



Cookie: tutti gli aggiornamenti

Cosa cambia con il nuovo provvedimento del Garante?

MailUp webinar

Il nostro webinar è una finestra utile per crescere formarsi e domandare.



LIVE SESSION

Prima parte: 30 minuti



QUESTION TIME

Seconda parte: 30 minuti

GoToWebinar®

La società

MailUp è il servizio italiano con più clienti e più email inviate

6.400 +

Clienti attivi in 20 paesi

600 +

Agenzie e Rivenditori

25 +

Miliardi di messaggi inviati / anno

3 +

Sedi

80 +

Dipendenti

				 AMNESTY INTERNATIONAL SEZIONE ITALIANA
				

Oggi parliamo di ...

- **Introduzione**

(Marco Massara, Direttore Marketing MailUp)

- **La regole per l'uso dei cookie secondo la normativa vigente**

(Avv. Marco Maglio, Lucerna Iuris – Legal European)

- **Question time**

(Avv. Marco Maglio, M. Massara)

Ebook sulla raccolta di liste Antispam

Scaricalo qui: bit.ly/mailup_listeantispam



La soluzione per l'invio di email e SMS

CREA LA TUA LISTA A PROVA DI ANTISPAM

5 idee per raccogliere email nel rispetto delle leggi.

La costruzione delle liste è alla base di ogni attività di email marketing. La raccolta di indirizzi email online e offline accomuna piccole e grandi imprese perché far crescere il proprio database è tra le attività vitali di un'azienda. Con creatività e qualche idea 2.0 è possibile creare, anche da zero, una propria lista a norma di legge, basata cioè sul consenso libero, specifico e informato dei destinatari che riceveranno le nostre comunicazioni.



La Guida MailUp ti spiega come:

- ✓ suggerimenti 2.0 per creare una lista a norma di legge
- ✓ idee per raccogliere email online e offline
- ✓ precauzioni per l'affitto di liste
- ✓ consigli per integrare moduli di iscrizione in Wordpress e Joomla

Scarica l'ebook

Che ruolo hai?

Seleziona ▼

Azienda

Nome e cognome

Email aziendale

Telefono

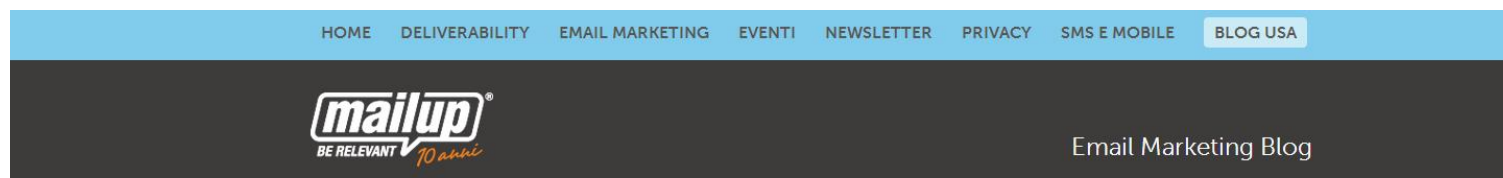
☐ Acconto al [trattamento dei dati](#)

☐ Hai una P. IVA? Prova MailUp gratis!

PROSEGUI

Segui gli aggiornamenti in materia di cookie

blog.mailup.it



Le nuove regole antispam sull'uso dei cookie

Data: 9 luglio, 2014 Author: Avv. Marco Maglio

Cosa cambia con il nuovo provvedimento del Garante in materia di cookie e protezione dei dati personali? Il prossimo **10 luglio** alle 16.30, abbiamo organizzato un **seminario online gratuito** ([le iscrizioni sono aperte](#)) che aiuterà a comprendere i contenuti del recente provvedimento e ad approfondire gli **elementi essenziali** delle disposizioni introdotte.



Intanto, vi raccontiamo la breve storia dei **cookie** e l'evoluzione della normativa in materia.

I cookie e i dati personali

Non occorre una conoscenza approfondita della lingua inglese per sapere che la parola, entrata nel linguaggio informatico, non evoca solo biscotti e dolci da forno, ma indica anche quegli strumenti attraverso i quali i siti web possono riconoscere gli utenti e **raccollecte informazioni** puntuali sul loro modo di utilizzare la rete.

I cookie sono strumenti fondamentali per il funzionamento dei siti, per il riconoscimento di un utente o per la gestione del carrello degli acquisti, per esempio, nelle attività di commercio elettronico. I cookie sono un mezzo formidabile per la **raccolta di informazioni personali** sulle modalità di navigazione delle persone nei siti internet per **azioni di marketing diretto** molto efficaci. Grazie ai cookie, per esempio è possibile proporre a una persona **pubblicità mirate**, in funzione delle ricerche effettuate in altri siti che ha visitato prima di accedere a una



Ricevi gli aggiornamenti del blog

☐ Accento al trattamento dei dati personali.
[Informativa privacy](#)

ISCRIVITI ORA

Cerca



Chi siamo



La soluzione per l'invio di email e SMS
www.mailup.it

La regole per l'uso dei cookie secondo la normativa vigente

Il Decreto Legislativo 28 maggio 2012 n. 69 e Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie – Provvedimento generale del Garante dell'8 maggio 2014 (Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 126 del 3 giugno 2014)

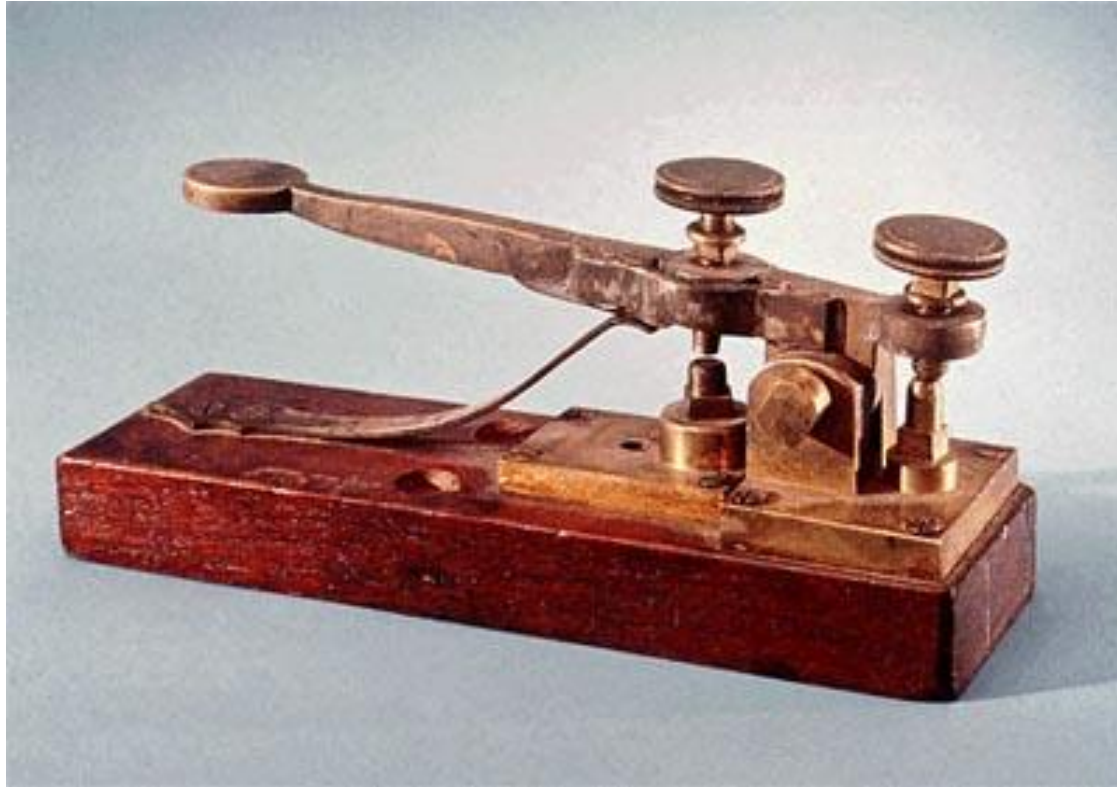
Avv. Marco Maglio - Lucerna Iuris – Legal European

Per incominciare

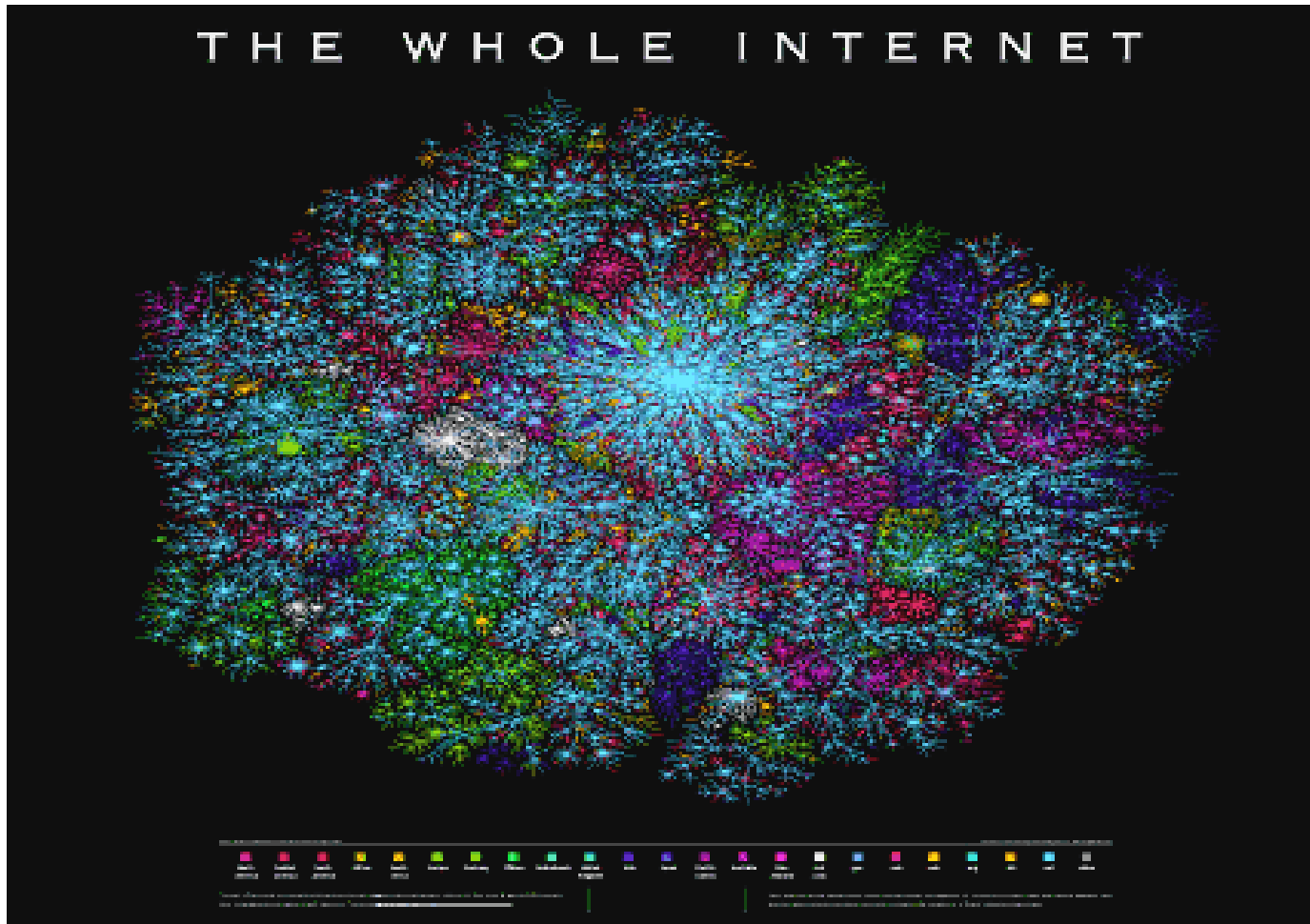
Una domanda provocatoria:

Ha senso applicare le stesse regole di tutela
a due civiltà diverse?

Alla civiltà del telegrafo



E alla civiltà che usa internet ?



La civiltà del telegrafo ha generato la privacy

È il 15 dicembre 1890

Privacy è

“il diritto ad essere lasciati soli”

HARVARD LAW REVIEW.

VOL. IV.

DECEMBER 15, 1890.

NO. 5.

THE RIGHT TO PRIVACY.

"It could be done only on principles of private justice, moral fitness, and public convenience, which, when applied to a new subject, make common law without a precedent; much more when received and approved by usage."

WILLIAM, J., in *Miller v. Taylor*, 4 Burr. 2509, 2512.

THAT the individual shall have full protection in person and in property is a principle as old as the common law; but it has been found necessary from time to time to define anew the exact nature and extent of such protection. Political, social, and economic changes entail the recognition of new rights, and the common law, in its eternal youth, grows to meet the demands of society. Thus, in very early times, the law gave a remedy only for physical interference with life and property, for trespasses *vi et armis*. Then the "right to life" served only to protect the subject from battery in its various forms; liberty meant freedom from actual restraint; and the right to property secured to the individual his lands and his cattle. Later, there came a recognition of man's spiritual nature, of his feelings and his intellect. Gradually the scope of these legal rights broadened; and now the right to life has come to mean the right to enjoy life,—the right to be let alone; the right to liberty secures the exercise of extensive civil privileges; and the term "property" has grown to comprise every form of possession—intangible, as well as tangible.

Thus, with the recognition of the legal value of sensations, the protection against actual bodily injury was extended to prohibit mere attempts to do such injury; that is, the putting another in

Cos'è la privacy

La privacy è un diritto modellato sulla società di fine ottocento.

- E' un diritto elitario
- E' un diritto statico
- E' un diritto che protegge l'individuo dall'invadenza della collettività



Samuel D. Warren
1852 -1910



Louis D. Brandeis
1856 - 1941

La civiltà dell'informazione ha generato la tutela dei dati personali

La *data protection* è il diritto ad esercitare un controllo sulle informazioni che ci riguardano, evitando che vengano trattate abusandone, per ledere i diritti individuali

- E' un diritto di massa
- E' un diritto dinamico
- E' un diritto che permette all'individuo di sviluppare la sua personalità in relazione con la collettività



Spiros Simitis
1934



Le tre tappe della tutela dei dati personali (I)

1) La Direttiva comunitaria **95/46/CE** ha fissato i principi generali della normativa in materia di dati personali per consentire la libera circolazione dei dati personali nel territorio europeo.

La regola base è che il trattamento dei dati personali è consentito se la persona cui si riferiscono ha ricevuto un'adeguata informativa (in particolare sulle finalità del trattamento) ed ha manifestato **in modo non equivoco** il suo consenso al trattamento.

Questo rende possibile il trattamento dei dati anche in base ad un consenso implicito, quindi manifestato mediante comportamenti concludenti.

Le tre tappe della tutela dei dati personali (II)

2) La Direttiva Comunitaria 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla **tutela della vita privata** nel settore delle **comunicazioni elettroniche** ha introdotto alcune precisazioni specifiche rispetto alla Direttiva 95/46 che riguardano la raccolta di dati personali effettuata on line

In particolare questa direttiva ha definito:

- A. *la protezione del diritto dei cittadini europei di accedere alla rete Internet*
- B. la **tutela dei consumatori** contro le violazioni dei dati personali e contro la posta elettronica indesiderata.

In pratica alla luce di quanto prevedeva quest'informativa l'inserimento dei cookies era legittimo a **patto che l'interessato ne fosse informato, potendo esercitare il suo diritto a non accettare questi strumenti**

Le tre tappe della tutela dei dati personali (III)

3) La Direttiva Comunitaria 2009/136/CE ha introdotto significative **modifiche** su vari aspetti normativi legati alle telecomunicazioni ed in particolare sulla direttiva 2002/58/CE.

In particolare la Direttiva definisce **nuove regole** per quanto riguarda "l'archiviazione di informazioni oppure l'accesso a informazioni già archiviate nell'apparecchiatura terminale di un abbonato o di un utente".

La direttiva 2002/58 prevedeva l'obbligo del gestore del sito di informare in modo chiaro e completo l'utente circa gli scopi del trattamento.

Prima di questa riforma l'uso di questi strumenti di archiviazione era consentito a patto che fosse offerta all'utente o all'abbonato "la possibilità di rifiutare tale trattamento".

Cosa sono i cookies

In informatica i cookie HTTP (più comunemente denominati Web cookie, tracking cookie o semplicemente cookie) sono **righe di testo** usate per eseguire **autenticazioni automatiche**, tracciatura di sessioni e memorizzazione di **informazioni specifiche** riguardanti gli **utenti** che accedono al server, come ad esempio siti web preferiti o, in caso di acquisti via internet, il contenuto dei loro "carrelli della spesa".

Nel dettaglio, sono **stringhe di testo di piccola dimensione inviate da un server ad un Web client** (di solito un browser) e poi rimandati indietro dal client al server (senza subire modifiche) ogni volta che il client accede alla stessa porzione dello stesso dominio web.

Il termine "**cookie**" – letteralmente "biscotto" – deriva da magic cookie (biscotto magico), concetto **noto in ambiente UNIX** che ha ispirato sia l'idea che il nome dei cookie HTTP.

Cosa sono i cookies

```
HTTP/1.1 200 OK
Cache-Control: private
Content-Type: text/html
Set-Cookie: PREF=ID=5e66ffd215b4c5e6:
TM=1147099841:LM=1147099841:S=Of69MpW
Bs23xeSv0; expires=Sun, 17-Jan-2038 1
9:14:07 GMT; path=/; domain=.google.c
om
```

L'attuale normativa in materia di cookies

Ora la Direttiva prevede che "l'abbonato o l'utente in questione abbia **espresso preliminarmente il proprio consenso**, dopo essere stato informato in modo chiaro e completo".

In pratica si introduce il principio per cui l'uso dei cookies è possibile solo con **il consenso preventivo espresso dell'interessato**. Siamo in presenza di un meccanismo di opt in puro

Tuttavia la Direttiva stessa (nel Considerando 66) chiarisce che **il consenso dell'utente al trattamento può essere espresso mediante l'uso delle opportune impostazioni di un motore di ricerca o di un'altra applicazione**, qualora ciò si riveli tecnicamente fattibile ed efficace.

Questo apre la strada per possibili **deroghe al meccanismo dell'opt in**, essendo possibile che venga equiparato al consenso l'aver previsto un settaggio particolare del browser per l'accettazione o il rifiuto dei cookies durante la navigazione.

Il recepimento della Direttiva

Il termine per attuare la Direttiva 2009/136/CE è scaduto il 25 Maggio 2011.

Alcuni Paesi hanno affrontato il tema con particolare attenzione ed impegno:

Si segnalano in particolare il regno Unito e l'Olanda che per primi hanno recepito la direttiva con particolare impegno e con modalità piuttosto rigorose.

In Italia il Parlamento ha conferito al Governo la delega per il recepimento della direttiva, senza prendere posizione circa le modalità di manifestazione del consenso previsto dalla direttiva comunitaria.

Il Governo ha approvato il **Decreto Legislativo 28 maggio 2012 n. 69** che recepisce definitivamente la Direttiva 2009/136/CE.

Tuttavia la normativa è rimasta sostanzialmente in attesa di un **completamento necessario da parte del Garante fino al 4 giugno 2014.**

Il D.lgs. n. 69/2012 (I)

Le norme modificano l'articolo 122 del D.lgs 196/2003 (codice in materia di dati personali) ribadiscono la **necessità di ottenere il consenso preventivo**, libero e informato per l'installazione dei cookie e per l'invio con mezzi automatizzati di materiale pubblicitario, per il compimento di ricerche di mercato o di vendita a distanza.

La normativa demanda al Garante il compito di fissare i criteri specifici di attuazione delle nuove norme.

Il D.lgs. n. 69/2012 (II)

L'obiettivo è di fare in modo che **gli utenti di Internet siano pienamente informati sull'uso** che ogni sito visitato fa dei cookie e su ciò che accade ai dati personali;

In particolare **la normativa chiede al Garante di chiarire** se il consenso possa essere espresso mediante il semplice settaggio del browser di navigazione (scegliendo cioè se accettare o meno i cookies durante la navigazione) o se sia necessario un consenso specifico ed espresso manifestato volta per volta.

E ora cosa ci aspetta: quali soluzioni si sono contrapposte

In Italia si è sviluppato un forte dibattito circa il recepimento della Direttiva sui cookie e l'approvazione del regolamento attuativo del Garante dei dati personali.

Il **regolamento** del Garante è stato **approvato l'8 maggio 2014** con 2 anni di ritardo, rispetto ai 3 mesi canonici di approvazione a seguito della Direttiva europa.

Si sono confrontate **due distinte visioni**:

A. **Tendenza Robespierre**: Da una parte coloro che hanno invocato un **recepimento rigido** della direttiva, chiedendo che **imposizione** il **meccanismo dell'opt in**, basato su un consenso preventivo ed espresso.

VS.

B. **Tendenza Gattopardo**: Dall'altra coloro che hanno insistito per veder prevalere forme di **manifestazione del consenso** basate su strumenti tecnici da impostare liberamente e consapevolmente.

Come è andata a finire?

Direi che ai punti ha vinto Robespierre sul Gattopardo.

Il **Garante l'8 maggio 2014 ha emanato il provvedimento** "Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie" (Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 126 del 3 giugno 2014) Registro dei provvedimenti n. 229 dell'8 maggio 2014

Il Garante distingue **due tipi di cookie** soggetti a regole diverse

a) i cookie **tecnici**

b) i cookie di **profilazione**

I cookies tecnici (I)

I cookie tecnici sono quelli utilizzati al solo fine di "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 dall'abbonato o dall'utente a erogare tale servizio. Non vengono utilizzati per scopi ulteriori e sono normalmente installati direttamente dal titolare o gestore del sito web. "

I cookies tecnici (II)

Possono essere suddivisi in:

- A. cookie di **navigazione o di sessione**, che garantiscono la normale navigazione e fruizione del sito web (permettendo, ad esempio, di realizzare un acquisto o autenticarsi per accedere ad aree riservate);
- B. cookie **analytics**, assimilati ai cookie tecnici laddove utilizzati direttamente dal gestore del sito per raccogliere informazioni, in forma aggregata, sul numero degli utenti e su come questi visitano il sito stesso;
- C. cookie di **funzionalità**, che permettono all'utente la navigazione in funzione di una serie di criteri selezionati (ad esempio, la lingua, i prodotti selezionati per l'acquisto) al fine di migliorare il servizio reso allo stesso.

Per l'installazione di tali cookie non è richiesto il preventivo consenso degli utenti, mentre resta fermo l'obbligo di dare l'informativa, che il gestore del sito, qualora utilizzi soltanto tali dispositivi, potrà fornire con le modalità che ritiene più idonee.

I cookies di profilazione

I cookie di profilazione sono volti a **creare profili relativi all'utente** e vengono utilizzati al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dallo stesso nell'ambito della navigazione in rete.

Data la particolare invasività che tali dispositivi possono avere nell'ambito della sfera privata degli utenti, la normativa europea e italiana prevedono che l'utente debba essere adeguatamente informato **sull'uso degli stessi ed esprimere così il proprio valido consenso**.

Ad essi si riferisce l'art. 122 del Codice laddove prevede che "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 le modalità semplificate(art. 122, comma 1, del Codice).

Il banner per comunicare il consenso (I)

Nel momento in cui **si accede alla home page** (o ad altra pagina) di un sito web, deve immediatamente comparire in primo piano **un banner di idonee dimensioni**, ossia di dimensioni tali da costituire una percettibile discontinuità nella fruizione dei contenuti della pagina web che si sta visitando contenente le seguenti indicazioni:

- a) **che il sito utilizza cookie di profilazione** al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente nell'ambito della navigazione in rete;
- b) **che il sito consente anche l'invio di cookie "terze parti"** (laddove ciò ovviamente accada);

Il banner per comunicare il consenso (II)

c) il link all'informativa estesa, ove vengono fornite indicazioni sull'uso dei cookie tecnici e analytics, viene data la possibilità di scegliere quali specifici cookie autorizzare;

d) l'indicazione che alla pagina dell'informativa estesa è possibile negare il consenso all'installazione di qualunque cookie;

e) l'indicazione che la prosecuzione della navigazione mediante accesso ad altra area del sito o selezione di un elemento dello stesso (ad esempio, di un'immagine o di un link) comporta la prestazione del consenso all'uso dei cookie.

Il banner per comunicare il consenso (III)

Il banner, oltre a dover presentare dimensioni sufficienti a ospitare l'informativa, seppur breve, deve :

essere **parte integrante dell'azione positiva** nella quale si sostanzia la manifestazione del consenso dell'utente.

determinare una discontinuità, seppur minima, dell'esperienza di navigazione: il superamento della presenza del banner al video deve essere possibile solo mediante un intervento attivo dell'utente (appunto attraverso la selezione di un elemento contenuto nella pagina sottostante il banner stesso).

Resta ferma naturalmente la possibilità di ricorrere a modalità diverse da quella descritta per l'acquisizione del consenso online all'uso dei cookie degli utenti.

E' necessario in ogni caso che dell'avvenuta prestazione del **consenso dell'utente sia tenuta traccia anche utilizzando** un apposito cookie tecnico

L'informativa estesa (I)

La presenza di tale "documentazione" delle scelte dell'utente consente di **non riproporre l'informativa breve alla seconda visita del medesimo utente** sullo stesso sito, ferma restando naturalmente la possibilità per l'utente di negare il consenso e/o modificare, in ogni momento e in maniera agevole, le proprie **opzioni relative all'uso dei cookie** da parte del sito, ad esempio tramite accesso all'informativa estesa, che deve essere **linkabile da ogni pagina del sito**.

L'informativa estesa (II)

L'informativa estesa **deve**:

- contenere tutti gli elementi previsti dalla legge,
- descrivere in maniera specifica e analitica le caratteristiche e le **finalità dei cookie installati dal sito** e consentire all'utente di selezionare/deselezionare i singoli cookie
- **essere raggiungibile mediante un link** inserito nell'informativa breve, come pure attraverso un riferimento su ogni pagina del sito, collocato in calce alla medesima.

L'informativa estesa (III)

All'interno di tale informativa, deve essere inserito anche **il link aggiornato alle informative e ai moduli di consenso delle terze parti** con le quali il gestore del sito ha stipulato accordi per l'installazione di cookie tramite il proprio sito.

Qualora l'editore abbia contatti indiretti con le terze parti, dovrà linkare i siti dei soggetti che fanno da intermediari tra lui e le stesse terze parti. Non si esclude l'eventualità che tali collegamenti con le terze parti siano raccolti all'interno di un unico sito web gestito da un soggetto diverso dall'editore, come nel caso dei concessionari.

Esempio di banner



La notificazione

Va ricordato che l'uso dei cookie rientra tra i **trattamenti soggetti all'obbligo di notificazione al Garante** ai sensi dell'art. 37, comma 1, lett. d), del Codice, se lo stesso sia finalizzato a "definire il profilo o la personalità dell'interessato, o ad analizzare abitudini o scelte di consumo, ovvero a monitorare l'utilizzo di servizi di comunicazione elettronica con esclusione dei trattamenti tecnicamente indispensabili per fornire i servizi medesimi agli utenti".

Quindi:

- i cookie di profilazione, i quali hanno caratteristiche di permanenza nel tempo, sono soggetti all'obbligo di notificazione,
- i cookie che invece hanno finalità diverse e che rientrano nella categoria dei cookie tecnici, non debbono essere notificati al Garante.

Tempi di recepimento e sanzioni

Il garante ha previsto un anno di tempo per recepire le novità: **entro il 3 giugno 2015** occorrerà applicare il provvedimento

Per il caso di omessa informativa o di informativa inidonea, ossia che non presenti gli elementi indicati è **prevista la sanzione amministrativa** del pagamento di una somma da seimila a trentaseimila euro (art. 161 del Codice).

L'installazione di cookie sui terminali degli utenti in assenza del preventivo consenso degli stessi comporta la sanzione del pagamento di una somma da diecimila a centoventimila euro (art. 162, comma 2-bis, del Codice).

L'omessa o incompleta notificazione al Garante, infine è sanzionata con il pagamento di una somma da ventimila a centoventimila euro (art. 163 del Codice).

L'importante è che non finisca così



Per informazioni e aggiornamenti
sui prossimi sviluppi

Stay tuned!

www.dirittoemarketing.blogspot.com

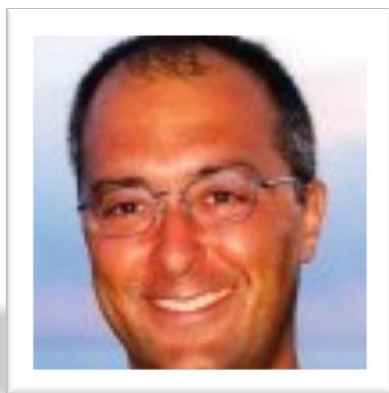
www.maglio.eu

Per quesiti e richieste di assistenza

info@maglio.eu

QUESTION TIME – 30'

Avv. Marco Maglio, Marco Massara





Provalo Gratis 30 giorni!

Vai su www.mailup.it



Documentazione

Scarica da domani la documentazione relativa al webinar sul nostro sito:
www.mailup.it/email-marketing-webinar.htm



MILANO Viale Francesco Restelli 1 - 20124 Italy / Telefono +39 02 7104 0485 - Fax +39 0372 800725

CREMONA Via Carlo Minuti 7a - 26100 Italy / Telefono +39 0372 24525 - Fax +39 0372 800725

SAN FRANCISCO 560 Mission Street Suite 1300 - San Francisco, CA 94105 / Tel. +1 888 962 4587



La soluzione per l'invio di email e SMS www.mailup.it