

Risposta del 13 dicembre 2023 dell'EDPB all'iniziativa della Commissione europea per un impegno volontario delle aziende a semplificare la gestione dei cookie e la scelta della pubblicità personalizzata da parte dei consumatori

- SCHEDA DI SINTESI -

L'iniziativa "**Cookie Pledge**" è stata sviluppata dalla Commissione europea in risposta alle diffuse preoccupazioni relative ai cookie, e consiste nell'adesione a un impegno volontario da parte delle aziende a semplificare la gestione dei cookie e le scelte pubblicitarie personalizzate da parte dei consumatori e degli utenti.

Il 10 ottobre 2023, la Commissione europea ha richiesto all'EDPB di valutare i **principi della bozza di impegno** fossero conformi al GDPR e alla Direttiva ePrivacy.

L'EDPB ha accolto con favore l'iniziativa della Commissione europea, e ha promosso discussione e scambio di vedute sull'utilizzo dei cookie e altri sistemi per tracciare la navigazione degli utenti online.

L'obiettivo dell'iniziativa è proprio quello di **supportare la gestione dei cookie** e le scelte di pubblicità personalizzate, rinforzando il controllo degli utenti sui loro dati personali e sulla privacy, in accordo al GDPR e alla direttiva ePrivacy.

Considerando, inoltre, che il monitoraggio del comportamento degli utenti online (e potenzialmente anche offline) può avvenire anche mediante **strumenti diversi** oltre ai cookies, l'EDPB ha accolto con favore che lo scopo dell'iniziativa della Commissione europea sia ampio e ricomprenda anche l'accesso e l'archiviazione di dati in apparecchiature terminali, ai sensi dell'art. 5(3) della direttiva ePrivacy.

PRINCIPIO (A) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

"La richiesta di consenso non contiene informazioni sui cookie essenziali né il riferimento alla raccolta di dati basata sul legittimo interesse."

Per quanto riguarda il **consenso per l'accesso e l'archiviazione di dati in apparecchiature terminali**, l'EDPB ha sottolineato che:

- (1) i soggetti interessati devono esprimere il loro consenso con un'azione attiva. Ad esempio, la semplice prosecuzione della navigazione su un sito o l'utilizzo delle impostazioni generali di un browser che consentano i cookie, non costituisce un valido consenso;
- (2) laddove il consenso sia previsto, non deve essere effettuato alcun accesso o archiviazione ai dati prima che il consenso sia concesso;
- (3) i soggetti interessati devono essere in condizione di poter revocare il consenso in qualsiasi momento.



Inoltre, l'EDPB ha posto l'accento sul requisito dell'**informativa** fornita agli utenti, che costituisce la base per l'espressione di un loro valido consenso.

Il **Titolare del trattamento** deve, ai sensi degli artt. 12-14 del GDPR, informare l'utente del trattamento dei dati personali a cui si accede o che vengono memorizzati nelle apparecchiature terminali.

L'EDPB si è espresso sul fatto che l'utilizzo di **cookie strettamente necessari**, che sono esenti dal consenso ai sensi dell'articolo 5(3) della direttiva ePrivacy, dovrebbe essere presentato separatamente dalla richiesta di consenso (per la quale dovrebbero essere fornite solo le informazioni pertinenti alla richiesta stessa).

L'EDPB ha ritenuto anche che agli utenti non dovrebbero essere presentate informazioni che si riferiscono alla raccolta di dati basata sul **legittimo interesse** nel banner dei cookie, poiché questa non è una base giuridica valida ai sensi della direttiva ePrivacy per l'accesso o la memorizzazione di informazioni.

Per quanto riguarda la validità del consenso, l'EDPB rinvia alle **linee guida 5/2020**, che chiariscono che per determinare se il consenso è liberamente prestato, si deve tenere conto se

- (1) esiste uno squilibrio di potere tra il Titolare del trattamento e l'interessato;
- (2) il consenso è condizionato, ad esempio "abbinato" all'accettazione di termini o condizioni;
- (3) il consenso è granulare e viene richiesto per ogni singola finalità
- (4) è possibile rifiutare o revocare il consenso senza subire danni.

Il consenso può essere valido solo se la persona interessata è in grado di esercitare una scelta reale e non vi è alcun rischio di inganno, intimidazione, coercizione o conseguenze negative significative (ad esempio, costi aggiuntivi sostanziali) in caso di mancato consenso.

PRINCIPI (B), (C) E (D) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

"Quando il contenuto è finanziato almeno in parte da pubblicità, deve essere chiarito in anticipo quando gli utenti accedono al sito web/app per la prima volta"

"Ogni modello di business sarà presentato in modo sintetico, chiaro e facile da scegliere. Dovranno essere incluse spiegazioni chiare sulle conseguenze dell'accettazione o meno dei tracker"

"Se viene proposta pubblicità basata sul tracciamento o l'opzione del pagamento di una tariffa, i consumatori avranno sempre la scelta di un'altra forma di pubblicità meno invasiva per la privacy."

L'EDPB sostiene l'obiettivo di aumentare la **trasparenza** sui modelli di business utilizzati dalle società, e di promuovere modelli pubblicitari meno invasivi della pubblicità comportamentale



L'EDPB ha osservato che un modello di business che utilizza **pubblicità contestuale** può comportare l'accesso o l'archiviazione di informazioni nelle apparecchiature terminali e l'elaborazione di dati personali, anche se in modo più limitato rispetto a un modello di business che si basa sul tracciamento degli utenti e sulla presentazione di **pubblicità comportamentale** o **personalizzata**.

L'EDPB ritiene che per i modelli di business attualmente indicati nella bozza del principio B, gli utenti dovrebbero essere informati di un modello commerciale che utilizza la pubblicità contestuale almeno nel momento in cui viene richiesto il consenso per l'uso dei cookie, e raccomanda quindi di spiegare chiaramente il tipo di pubblicità utilizzata (ad esempio, pubblicità comportamentale o contestuale).

L'EDPB ricorda anche che i Titolari del trattamento che siano **"gatekeepers"** ai sensi del Digital Markets Act devono rispettare i requisiti relativi all'offerta di servizi alternativi: il Considerando 36 del Digital Markets Act, infatti, prevede che i gatekeepers debbano consentire agli utenti di scegliere liberamente di acconsentire al trattamento dei loro dati personali, offrendo un'alternativa meno personalizzata ma equivalente.

PRINCIPIO (E) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

"Il consenso ai cookie per scopi pubblicitari non dovrebbe essere necessario per ogni singolo tracker. Per gli interessati, in un secondo livello, dovrebbero essere fornite maggiori informazioni sui tipi di cookie utilizzati a scopo pubblicitario, con la possibilità di effettuare una selezione più precisa."

Anche il principio (E) riguarda i requisiti di un valido consenso. L'EDPB menziona le linee guida 5/2020, e sottolinea che il consenso, per essere valido, deve essere fornito liberamente e specifico.

Deve essere fornita agli utenti l'opportunità di rifiutare tutti i cookie non strettamente necessari nel primo livello del banner, e dovrebbe essere chiarito che se un pulsante "accetta" (o "accetta tutti") è presente in un qualsiasi livello del banner, allora allo stesso modo deve essere presente anche un'opzione "rifiuta" (o "rifiuta tutti"), e questo è un elemento fondamentale della validità del consenso

PRINCIPIO (F) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

"Non è previsto un consenso separato per i cookie utilizzati per gestire il modello pubblicitario selezionato dal consumatore (ad esempio, i cookie per misurare le prestazioni di un annuncio specifico o per effettuare pubblicità contestuale)"

Il consenso deve essere richiesto per uno scopo specifico del trattamento. Tale finalità deve essere ben definita e precisa. Inoltre, affinché il consenso sia valido, le finalità non devono essere combinate tra loro. Se un utente acconsente all'accesso o all'archiviazione di informazioni nella sua apparecchiatura terminale per una finalità pubblicitaria ben descritta, tale finalità può riguardare operazioni di trattamento tecnico intrinsecamente connesse alla



finalità pubblicitaria, come l'uso dei cookie per il *frequency capping* o la misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie.

PRINCIPIO (G) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

"Al consumatore non deve essere chiesto di accettare i cookie dopo un anno dall'ultima richiesta. Il cookie per registrare il rifiuto del consumatore è necessario per rispettare la sua scelta."

L'EDPB ritiene che l'ambito di applicazione del principio G riguardi solo la registrazione del rifiuto o della revoca del consenso da parte dell'utente, e concorda sul fatto che, per rendere effettivo il rifiuto o la revoca del consenso, potrebbe essere necessario registrare la decisione dell'utente per un certo periodo, al fine di ridurre la frequenza delle richieste di consenso che l'utente riceve.

La registrazione del "consenso negativo" che si basa sui cookie non deve contenere un identificatore univoco, ma deve piuttosto contenere un'informazione generica, un flag o un codice comune a tutti gli utenti che hanno rifiutato il consenso. I cookie che registrano il rifiuto del consenso possono essere cancellati dall'utente, o eliminati a causa di una modifica delle impostazioni tecniche, entro il termine di un anno.

PRINCIPIO (H) DELLA BOZZA DI IMPEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA

L'EDPB riconosce il potenziale delle applicazioni software di consentire agli utenti di proteggere le proprie apparecchiature terminali, e incoraggia l'impegno della privacy by design e by default in tali applicazioni.

In ogni caso, è necessaria cautela quando si vuole utilizzare le impostazioni del software per esprimere un consenso affermativo. Affinché il consenso sia valido, gli utenti devono fare una scelta attiva (ad esempio, un "sì" predefinito non costituisce una scelta valida).