi la maggiore estensione possibile, in soggettività e oggettività, in tempo e spazio».