

Netcomm Cookie Handbook:

un mercato resiliente
verso nuovi equilibri

Luglio 2021



Introduzione

- 1.1. Brevi cenni di inquadramento:
la dismissione dei Cookie di terza parte
- 1.2. I Cookie: caratteristiche e funzionamento



Il contesto di riferimento economico, sociale e normativo

- 2.1. Lo sviluppo dell'economia digitale,
l'evoluzione del mercato e la centralità dei dati personali
- 2.2. Il Quadro normative di riferimento



2023: come gestire il periodo di transizione

- 3.1. Preserve
- 3.2. Inform
- 3.3. Secure



Case histories: le esperienze dirette delle imprese

- 4.1. Cookieless, la via per una soluzione condivisa
sulla privacy - A cura di Webranking
- 4.2. Case Study: Pierre et Vacances. La gestione omnicanale
dei dati personali degli utilizzatori - A cura di DIDOMI



Conclusioni: What's next?

Prefazione

Il contesto del digital advertising sta vivendo un momento di profonda trasformazione legato all'avvento dello scenario Cookieless. Netcomm, in qualità di rappresentante del commercio digitale, al fine di supportare il mercato in questa delicata fase di transizione, ha promosso il presente progetto editoriale ***“Netcomm Cookie Handbook: un mercato resiliente verso nuovi equilibri”*** per supportare le aziende nella comprensione dell'evoluzione in atto e orientarle nella scelta delle possibili soluzioni che nel tempo saranno rese disponibili sul mercato.

Considerata l'attualità della materia e la sua continua evoluzione, l'Handbook è realizzato in formato digitale e sarà periodicamente aggiornato ponendo in evidenza le evoluzioni normative in materia e le novità sviluppate dal mercato fornendo così una guida sempre aggiornata.

Il testo prevede una sezione dedicata al quadro normativo e una sezione pratica, sviluppata con il supporto delle imprese consorziate che hanno gentilmente messo a disposizione le informazioni, le competenze e l'esperienza acquisita; tutte le imprese sono invitate a contribuire allo sviluppo del progetto, condividendo stimoli e soluzioni per affrontare insieme questa importante transizione.

Introduzione



1.1. Brevi cenni di inquadramento: la dismissione dei Cookie di terza parte



Il marketing digitale rappresenta uno dei settori più floridi e dinamici della digital economy, un comparto che negli ultimi anni ha subito una radicale trasformazione dei modelli per effetto di una serie di fattori che hanno permesso tale evoluzione, tra cui la diffusione degli smartphone, dei social network e l'Internet of Things, dei servizi Cloud e naturalmente l'Intelligenza Artificiale, in un contesto digitale sempre più complesso, interconnesso e integrato con il fisico.

La dismissione dei Cookie di Terze Parti da Chrome, preannunciata da Google, a partire dal 2023, segna una svolta significativa nel settore del digital marketing e fa seguito a una serie di altre iniziative similari già presenti sul mercato e adottate anche da altri browser, si pensi ad esempio Safari di Apple e Firefox di Mozilla Foundation, che inibiscono di default i Cookie di terze parti.

I cambiamenti a cui siamo assistendo sono il segno evidente di un'attenzione generale sempre più crescente ai temi della protezione dei dati personali e della sicurezza.

Ogni innovazione rappresenta una nuova opportunità a condizione di acquisire consapevolezza dei processi in atto, comprendendone le ragioni, e cogliendo le evoluzioni rese possibili dall'innovazione tecnologica stessa.

1.2. I Cookie: caratteristiche e funzionamento

I Cookie sono stringhe di testo di piccole dimensioni denominati anche “marcatori” o “identificatori persistenti” che un sito internet trasmette sul terminale di un utente – dal tablet, allo smartphone, ai dispositivi intelligenti (Internet of Things) – durante il suo utilizzo, la navigazione su un browser, e consentono la memorizzazione dei dati, delle preferenze e delle impostazioni personalizzate; tali informazioni sono archiviate sul dispositivo e richiamate in occasione dei successivi accessi permettendo al sito di “riconoscere” l’utente e adattarsi alle sue esigenze e/o preferenze. Più precisamente i cookie permettono di: *i)* facilitare il processo di autenticazione (login) ad un sito (“Cookie di autenticazione”), *ii)* memorizzare i dati inerenti la navigazione (ad esempio, la lingua, la durata delle sessioni, le preferenze, le configurazioni impostate dall’utente, etc.); *iii)* memorizzare i dati di contenuto, relativi ad esempio al carrello e-commerce; *iv)* tracciare le attività di navigazione (anche cross-site e cross-point) per finalità statistiche, di comunicazione e di profilazione, ad esempio per personalizzare le offerte trasmesse mediante e-mail marketing (c.d. “*behavioural advertising*”); *v)* creare profili “Buyer Persona” per le campagne di online advertising.

Esistono diverse tipologie di Cookie.

In primo luogo, è possibile classificarli in relazione alla funzione svolta distinguendo tra Cookie tecnici e Cookie di profilazione.

Il Cookie tecnico permette il funzionamento del sito ed è utilizzato per migliorare l’esperienza di navigazione dell’utente grazie al richiamo delle informazioni memorizzate (ad esempio l’impostazione della lingua); tale finalità è garantita anche dai Cookie “analitici” che raccolgono informazioni in modo aggregato per attività statistica o di analisi volta al miglioramento della fruizione del sito e sono pertanto utili al Titolare per la definizione dei parametri di funzionamento del sito stesso e quindi al suo miglioramento.

Accanto ai Cookie tecnici vi sono poi i Cookie non tecnici, nell’ambito dei quali rientrano i Cookie di “profilazione” che mirano a targettizzare gli utenti per finalità commerciali attraverso il tracciamento della loro esperienza di navigazione tra i diversi siti e touch point, identificando e memorizzando l’IP del device utilizzato e registrando, la mappa della navigazione all’interno del sito, i collegamenti cross-site, il comportamento a seguito del ricevimento di una newsletter, memorizzando le scelte di consumo, le abitudini, etc.

L’associazione di tutte le informazioni acquisite, sulle preferenze e sul comportamento, rappresentano una fonte preziosa di grande valore per le imprese perché consente loro, come anzidetto, di conoscere l’utente, classificarlo, costruire il suo profilo “Buyer Persona” offrendo pubblicità, sconti e promozioni mirati in linea con le sue preferenze; un’attività che può incidere sulla riservatezza della persona.

Con un approccio esemplificativo, in relazione alla finalità, è dunque possibile affermare che i Cookie tecnici favoriscono l’esperienza di navigazione dell’utente e permettono al titolare del sito di migliorare le performance dello stesso, mentre i Cookie di profilazione sono utili al titolare per migliorare la relazione con il visitatore (offrendo proposte pubblicitarie in linea con le sue preferenze, attirando il suo interesse e quindi la fidelizzazione) e al visitatore per ricevere informazioni più in linea con i suoi interessi.



Un'altra fondamentale distinzione inerisce l'aspetto soggettivo, distinguendo tra cookie di prima parte (c.d. sito *publisher*) e cookie di terza parte (web server diverso). Nel primo caso, il file di testo è creato dal web server del sito interessato, è leggibile solo all'interno di tale dominio e permette di realizzare la personalizzazione dell'esperienza di navigazione riconoscendo l'utente grazie ai dati memorizzati; il cookie di terza parte è realizzato, appunto, dal web server di un sito terzo, diverso dal trasmittente (visitato dall'utente) e pertanto il codice è leggibile anche al di fuori di tale dominio, su un numero potenzialmente illimitato di siti web e permette di realizzare attività di tracciamento cross-sito.

Tale caratteristica ha di fatto permesso ai cookie di terza parte di divenire lo strumento centrale nel tracciamento commerciale degli utenti e nello sviluppo di campagne pubblicitarie mirate e sempre più in linea con le preferenze degli utenti.

Tuttavia, se da un lato, come anzidetto, i cookie rappresentano uno strumento prezioso per le aziende, per lo sviluppo di pubblicità comportamentali basate sull'efficacia e la capacità di conversione del messaggio pubblicitario, dall'altro lato l'applicazione pervasiva posta in essere dai siti web (dai siti di e-commerce, ai social media, etc.) ha incrementato l'attenzione degli utenti, del legislatore e delle autorità garanti sui rischi per la privacy degli utenti, con particolare riguardo ai cookie di profilazione per finalità commerciali, ritenuti più invasivi per la sfera personale degli utenti, specialmente quando l'utilizzo dei cookie è associato a sistemi come il Marketing Automation.

Il contesto di riferimento economico, sociale e normativo



2.1. Lo sviluppo dell'economia digitale, l'evoluzione del mercato e la centralità dei dati personali



Lo sviluppo della rete Internet e delle nuove tecnologie, con particolare riguardo alle soluzioni di Artificial Intelligence, ha contribuito nel corso degli anni ad un utilizzo sempre più pervasivo e crescente dei servizi digitali nella vita quotidiana e all'evoluzione delle abitudini comportamentali dell'utente in rete: dall'e-commerce ai servizi di home banking, dai servizi della pubblica amministrazione ai social network, il modello relazionale dell'utente è radicalmente mutato nell'arco di pochissimi anni.

L'odierna società dell'Informazione è quindi caratterizzata dal binomio "tecnologia e dati" ed è proprio la centralità del dato – vero e proprio motore dell'economia digitale – a catalizzare l'attenzione, ponendo gli aspetti inerenti la protezione dei dati personali al centro del dibattito politico, sociale e normativo.

Lo sviluppo tecnologico, l'iper-connesione e la crescente capacità di calcolo genera una mole significativa e potenzialmente infinita di informazioni (Big Data) determinano la possibilità di acquisire indicatori dettagliati sulla singola persona, ricavando un profilo digitale sempre più preciso che tuttavia – in determinate condizioni – potrebbe incidere sui diritti e sulle libertà del singolo e sulla sua capacità di autodeterminazione nelle scelte di consumo.

Tali aspetti, se da un lato rappresentano un potenziale di sviluppo straordinario per le attività economiche, dall'altro lato suscitano interrogativi sulle possibili implicazioni e gli effetti nella vita privata delle persone, attirando, come anzidetto, l'interesse delle Autorità chiamate all'applicazione e all'enforcement delle normative e maggiori sensibilità da parte degli utenti.

Negli ultimi anni assistiamo infatti ad una continua e crescente spinta verso il raggiungimento del delicato punto di equilibrio tra l'evoluzione tecnologica e industriale, al fine di garantire crescita e prosperità per l'economia, da un lato, e la necessità di rispettare i diritti e delle libertà fondamentali dei singoli individui, dall'altro lato.

Tali premesse generali valgono anche per i Cookie i quali, nel corso del tempo, unitamente ad altri strumenti di tracciamento, hanno assunto un ruolo sempre più centrale per le imprese grazie alla capacità di acquisire informazioni degli utenti utili per la determinazione di profili e cluster, sollevando interrogativi sul loro ruolo, sulla loro centralità e sulla volontà di regolare in modo sempre più dettagliato il loro utilizzo per rispondere alle crescenti esigenze di tutela dei dati personali.

2.2. Quadro normativo di riferimento

A livello normativo i Cookie devono essere inquadrati nell'ambito delle comunicazioni elettroniche, materia regolata dalla Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002, nota come Direttiva ePrivacy, successivamente modificata dalla Direttiva 2009/136/CE del 25 novembre 2009.

In termini generali la norma impone al gestore del sito web l'obbligo di informare l'utente sull'utilizzo dei cookie e di raccogliere il preventivo consenso all'installazione degli stessi sul terminale e all'attività di tracciamento mediante un'azione esplicita, senza tuttavia precisare le modalità attraverso le quali realizzare tali attività, demandando ai singoli Stati membri la definizione; l'assenza di indicazioni ha quindi determinato l'adozione di soluzioni differenti nei singoli Paesi.

Il legislatore europeo ha avviato un'azione di aggiornamento del quadro normativo per renderlo più adeguato alle sfide derivanti dallo sviluppo di nuove tecnologie nell'ambito delle comunicazioni interpersonali basate su internet e sui sistemi dell'Internet of Things. Il nuovo Regolamento ePrivacy oltre a sostituire la vigente direttiva introdurrà importanti cambiamenti in settori strategici fondamentali dell'economia digitale, dall'online advertising al direct marketing, all'IoT con impatti significativi su tutte le aziende che operano nel settore delle comunicazioni digitali, tra cui i social network, le web company, le società di telecomunicazioni, i provider, gli sviluppatori e fornitori di software etc.

Nell'ordinamento nazionale la direttiva è stata recepita attraverso l'articolo 122 del Decreto Legislativo 196/2003 (Codice Privacy)¹ e prevede che, nel caso di utilizzo di Cookie tecnici, il titolare del trattamento è tenuto a fornire l'informativa senza l'obbligo di acquisire il consenso dell'interessato, in ragione della finalità e funzionalità puramente tecnica del cookie.

Diversamente, in caso di utilizzo di cookie non tecnici, e in particolare di profilazione, il titolare dovrà fornire adeguata informativa sulle finalità e sull'utilizzo dei dati acquisiti e dovrà ottenere il preventivo consenso dell'utente alla loro installazione; sulle implicazioni pratiche di tali regole si tornerà a breve.

La normativa nazionale è integrata dalle pronunce del Garante per la protezione dei dati personali che hanno chiarito la portata applicativa della norma e hanno permesso di colmare i dubbi e le lacune con particolare riguardo agli obblighi informativi e di acquisizione del consenso.

In primo luogo occorre richiamare il Provvedimento n. 229 dell'8 maggio 2014 *"Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei Cookie"*, il quale ha fornito importanti indicazioni sulle modalità di rilascio dell'informativa prevedendo due diversi livelli di comunicazione; una prima semplificata (mediante un banner) e immediatamente visibile ed una seconda più estesa, facilmente raggiungibile mediante un link di rimando. Successivamente il Garante ha introdotto ulteriori precisazioni mediante le FAQ del 3 dicembre 2014 in materia di *"Informativa e consenso per l'uso dei Cookie"* e la Scheda di chiarimento del 6 maggio 2015 *"Cookie e Privacy: dalla parte degli utenti"*, infine, le recenti Linee Guida Cookie e altri strumenti di tracciamento del 10 giugno 2021.

Il quadro normativo deve, inoltre, necessariamente tenere conto del Regolamento UE/679/2016 (*General Data Protection Regulation*); il Regolamento risponde alle sfide poste dall'evoluzione tecnologica e dalla globalizzazione che hanno incrementato in modo esponenziale le attività di raccolta, condivisione e circolazione dei dati su scala mondiale facendo emergere la necessità di regolare tali fenomeni mediante un quadro normativo più coerente con le mutate esigenze.

Il Regolamento affronta il tema dei Cookie richiamando nel Considerando 30² i marcatori e gli strumenti identificativi online. Ai sensi del GDPR i Cookie sono "dati pseudonimi"³, ovvero dati personali nei quali gli elementi identificativi sono sostituiti da altre informazioni che potenzialmente consentono di identificare la persona; nel caso dei Cookie, quindi, il codice consente l'identificazione (univoca) del dispositivo utilizzato per la navigazione sul web e quindi, potenzialmente, della persona che usa il device, ed è per tali ragioni che rileva ai fini dell'attività di profilazione.

Il rapporto tra le due discipline, Regolamento da un lato e direttiva ePrivacy dall'altro, è da intendersi di genere a specie: il Regolamento fornisce un quadro generale in materia di protezione della sfera privata della persona, all'interno della quale rientrano naturalmente anche i dispositivi utilizzati dall'utente per la navigazione sul web (es. tablet o smartphone), mentre la Cookie Law, ponendosi come *Lex specialis*, integra e precisa le norme generali del

1 - D.lgs. 196/2003, art. 122: <<1. L'archiviazione delle informazioni nell'apparecchio terminale di un contraente o di un utente o l'accesso a informazioni già archiviate sono consentiti unicamente a condizione che il contraente o l'utente abbia espresso il proprio consenso dopo essere stato informato con modalità semplificate. Ciò non vieta l'eventuale archiviazione tecnica o l'accesso alle informazioni già archiviate se finalizzati unicamente ad effettuare la trasmissione di una comunicazione su una rete di comunicazione elettronica, o nella misura strettamente necessaria al fornitore di un servizio della società dell'informazione esplicitamente richiesto dal contraente o dall'utente a erogare tale servizio. Ai fini della determinazione delle modalità semplificate di cui al primo periodo il Garante tiene anche conto delle proposte formulate dalle associazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale dei consumatori e delle categorie economiche coinvolte, anche allo scopo di garantire l'utilizzo di metodologie che assicurino l'effettiva consapevolezza del contraente o dell'utente. 2. Ai fini dell'espressione del consenso di cui al comma 1, possono essere utilizzate specifiche configurazioni di programmi informatici o di dispositivi che siano di facile e chiara utilizzabilità per il contraente o l'utente. 2-bis. Salvo quanto previsto dal comma 1, è vietato l'uso di una rete di comunicazione elettronica per accedere a informazioni archiviate nell'apparecchio terminale di un contraente o di un utente, per archiviare informazioni o per monitorare le operazioni dell'utente>>.

2 - Reg. 679/2016, Cons. 30 - <<Le persone fisiche possono essere associate a identificativi online prodotti dai dispositivi, dalle applicazioni, dagli strumenti e dai protocolli utilizzati, quali gli indirizzi IP, a marcatori temporanei (Cookie) o a identificativi di altro tipo, come i tag di identificazione a radiofrequenza. Tali identificativi possono lasciare tracce che, in particolare se combinate con identificativi univoci e altre informazioni ricevute dai server, possono essere utilizzate per creare profili delle persone fisiche e identificarle>>.

3 - Reg. 679/2016, Cons. 26 - <<È auspicabile applicare i principi di protezione dei dati a tutte le informazioni relative a una persona fisica identificata o identificabile. I dati personali sottoposti a pseudonimizzazione, i quali potrebbero essere attribuiti a una persona fisica mediante l'utilizzo di ulteriori informazioni, dovrebbero essere considerati informazioni su una persona fisica identificabile. Per stabilire l'identificabilità di una persona è opportuno considerare tutti i mezzi, come l'individuazione, di cui il titolare del trattamento o un terzo può ragionevolmente avvalersi per identificare detta persona fisica direttamente o indirettamente (...)>>.

Regolamento con particolare riguardo alle informazioni acquisite e registrate sul dispositivo nell'ambito delle comunicazioni interpersonali secondo quanto precisato dall'Articolo 95 del Regolamento, pertanto in relazione a possibili sovrapposizione delle due normative la legge speciale dovrà prevalere sulla disciplina generale (del Regolamento).

Nel concreto, nel momento in cui il titolare del trattamento di un sito decide di avvalersi di marcatori è tenuto a rispettare le norme in materia di cookie (con obbligo di acquisire il consenso ove necessario); tuttavia, qualora il titolare voglia elaborare tali informazioni, svolgendo trattamenti di analisi e profilazione, dovrà fare riferimento alle norme del Regolamento posto che tali attività rientrano nel campo di applicazione del GDPR.

In particolare, nel caso in cui il titolare del trattamento decida di utilizzare cookie non tecnici (o altri strumenti di tracciamento) è tenuto a fornire all'utente tutte le informazioni necessarie per renderlo edotto del trattamento attraverso l'informativa, specificando le finalità della raccolta, del trattamento e la tipologia di marcatori utilizzati e dovrà acquisire il **preventivo consenso prima della loro installazione sul terminale dell'utente** conformandosi alle disposizioni di cui all'articolo 4.11, articolo 7 e Considerando 32 del Regolamento 679/2016⁴. Il consenso dovrà infatti essere **"libero, specifico, informato e inequivocabile"** e **revocabile** in qualsiasi momento.

La prevalenza della legge speciale (cookie Law) sul Regolamento comporta, inoltre, la conseguenza che – fatta eccezione per i casi previsti dalla legge stessa – l'unica base giuridica idonea a legittimare l'installazione di cookie sul terminale dell'utente sia il consenso e pertanto l'utilizzo del Legittimo Interesse (di cui all'articolo 6.1, lett. f del Regolamento) invocato da molti operatori sia da ritenersi non idoneo per la validità del trattamento.⁵

In termini pratici, l'acquisizione e la gestione del consenso necessitano di particolare attenzione, ad esempio, nel caso in cui il Titolare decida di avvalersi di sistemi di Marketing Automation; in tali ipotesi dovrà impostare correttamente la propria campagna per essere certo di fornire correttamente e tempestivamente tutte le informazioni all'utente-interessato. Infatti, i sistemi di Marketing Automation, attraverso i Cookie, sono in grado di identificare l'utente e di monitorare il suo comportamento ancora prima che l'utente stesso abbia espresso il proprio consenso visitando il sito web (grazie, ad esempio, alla registrazione dell'indirizzo IP del device utilizzato per la navigazione). L'azienda, pertanto, è in grado di intercettare il comportamento dell'utente già al momento del ricevimento della newsletter e di comprendere quale sia la sua reazione e le azioni compiute ancora prima che l'utente sia atterrato sul sito e abbia espresso o meno il suo consenso. Appare quindi evidente quanto sia importante informare l'utente-interessato per renderlo edotto delle attività che il Titolare intende svolgere con i suoi dati (le finalità) e le conseguenze dell'eventuale consenso che andrà ad esprimere.

4 - In relazione al consenso: Articolo 4 -Definizioni- par.11 «consenso dell'interessato»: qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'interessato, con la quale lo stesso manifesta il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile, che i dati personali che lo riguardano siano oggetto di trattamento>>; all'Articolo 7 e al Considerando 32: "Il consenso dovrebbe essere espresso mediante un atto positivo inequivocabile con il quale l'interessato manifesta l'intenzione libera, specifica, informata e inequivocabile di accettare il trattamento dei dati personali che lo riguardano, ad esempio mediante dichiarazione scritta, anche attraverso mezzi elettronici, o orale. Ciò potrebbe comprendere la selezione di un'apposita casella in un sito web, la scelta di impostazioni tecniche per servizi della società dell'informazione o qualsiasi altra dichiarazione o qualsiasi altro comportamento che indichi chiaramente in tale contesto che l'interessato accetta il trattamento proposto. Non dovrebbe pertanto configurare consenso il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle. Il consenso dovrebbe applicarsi a tutte le attività di trattamento svolte per la stessa o le stesse finalità. Qualora il trattamento abbia più finalità, il consenso dovrebbe essere prestato per tutte queste. Se il consenso dell'interessato è richiesto attraverso mezzi elettronici, la richiesta deve essere chiara, concisa e non interferire immotivatamente con il servizio per il quale il consenso è espresso"

5 - Confronta le Linee Guida sui Cookie e altri strumenti di tracciamento del 10 giugno 2021.

Ed è proprio in relazione a tali aspetti (informativa e consenso) che si riscontrano i principali nodi della materia; l'implementazione delle regole normative spesso non è stata particolarmente virtuosa dando luogo a "prassi" non corrette di utilizzo di banner invasivi, poco chiari e, in alcuni casi, di interfacce che inibiscono completamente l'accesso al contenuto ponendosi più come un ostacolo alla navigazione che come elemento informativo (c.d. "cookie wall"); elementi di frizione per l'esperienza di navigazione che inducono l'utente ad accettare – quindi ad esprimere il proprio consenso – come reazione istintiva pur di superare la barriera interposta nell'accesso al contenuto desiderato, ma priva di reale consapevolezza delle conseguenze dell'azione, secondo il meccanismo di "take it or leave it", contravvenendo così ai principi sopra esposti.

In relazione a tali aspetti il Comitato Europeo per la protezione dei dati ha pubblicato le *Linee Guida 05/2020* sul consenso ai sensi del Regolamento 2016/679⁶ al fine di fornire ulteriori chiarimenti in materia a livello europeo. In termini generali, tra i diversi aspetti affrontati, le Linee Guida evidenziano il divieto di utilizzo di banner o altre soluzioni invasive (come i cookie wall) che inibiscono la fruizione del sito in assenza di un'iterazione dell'utente, pratica quindi da intendersi vietata, salvo i casi in cui, nonostante l'utilizzo di tali sistemi, il titolare consenta comunque all'utente di accedere al contenuto senza l'installazione del cookie, aspetto quindi da valutare caso per caso. Inoltre, le Linee Guida precisano che lo scorrimento e il proseguimento della navigazione (così detto "scrolling") non può essere considerato un meccanismo idoneo ad indicare una volontà consapevole dell'utente circa la loro installazione e la reale comprensione delle conseguenze derivanti dalla loro attività di tracciamento.

Il Garante nazionale a seguito della consultazione promossa nel dicembre 2020 ha aggiornato le precedenti Linee Guida sopra citate pubblicando in data 9 luglio 2021 le "Linee Guida sui Cookie e altri strumenti di tracciamento".⁷

In breve, il Garante, uniformandosi al provvedimento del Comitato Europeo (Linee Guida 5/2020 sul Consenso), ha evidenziato una serie di aspetti chiave per il corretto utilizzo dei marcatori. In particolare, ha ribadito il divieto di utilizzo di "cookie wall", nei termini sopra indicati; in relazione all'acquisizione del consenso mediante l'azione di scorrimento e navigazione ha evidenziato come il mero "scroll down" non possa essere considerato di per sé idoneo per una valida acquisizione del consenso (e quindi all'installazione di cookie); tale azione, per la sua validità, deve necessariamente inserirsi in un processo articolato, strutturato by design e by default, idoneo a dimostrare la valida espressione della volontà dell'utente.

Il Garante ribadisce la necessità di acquisizione del preventivo consenso dell'interessato nel caso di attività di tracciamento on line svolto mediante cookie e altri strumenti, ai sensi degli articoli 122 Codice Privacy e Articoli 4.11 e 7 del Regolamento, segnalando la necessità di garantire il diritto di revoca del consenso (Articolo 7.3) e l'obbligo di fornire un'informativa agli interessati ai, sensi degli articoli 12 e 13 del Regolamento, che espliciti l'utilizzo e la tipologia di cookie e di altri di strumenti di tracciamento, distinguendo tra strumenti tecnici, analytics e di profilazione; informativa che potrà essere fornita in forma minima, come primo livello, e in modo più esteso, come secondo livello, anche mediante diversi canali e modalità adeguandosi così in modo dinamico all'evoluzione tecnologica, alle diverse soluzioni e agli strumenti disponibili; inoltre dovrà essere data la possibilità all'interessato di esprimere con un solo gesto il proprio consenso accettando (o rifiutando) l'installazione di tutti i cookie, oppure selezionando in modo granulare le sue preferenze.

6 - Linee Guida 05/2020, adottate il 4 maggio 2020, che aggiornano le precedenti indicazioni del WP29 adottate il 10 aprile 2018, a loro volta aggiornate dal Comitato europeo per la Protezione dei dati personali (di seguito, EDPB) il 25 maggio 2018

7 - Consultazione sulle "Linee guida sull'utilizzo di Cookie e di altri strumenti di tracciamento" del 10 giugno 2021, pubblicate nella Gazzetta Ufficiale n. 163 del 9 luglio 2021.

Sempre in relazione al consenso occorre, infine, precisare che il titolare che si avvale dei marcatori per finalità non tecniche dovrà, naturalmente, essere in grado di dimostrare in qualsiasi momento di avere acquisito il preventivo consenso (libero, inequivocabile e informato) dell'utente; consenso che pertanto non dovrà essere richiesto ogni volta in cui il fruitore del sito accede allo stesso, salvo che mutino le condizioni (ad esempio a seguito della cancellazione del cookie da parte dell'utente).

Infine, ma non da ultimo, un ulteriore aspetto da segnalare, evidenziato anche dal Garante nelle Linee Guida 2021, è correlato all'obbligo di applicazione del generale principio di Privacy by design e privacy by default (articolo 25 del Regolamento) che impone al titolare del trattamento di valutare nella fase di progettazione delle impostazioni predefinite volte a tutelare, come impostazione by default, la protezione dei dati e un'attività di raccolta degli stessi conforme alle regole, principi che devono necessariamente trovare applicazione anche in relazione ai Cookie.

Riassumendo, alla luce dell'attuale quadro normativo sopra indicato, **il gestore del sito web è sempre tenuto a fornire informazioni sul tipo di cookie installati**, sulle finalità delle diverse tipologie (tecnici, analitici, etc.) **e, in caso di installazione di cookie non tecnici, deve acquisire il preventivo specifico consenso** da parte dell'interessato che risponda ai requisiti sopra indicati, quindi: i) fornito liberamente, ii) dopo aver ricevuto informazioni in merito all'utilizzo dei suoi dati, iii) specifico per ogni finalità, quindi per ogni tipo di Cookie che sarà installato e iv) inequivocabile, ovvero attraverso un'azione positiva volontaria e consapevole (che non si sostanzia, ad esempio, nel mero scorrimento). Dovrà poi sempre essere in grado di dimostrare l'acquisizione del consenso stesso e dare all'interessato la possibilità di revoca del consenso in qualsiasi momento.

L'utente dovrà essere informato mediante un banner (informativa di primo "livello") di dimensioni adeguate al tipo di dispositivo che non si ponga come una barriera inibente, dotato di un comando (identificabile, ad esempio, con una X) che consenta la sua chiusura senza prestare il consenso generalizzato ai Cookie e agli altri strumenti di profilazione, mantenendo tali impostazioni di default. Il banner conterrà poi un link che rimanda ad un'informativa estesa attraverso la quale saranno forniti maggiori dettagli sul trattamento, tra cui il tipo di Cookie utilizzati, le finalità, le conseguenze i tempi di conservazione e, soprattutto, la possibilità di rifiutare il consenso per ciascuna tipologia di Cookie.



Box riepilogativo degli elementi di attenzione per la corretta gestione

- Informativa di primo livello (banner o altro strumento/interfaccia che informi dell'utilizzo di Cookie tecnici e di altri strumenti di tracciamento e delle loro finalità con rimando all'informativa estesa)
- Informativa estesa di secondo livello (descrive nel dettaglio tipologia, durata, finalità e tutti gli elementi utili a comprendere le caratteristiche del trattamento) resa anche in modalità multiplayer e multicanale
- Il consenso libero, specifico, informato, inequivoco è la base legale che legittima il titolare all'installazione dei cookie (e altri strumenti di tracciamento) sui terminali dell'utente
- Possibilità di esprimere in modo granulare il consenso all'installazione dei cookie, per ciascuna finalità, attraverso un'interfaccia che elenchi i marcatori utilizzati
- Azione attiva dell'utente: il consenso è validamente acquisito se consegue ad un'azione attiva di accettazione all'installazione dei Cookie per singola finalità di ciascuno di essi
- Il consenso non è validamente acquisito in caso di: mero scrolling (semplice prosecuzione della navigazione non inserita in un processo strutturato in grado di dimostrare che l'azione è la valida espressione della volontà dell'utente), conferma di caselle preselezionate (preflag), e cookie wall (salvo i casi esplicitati nelle Linee Guida del Garante del 10 giugno 2021)
- Il consenso non è validamente acquisito quando l'accesso a contenuti oppure a funzionalità del sito sono subordinati all'accettazione di Cookie di profilazione (perché vincola la libertà dell'utente)
- Possibilità di chiudere il banner informativo (ad esempio mediante un comando indicato con una "X") e fruibilità del sito by default (quindi senza l'installazione di cookie non tecnici), l'utente deve quindi poter rifiutare l'installazione dei Cookie di profilazione senza rinunciare alla navigazione sul sito

Il titolare del sito deve essere in grado di dimostrare la valida acquisizione attraverso la conservazione dei log di sistema che devono essere conservati per un tempo stabilito dal titolare secondo il principio di accountability che tenga conto delle proprie necessità e dei diritti degli utenti. Tali regole si applicano a tutti i dispositivi (smartphone, tablet, etc.) che consentono l'installazione di strumenti di identificazione del dispositivo dell'utente, quindi non solo ai Cookie.

Secondo quanto stabilito dalle Linee Guida del Garante le aziende hanno 6 mesi di tempo dalla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale (del 9 Luglio 2021) per adeguare i sistemi e le interfacce dei siti web.

2023: come gestire il periodo di transizione



3.1. | Brevi cenni di inquadramento: la dismissione dei Cookie di terza parte - A cura di Google



Alla luce delle premesse sopra riportate, il quadro che emerge è alquanto complesso.

Da un lato abbiamo una crescente sensibilità verso le tematiche della protezione dei dati personali, e più in generale del rispetto della conformità normativa, dall'altro lato i Cookie di terza parte, una delle risorse più importanti e strategiche per il settore dell'online advertising, presto saranno gradualmente dismessi, con la necessità di gestire un patrimonio informativo e di trovare nuove soluzioni che possano soddisfare le contrapposte esigenze, di protezione dell'utente-interessato e di sviluppo delle attività commerciali.

Quali attività e quali azioni potranno essere adottate dalle imprese per gestire questa fase di transizione?

Come Gestire la transizione

What:

Questa sezione evidenzia le implicazioni e gli impatti dei cambiamenti legati alla privacy per il mercato e le conseguenti azioni necessarie per gestirne l'evoluzione

Introduzione

“Con la crescita delle attività online, cresce anche l'interesse per la tutela della privacy da parte delle persone. Le ricerche dei termini “privacy online” sono aumentate di oltre il 50% su base annua se confrontiamo i dati di aprile-giugno 2020 rispetto a quelli dello stesso periodo dello scorso anno. Il numero di persone online presenti aumenta e la tutela della loro privacy è fondamentale. I brand capaci di conquistare la fiducia delle persone riusciranno a crescere”

Matt Brittin, Google

[LEGGI L'ARTICOLO QUI](#) E [SCARICA IL PLAYBOOK PER MARKETER E PUBLISHER](#)

Google suggerisce questo framework per gestire la transizione:

Preserve



Utilizzare la misurazione esistente soddisfacendo le aspettative sulla privacy delle persone e dei legislatori

Inform



Aumentare le lacune nei dati osservabili attraverso segnali aggiuntivi che consentano un modelling completo

Secure



Investire nella tecnologia per la tutela della privacy

Risorse:

[B2B BEST PRACTICES QUI](#)

What:

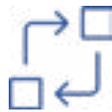
Gestione dell'attuale infrastruttura basata su cookie; nel breve periodo il mercato dipenderà ancora dai cookie, di terza parte di conseguenza è necessario mantenere un alto livello di attenzione alla compliance, in particolare alla luce delle evoluzioni normative / interventi delle Autorità per la protezione dei dati personali

1. Massimizzazione dei dati di 1P data e tagging durevoli

[Leggi articolo](#)



Build direct relationships



Offer value in exchange for data



Boost advertising performance

1P data Transparency

[Leggi articolo](#)

Sblocca il potenziale dei dati di 1P

[Leggi articolo](#)

Ricerca BCG 1P data

[Leggi articolo](#)

[Leggi articolo](#)

2. Utilizzo di cookie 3P in linea con l'attuale regolamento

What:

I dati saranno sempre meno osservabili. Avremo quindi bisogno di aumentare le lacune di dati attraverso il modeling, per il quale avremo bisogno di ulteriori segnali.

1. Misura la conversione rispettando il consenso dell'utente


[Leggi articolo](#)
[Leggi articolo](#)

2. Google Consent Mode

“Senza cookie, gli inserzionisti sperimentano una lacuna nella misurazione e perdono visibilità sui percorsi degli utenti sul loro sito. Non sono più in grado di collegare direttamente le interazioni con gli annunci degli utenti alle conversioni, sia che gli utenti siano visitatori abituali o che siano arrivati da sorgenti di traffico organico o a pagamento. Per aiutare a colmare questa lacuna, stiamo introducendo il modello di conversione tramite la modalità di consenso. Ciò aiuterà i professionisti del marketing a preservare le capacità di misurazione online, utilizzando un approccio basato sulla privacy.”

Henrique De Freitas, Google

[LEGGI L'ARTICOLO QUI](#)

Consent mode
(dettagli)

[QUI](#)

Guida all'implementazione
per Sviluppatori

[QUI](#)

Come Google usa i
dati di Consent Mode

[QUI](#)

What:

L'iniziativa Privacy Sandbox mira a creare tecnologie web che proteggano la privacy delle persone online e offrano alle aziende e agli sviluppatori gli strumenti per costruire fiorenti attività digitali per mantenere il web aperto e accessibile a tutti.

Privacy Sandbox

“Dal 2019, abbiamo lavorato a uno sforzo collaborativo open source - Privacy Sandbox - per sviluppare una serie di nuove tecnologie per la conservazione della privacy che rendono obsoleti i cookie di terze parti e consentono agli editori di continuare a far crescere le loro attività e mantenere il Web sostenibile , con accesso universale ai contenuti. È una polarità da bilanciare, ma riteniamo fondamentale per mantenere il Web aperto, accessibile e fiorente per tutti.”

Marshall Vale Google

LEGGI L'ARTICOLO QUI E QUI

Leggi articolo

Tutto quello che c'è da sapere su Privacy Sandbox

QUI

Case histories: le esperienze dirette delle imprese

4



Come anticipato i cookie di terza parte non rappresentano l'unica risorsa sul mercato per svolgere campagne di advertising di successo; le imprese stanno sviluppando soluzioni evolute in grado di rispondere in modo adeguato alle contrapposte esigenze.

Vediamo alcuni esempi pratici.



4.1. Cookieless: la via per una soluzione condivisa sulla privacy - A cura di Webranking

Nereo Sciutto, CEO e Co-founder di Webranking



In che scenario ci stiamo muovendo

I grandi player del digitale sono quelli che hanno plasmato il funzionamento del mondo - e quindi anche del grande mercato - in cui viviamo oggi. A loro si deve la nascita e la struttura di questo ambiente. E, di conseguenza, le regole del gioco per tutti: dalle persone che usano le tecnologie nel corso della loro vita, alle aziende che le sfruttano per distribuire, promuovere o vendere i propri prodotti o servizi.

Proprio per questa enorme rilevanza, le grandi aziende del digitale sono spesso chiamate ad assumere una sorta di responsabilità sociale verso il modo in cui svolgono il loro lavoro e, nel farlo, settano le regole del gioco per tutti gli utenti dei loro servizi. Per questo, più che comportamenti imposti dai regolatori pubblici, **i grandi player (chi più, chi meno) preferiscono proporre al mercato forme di auto-regolamentazione**. La forza che discende dalla quantità degli utilizzatori dei servizi offerti dai big della rete, fa sì che i cambiamenti abbiano ripercussioni non solo sui loro utenti ma anche sugli altri operatori.

È il caso della decisione di Google di dismettere l'utilizzo dei cookie di terze parti sul proprio browser Chrome. Ma come Google si era già mossa - e sta continuando nella stessa direzione con altre iniziative - ugualmente ha fatto anche Apple sul browser Safari.

Quando?

Google ha da sempre proposto all'industria - attraverso le principali associazioni ed enti che la rappresentano e contribuiscono a regolamentarla - di approfittare di questo momento per individuare nuove soluzioni comuni per la tutela della privacy e, allo stesso tempo, per continuare a sfruttare la rete come canale di comunicazione.

Per questo, oltre a comunicare una futura rimozione dei cookie di terze parti, Google ha proposto diverse soluzioni al mercato perché venissero discusse e migliorate. La proposta era

quella di effettuare lo switch solo dopo aver ottenuto questo consenso. La nascita di nuove alternative privacy-safe per gli investitori sono state una sorta di prerequisito per innovare. Al momento dell'uscita di questo paper, appare evidente che l'ingresso sul tavolo negoziale non solo di organizzazioni come il W3C ma anche di regolatori pubblici come gli organismi antitrust ha rallentato di molto la discussione e quindi Google ha annunciato la posticipazione di tutto il progetto per il termine del 2023.

Questo non deve far pensare che il tema sia troppo avanti nel tempo per occuparsene. Per due ordini di ragioni: la prima è che anche altri player stanno facendo azioni nella stessa direzione e potrebbero impattare sul mercato anche senza preavviso o senza richiedere un consenso allargato. La seconda è che molte delle attività da mettere in atto in azienda per prepararsi a questo "nuovo mondo" sono piuttosto lente da realizzare e richiedono un lasso di tempo per cambiare e adattarsi. Quindi meglio partire.

La safety car

La più importante delle considerazioni è che tutto il mercato, in tutti i settori e industrie, si troverà di fronte a una sorta di reset, di riavvio. Come quando entra una safety car che annulla le distanze in gara e prepara a una nuova ripartenza.

Le regole cambieranno per tutti e quindi non ci sarà alcun vantaggio competitivo di una parte del mercato rispetto a un'altra. Il cambiamento è in qualche modo ecumenico.

Se visto in questo modo, è evidente che **possa diventare una grande opportunità invece che una minaccia come inizialmente in tanti hanno pensato.**

Come ci prepariamo come investitori pubblicitari?

La chiave è una sola: si deve pensare a come fare di più con meno.

Con meno dati di provenienza esterna, con meno informazioni raccolte da altri. La chiave è **considerare le informazioni dei propri clienti o prospect come la cosa più preziosa per migliorare la capacità di raggiungerli e ridurre i costi per farlo.**

Tutte le soluzioni che il mercato sta ricercando e proponendo vanno in questa direzione. Le terze parti esistevano perché utili alle prime parti. E queste ultime sono gli investitori. I cosiddetti dati di prima parte, quelli che si possiedono o si possono raccogliere, diventeranno la nuova moneta con cui lavorare. E serve trovarli (anche in giro per l'azienda, nascosti dentro altre funzioni), validarli e organizzarli per poterli usare e quindi monetizzare. La necessità è anche quella di proteggerli come se fossero un asset da inserire a bilancio. Perché chi ha molti dati e saprà sfruttarli è quello che ripartirà più veloce quando la safety car uscirà di pista.

La mia conclusione

Il mio auspicio è che da questa iniziativa di Google e dalle altre che necessariamente arriveranno, ne esca un equilibrio migliore per le persone e gli investitori che ne ricercano l'attenzione.

Per poterlo raggiungere non posso che **fare il tifo per soluzioni condivise fra operatori che portino alla nascita di una nuova cassetta degli attrezzi per agenzie e investitori. Chiara, condivisa e in grado di rispondere a una domanda di maggior tutela della privacy ma allo stesso tempo in grado di preservare una buona efficacia per chi oggi investe sui canali digitali.** O - come mi viene da dire sempre più spesso - sui canali "raggiunti dal digitale". Che già oggi sono più di quelli che si pensa.

4.2. Case Study: Pierre et Vacances La gestione omnicanale dei dati personali degli utilizzatori - A cura di Didomi

Il Preference Center (PC) é uno spazio dedicato alla gestione dei dati personali degli utilizzatori che si basa sulle loro preferenze di comunicazione con il marchio.

Centralizza i 1st party data che possono essere disorganizzati e archiviati nei diversi sistemi aziendali.

My Didomi Preference Center

At Didomi, we simply believe that you should have control over what we do with your data. This Preference Center enables you to inform us of your preferences, and allows you to change your mind at any time!

What exactly am I subscribing to?

We want to be relevant, and are committed to respecting your wish where we think it is useful and appropriate for you. Tell us your favorite topics.

Sales communications

Marketing communications

Which channels do I prefer to be contacted on?

Email

Phone

Text

Mail

Thanks!

You can of course change your mind at any time!

SCOPRI

1 Contesto

PVCP Group aveva bisogno di una soluzione conforme in modo che i clienti di ciascuna delle sue marche fossero al corrente delle **offerte delle altre marche**, permettendo un aumento dei ricavi mantenendo dei costi contenuti

2 Prodotti integrati



Consent Management Platform (CMP)



Preference Center

3 Vantaggi della soluzione Didomi

- **Guadagnare la fiducia** degli utilizzatori attraverso la trasparenza
- **Lasciare il controllo** agli utilizzatori e ai consumatori
- **Facilitare** gli abbonamenti multi-marca (newsletters, SMS, email...)
- **Migliorare la qualità** dei 1st party data nel CRM
- Permettere agli utilizzatori **di mantenere aggiornati i consensi e le preferenze** in 5 lingue attraverso 7 paesi dell'UE

“

Abbiamo constatato 3 vantaggi derivanti l'integrazione del Preference Center: il nostro servizio clienti può rimanere sempre aggiornato sul CRM grazie al consenso delegato, i nostri clienti possono scegliere attivamente i canali e le marche con le quali interagire, la nostra équipe ha riscontrato un aumento dei ricavi del marketing grazie al lavoro di fidelizzazione

”

Salomon Bentolila . Directeur Clients & Données . Pierre & Vacances Center Parcs Group

Luca, Marketing data manager



"Didomi rende la gestione più semplice e mi aiuta a rimanere in conformità con le regolamentazioni"

Giulia, Utente



"Questo brand rispetta i miei consensi e preferenze in totale trasparenza"



Risultati ottenuti:

- Maggiore **fiducia** dei consumatori
- Collezione dei dati innovativa e **trasparente**
- Maggior numero di **consensi** raccolti
- Migliore **profilazione** e un aumento dei ricavi dall'email marketing
- Autentico impegno di marketing **omnicanales**

SCOPRI

Pierre et Vacances-Center Parc ha scelto di riconcentrarsi sui **dati** che gli utilizzatori acconsentono di lasciare quando prenotano un soggiorno - come l'email, il tipo di vacanza, il profilo familiare..- e in cambio offre un beneficio tangibile: **facilita le scelte delle vacanze dei propri clienti.**

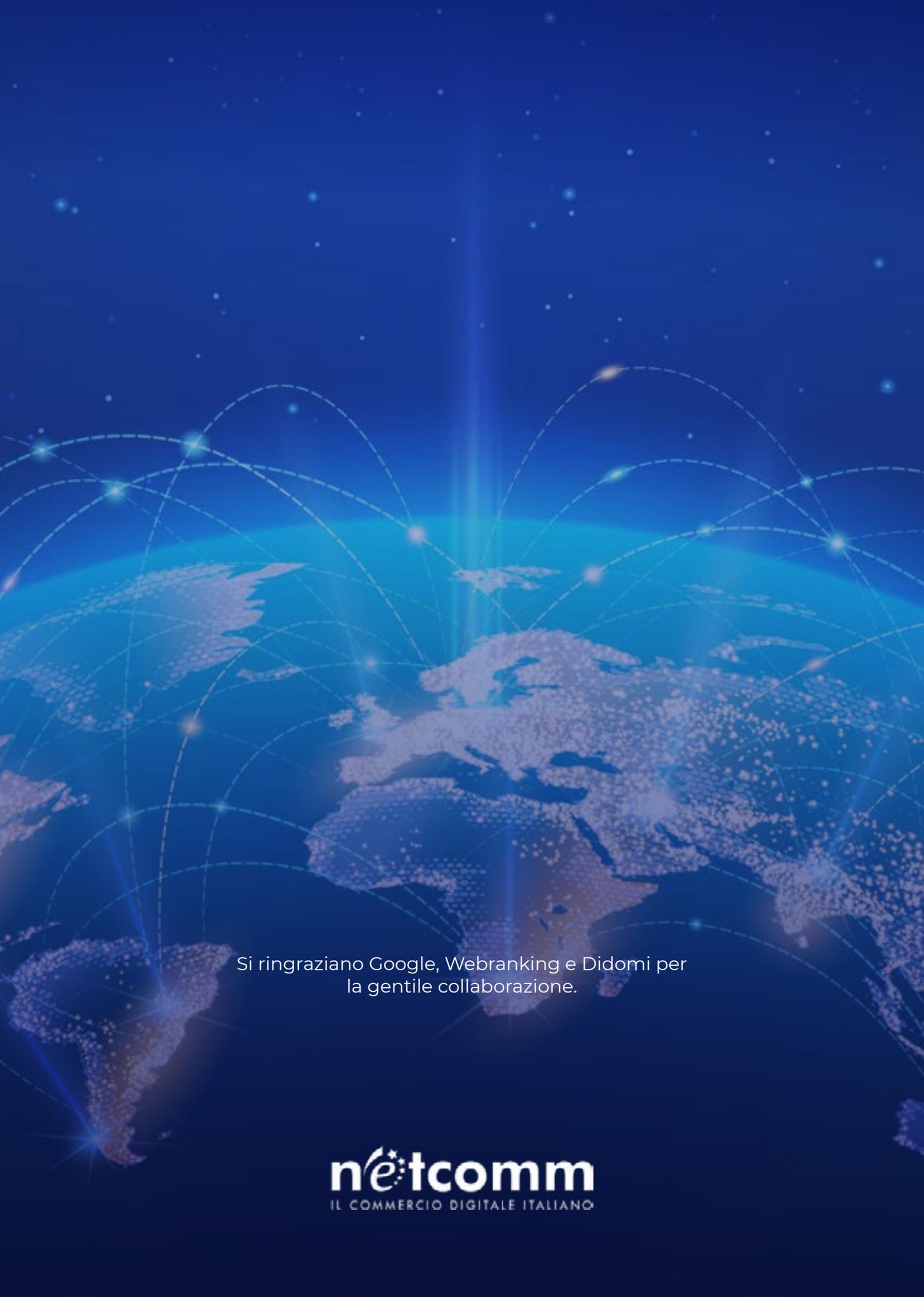
SCOPRI

Conclusioni: what's next?



Alla luce dei contenuti esposti è evidente che il processo evolutivo in atto è particolarmente complesso; come evidenziato emerge una nuova consapevolezza legata al trattamento dei dati e alla necessità di acquisire maggiore trasparenza nei processi coniugando innovazione e compliance.

Le testimonianze messe a disposizione dalle aziende dimostrano che è il momento di concentrarsi non sulla “perdita” del Cookie di terze parti quanto, piuttosto, sulle opportunità di innovazione e di ripensamento delle strategie aziendali che devono essere ridisegnate per renderle più rispondenti alle aspettative del consumatore-utente.



Si ringraziano Google, Webranking e Didomi per
la gentile collaborazione.

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO