



# Parere del Gruppo di lavoro in materia di protezione dei dati «Articolo 29»

## Retrosцена

Nel novembre 2009 il Parlamento europeo ha emanato la direttiva 2009/136/CE che modifica la cosiddetta direttiva sull'e-privacy (direttiva 2002/58/CE). La principale novità concerne le condizioni per il salvataggio e l'impiego di informazioni specifiche all'utente, per esempio mediante l'installazione di cookie su un computer. La precedente soluzione basata su un'opzione di esclusione («opt-out») è stata sostituita da una soluzione detta del consenso informato («Informed-Consent»), cioè una modalità in cui è richiesto l'esplicito consenso dell'utente previa sua informazione («opt-in»).

La direttiva ha suscitato un ampio dibattito sulla fattibilità delle nuove esigenze e sugli inconvenienti che queste potrebbero causare agli utenti e agli offerenti. Da più parti è stata addirittura predetta la fine del settore della pubblicità online e quindi delle prestazioni gratuite in Internet.

Nell'aprile 2011 il settore della pubblicità online, rappresentato dalle associazioni European Advertising Standards Alliance (EASA) e Interactive Advertising Bureau (IAB), ha presentato un meccanismo di autoregolamentazione che per l'impostazione di cookie finalizzati alla pubblicità personalizzata («Online Behavioural Advertising», OBA) continua essenzialmente a prevedere la soluzione «opt-out». Per soddisfare ciononostante l'obbligo di informazione e i requisiti in materia di trasparenza, il settore propone di introdurre un'apposita icona. Questa dovrebbe essere visualizzata nelle pagine Internet che impostano simili cookie, segnalando all'utente l'applicazione di strategie OBA. Cliccando sull'icona, l'utente potrebbe accedere a una pagina Web specifica per escludere la registrazione dei cookie di determinati offerenti e impedire quindi l'elaborazione dei suoi dati.

## Parere del Gruppo di lavoro «Articolo 29»

Il Gruppo di lavoro in materia di protezione dei dati «Articolo 29» è l'organo consultivo indipendente della Commissione europea per la tutela dei dati personali e della vita privata. Nel suo parere dell'8 dicembre 2011, il Gruppo di lavoro ha ritenuto che la proposta del settore della pubblicità online fosse insufficiente a soddisfare i requisiti legali fondamentali della nuova direttiva sull'e-privacy. In particolare ha criticato i punti seguenti.

Il Gruppo di lavoro ritiene che l'icona non soddisfi le esigenze della direttiva in materia di informazione. Un utente medio non sarebbe infatti in grado attualmente di comprendere il significato dell'icona e le conseguenze che vi sono correlate, nemmeno se l'icona fosse associata all'espressione «Pubblicità». Come esigenza minima il Gruppo di lavoro chiede che l'icona sia visualizzata assieme all'espressione «Pubblicità personalizzata» per attirare l'attenzione sulla portata, sulla funzione e sulle conseguenze delle pratiche di marketing mirato. L'uso della sola icona potrebbe tutt'al più essere accettato come elemento grafico di richiamo nella pagina Internet dopo che l'utente ha dato il consenso.



Per quel che concerne l'opzione di esclusione il Gruppo di lavoro è univoco nella sua critica: essa non soddisfa le esigenze della direttiva rivista sull'e-privacy, che nella maggior parte dei casi richiede il «consenso informato». Questo significa che l'installazione dei cookie e l'elaborazione dei relativi dati è ammessa soltanto se prima l'utente è stato informato sullo scopo per il quale i cookie saranno usati e ha dato il consenso esplicito alla loro installazione. Il Gruppo di lavoro ricorda che secondo la direttiva si può derogare da questo principio soltanto in alcuni casi, in particolare per:

- i cookie di sessione necessari per l'autenticazione sicura dell'utente;
- i cookie relativi a un carrello della spesa per permettere il salvataggio degli oggetti selezionati dall'utente;
- i cookie di sicurezza necessari per il servizio richiesto dall'utente.

Il Gruppo di lavoro fornisce i seguenti esempi di soluzioni adatte a ottenere il consenso nel rispetto della legislazione in modo più agevole che non con le finestre pop-up:

- Un banner statico visualizzato all'inizio della pagina Web chiede il consenso dell'utente all'installazione di cookie e rinvia con un link a un'informativa dettagliata sulla privacy.
- Una schermata di caricamento («splash screen») si attiva all'inizio della navigazione in un sito e indica i cookie che saranno impostati nel caso in cui l'utente dia il consenso, nonché gli offerenti da cui i cookie emanano.
- Un'impostazione predefinita impedisce in linea di principio la trasmissione di dati a terzi salvo nei casi specifici in cui l'utente dà il consenso attivo alla registrazione («tracking») dei dati cliccando su un pulsante apposito.
- Un'impostazione nel navigatore Internet, che presuppone il consenso attivo dell'utente, permette in maniera generale l'installazione di cookie finalizzati alla registrazione e alla trasmissione dei dati.

In conclusione il Gruppo di lavoro «Articolo 29» ribadisce esplicitamente che se l'utente dà a una rete di siti Web il consenso a ricevere pubblicità personalizzata, questo vale per tutti i siti partecipanti alla medesima rete.