

Cookies, Profiling e Privacy

Nuovi problemi del web mercato

15\05\2008

Domenico Converso

“We’re discussing 21st century problems
with 20th century vocabulary.”

Ron Burt, University of Chicago

Indice

Capitolo I

COOKIES : “CHI E’ COSTUI ?”

Capitolo II

COOKIES “ E’ ” PROFILING

Capitolo III

COOKIES “ E’ ” PUBBLICITA’

Capitolo IV

COOKIES E DIRITTO

Capitolo V

IL DOVERE E L’IMPOTENZA DI FARE QUALCOSA

Capitolo I

COOKIES : “CHI E’ COSTUI ?”

Nell’era del cosiddetto “diluvio informazionale”¹ anche coloro i quali non sono incalliti utilizzatori del World Wide Web hanno probabilmente sentito più volte parlare, in modo per altro non troppo benevolo, di cookies. Ai più inesperti e magari anche ai più golosi probabilmente verranno subito in mente fiumi e torrenti di cioccolato, biscotti e voluttà varie; ma purtroppo non è di delizie che si tratta bensì di subdoli strumenti informatici in grado di “monitorare” e “profilare” la nostra vita, la nostra personalità, i nostri interessi in maniera del tutto lecita e indisturbata.

L’attività più comune degli internauti, ovvero quella del websurfing (tra l’altro, oggi, il verbo “navigare” ha perso quasi completamente quel significato originario di “solcare i mari”) avviene mediante una richiesta (HTTP request) da parte del client (colui che accede al servizio) al server (macchina fornitrice del servizio) attraverso la quale l’utente sollecita l’altra parte ad inviargli determinate informazioni e il server si impegna a rispondere alle stesse (HTTP response). E’, in poche parole, un “dialogo” tra due soggetti distinti: lo stesso che si ha ogniqualvolta telefonando un amico gli poniamo delle domande e riceviamo delle risposte. In questo semplice colloquio, in questa banale interazione che si instaura attraverso l’inserimento nella stringa del browser di un qualsiasi indirizzo Http, interagiscono una mole sterminata di dati. Uno fra questi è appunto denominato cookie: una “briciola” di biscotto che il server lascia nel computer dell’utente.

Il cookie è dunque un piccolo file di testo (.txt) contenente una serie di particolari informazioni trasmesse nell’instanziazione HTTP. Inviati dal sito a cui si vuole accedere, i cookies vengono memorizzati nell’hard disk del computer dell’internauta. Ed ogniqualvolta il fruitore ritornerà su quel sito, il browser ri-consegnerà quelle informazioni salvate nel biscotto. Dunque nel caso in cui il server voglia assegnare un cookie all’utente, lo aggiungerà tra le informazioni di risposta e lo alleggerà tra le stesse, rispettando ovviamente la data di scadenza. Il dato presente nel cookie è una stringa di testo, spesso incomprensibile, nella quale sono solitamente codificate informazioni: la data dell’ultima visita, il nome utente del visitatore, il browser o qualunque altro elemento interessi al gestore del sito. Per usare un linguaggio un po’ meno tecnico, si tratta di porzioni di dati mantenute provvisoriamente su un computer. Un metodo invasivo per associare stati definiti a definiti utenti.

I cookies sono caratterizzati da determinati elementi che li costituiscono. Innanzitutto un *nome di identificazione*; un *contenuto*, che include le informazioni “cifrate” sull’utente; un *dominio*, ovvero l’indicazione del sito a cui il cookie fa riferimento; un *percorso*, in cui sono inseriti i vari indirizzi a cui il cookie può essere associato; una *cd. path*, che gestisce la trasmissione del cookie (se libera o criptata); ed infine una *scadenza* la quale distingue i cookies in Session cookies (che vengono eliminati automaticamente alla chiusura del browser) e Persistent cookies (i quali, invece, vengono cancellati in base alla data di scadenza). In sostanza biscotti “da consumarsi preferibilmente entro” una certa data di scadenza. Ostacolo quest’ultimo superato, dai “produttori di biscotti”, semplicemente assegnando un cookie “nuovo” che sovrascrive il suo predecessore.

La loro storia inizia grazie al sito Netscape.com che intorno al 1997 tentò di ovviare ad una grossa lacuna del sistema internet: la mancanza di memoria. Nacquero così questi ingannevoli biscottini.

Il loro obiettivo “formale” o esplicito è da sempre quello di semplificare la vita dei navigatori automatizzando alcune operazioni di autenticazione (*login*), ricordando eventuali operazioni in corso, riconoscendo il cliente ed evitandogli di dover ri-digitare informazioni tanto monotone quanto noiose.

¹ Il concetto di diluvio informazionale (“déluge informationnel”) è stato sviluppato da Pierre Lévy, filosofo francese che studiò l’impatto di Internet sulla società.

Ed in effetti, sempre più frequentemente ci imbattiamo in siti Internet che sembra si ricordino di noi. Ci salutano magari per nome, visualizzano il nostro oroscopo, la nostra dieta da seguire, il nostro carrello della spesa virtuale e ripropongono la veste grafica che abbiamo scelto. D'altronde, come non ammettere, quanto piacere si prova nel ricevere i saluti cordiali del nostro "macellaio di fiducia", che all'interno del grosso ipermercato cittadino, si ricorda di noi, delle nostre esigenze, dei nostri gusti e di ciò che l'ultima volta abbiamo comperato.

Il loro obiettivo "sostanziale" o implicito è, invece, la profilazione dell'utente, la gestione speculativa dei suoi dati, la ricostruzione fedele della sua personalità, ovviamente per scopi meramente commerciali. Ed è proprio da questo aspetto, e dalle implicazioni che comporta in tema di privacy e di tutela normativa, che prende spunto il medesimo lavoro.

Capitolo II

COOKIES "E" PROFILING

Cliccare su una immagine, digitare il nome del cantante preferito, visitare il sito della propria squadra del cuore. Basta navigare per finire criptati, schedati, classificati e indicizzati. Per trasformarsi da individui a semplici numeri, per diventare merce monetizzabile e non essere più comuni cittadini della rete. E' il cd. Profiling a rendere tutto ciò possibile. In ogni momento della nostra vita in rete veniamo osservati da un occhio indiscreto che senza scrupoli ci traccia, ci segue, ci spia. E sempre, in ogni momento. Non si stanca mai questo "Essere monitorante". Anzi. Affina sempre più le sue tecniche di reclutamento (di dati, s'intende) perfezionando, giorno dopo giorno, la conoscenza di ognuno di noi.

Sembra una introduzione degna di un libro di Talkien (autore della celebre trilogia de Il Signore degli Anelli). Purtroppo l'analisi è quella della realtà dei nostri giorni. E i cookies, ancora una volta, giocano un ruolo da protagonisti in questo agghiacciante scenario di anarchia informazionale.

Il profiling è una speciale tecnica di valutazione qualitativa in grado di "stimare" dettagliatamente le caratteristiche del singolo utente in modo da poter cogliere per ognuno abilità varie, tipi di comportamento, aspetti della personalità. Dati, questi, che sottoposti a specifici esami sono in grado di generare "correlazioni" significative da un punto di vista commerciale (cd. pattern). Quest'ultimo aspetto della profilazione prende il nome di *data mining*: una sorta di "ricostruzione ordinata"² e classificata di una montagna di dati reperiti precedentemente (il termine "mining", non a caso, si riferisce all'estrazione operata nelle miniere).

Tale profilazione può distinguersi in esplicita o implicita. Nel primo caso, sarà l'utente che attraverso la compilazione di un apposito modulo porterà a termine una procedura di registrazione che, ovviamente, conterrà tutti i dati che lo stesso ha voluto consensualmente concedere. Nel secondo caso, invece, si tratterà di un vero e proprio "tracciamento dell'utente anonimo": ed è in questo specifico contesto che ritroviamo i "malevoli" cookies.

Essi identificano l'utente in base al sistema operativo utilizzato (Windows, Linux ecc.), al software adoperato per accedere ad Internet (Internet Explorer, Mozilla, Opera), e all'ID

² Ricostruzione ordinata che fa capo, di volta in volta a determinati parametri: associazioni – due eventi si verificano spesso insieme (ad esempio chi compra delle scarpe tende ad acquistare anche dei calzini); sequenze – due eventi successivi sembrano legati da una relazione di causa-effetto (chi compra un mouse su Internet, tempo dopo acquista anche un tappetino); classificazioni – il riconoscimento di un ordine in una serie di eventi, con la conseguente riorganizzazione dei dati in proprio possesso; raggruppamenti – la ricerca e la presentazione di gruppi di fatti non precedentemente noti; previsioni – lo studio della probabile evoluzione futura della propria attività in base alle risultanze dei dati raccolti.

utente. Rispetto all'indirizzo IP (strumento identificativo del nodo di connessione a cui una macchina accede) i cookies forniscono un'informazione in più: l'ID utente. Si tratta di uno pseudonimo che si utilizza per farsi riconoscere in rete, un soprannome del navigatore. Per cui se più persone utilizzano lo stesso computer per accedere a internet, anche con account diversi, l'indirizzo IP rimane invariato. Tuttavia verificando l'indirizzo IP, e stabilendo dai cookies che l'account utente è il solito, il server è in grado di collegare gli accessi a quella determinata persona. Inoltre l'indirizzo IP permette di ricostruire la zona geografica della chiamata, arrivando a determinare perfino il Comune di residenza del navigatore. Non sapremo, magari, nome e cognome del malcapitato ma potremmo conoscere tutto di lui. Come una persona che conosciamo "di vista": ci sfugge il nome ma conosciamo bene attitudini, interessi, posti che frequenta, compagnie, auto e quant'altro. Dunque un utilizzo combinato di cookies e indirizzo IP permette di tracciare la navigazione e di far accedere a quel mare magnum di informazioni le "Intoccabili" società del web.

C'è chi sostiene l'inconsistenza del "pericolo cookies" argomentando nelle più disparate maniere: essi non possono prelevare dati dall'hard disk, possono essere disabilitati dall'utente, forniscono solo le informazioni personali che si danno volontariamente, non sono virus, non danneggiano i nostri sistemi operativi. Tutto vero! Ma è anche vero che se disabilitati non permettono l'accesso in quasi tutti i siti; che vengono memorizzati, quasi nella totalità dei casi, all'insaputa dell'utente e che contengono informazioni che, se utilizzate, come succede, a fini commerciali, non potranno che avere effetti destabilizzanti per l'intero web mercato.

Il tempo medio speso da un utente su una pagina; il numero medio di pagine viste per visita; il rapporto percentuale tra il numero di volte che un utente ha fatto clic su un banner ed il numero di volte che quel banner è stato caricato; l'elenco in ordine decrescente delle nazioni da cui proviene il maggior numero di accessi ad un sito; la classifica delle pagine che hanno ricevuto più contatti in un determinato arco di tempo; la classifica dei più comuni percorsi di navigazione seguiti dagli utenti nel corso delle loro visite; l'accesso di visitatori mai registrati, di visitatori registrati nel corso di precedenti periodi di osservazione e mancanti, di visitatori perduti o di ritorno: le "Intoccabili", di cui sopra, sanno tutto ciò. Anzi. Molto, molto di più.

Una ricerca del New York Times ha svelato che soltanto le cinque grandi web-player (Yahoo, Google, Microsoft, AOL e MySpace) hanno raccolto, in un solo mese, e ad esclusione di pubblicità e annunci online, 226 miliardi di dati.

Google, invece, si è spinta oltre. E ha pensato: il carattere delle persone si rivela cristallino durante le sessioni di gioco online? C'è un significativo parallelo fra i comportamenti assunti dalle persone negli ambienti ludici di simulazione e nella vita reale, quando le decisioni da prendere sono costose e dirimenti? Bene! Perché, allora, non sfruttare questa analogia a fini pubblicitari? È nato così un software capace di tracciare profili psicologici dei giocatori online, categorizzandoli in base agli atteggiamenti assunti durante le sessioni di gioco, da offrire agli inserzionisti interessati alla pubblicità in-game.³

Un "biscotto", dunque, per scoprire i "gusti" dei clienti: pare assurdo, ma è così!

Capitolo III

COOKIES "E" PUBBLICITÀ

Analizzati, in sintesi, i metodi e le tecniche speculative con le quali si riesce, attraverso l'uso dei cookies a profilare un utente, mi sembra, ora, obbligatorio soffermarmi sulle conseguenze di questa "affannosa ricerca di informazioni". Che fine fa quella miriade sterminata di dati raccolti e classificati alla perfezione? Qual è lo scopo dell' "analytical profiling"? La risposta a queste domande potrebbe ridursi ad una semplicissima parola:

³ <http://punto-informatico.it/p.aspx?i=1988456>

advertising (pubblicità). Ma dietro questa banale locuzione , dietro le quinte di un così semplice ragionamento, si celano enormi interessi , profitti da capogiro, accordi segreti tra potentissime lobby che , in nome del soddisfacimento dei bisogni dei clienti e di una Rete libera gestita per il loro bene , stanno colonizzando un mondo nato per essere di tutti.

Google, il principale punto di accesso alla rete, il marchio più “forte” del mondo , la società del “capitalismo buono”, della filosofia del “Don’t be evil” (una sorta di “volemose bene” alla romana), non si è certo tirata indietro dinnanzi a “cotanta bellezza”. Marketing d’avanguardia, sfruttamento dell’economia relazionale ,accumulo di informazioni poi rivendute a caro prezzo, hanno permesso al Gigante Buono di Mountain View di trasformarsi in un orribile mostro. Un mostro che da non molto ha proceduto all’acquisizione della società di web-advertising più potente della rete, la “società dei cookies”,altro essere “cattivo” della pubblicità invasiva :DoubleClick. L’innocenza di Google è terminata.E c’è già chi parla di “Gookies”.

Ma Yahoo!,Microsoft, Aol, e tante altre società pubblicitarie , non stanno certo a guardare. E le ragioni di questo boom sono facilmente identificabili: i costi di una campagna di web-advertising sono di gran lunga più bassi rispetto ai sistemi tradizionali; e il divario in “efficacia” è enorme.⁴ E’ una sfida all’ultimo sangue, una guerra “a colpi di cookies”, una vendita all’asta della privacy degli utenti in cambio di miliardi di dollari.

Al primo posto si piazza News Corp, che con il 16,5 per cento del mercato del web-advertising assicura a Rupert Murdoch di poter dormire sonni tranquilli. Al secondo posto la già citata Google, che si ferma al 14,9 per cento e scavalca Gannett (8,5 per cento), in calo di quasi un punto e mezzo rispetto al 2006. Seguono Yahoo!, Viacom e Time Warner. Undicesima AOL, dodicesima Microsoft. Nel complesso,solo il mercato pubblicitario USA del 2007 ha toccato la vetta di 58,341 miliardi dollari di introiti (37,2 miliardi di euro), con una crescita del 9 per cento rispetto ai 12 mesi precedenti.⁵

Gli investimenti nella pubblicità on-line in Italia ,invece, nel 2007 hanno raggiunto quota 680 milioni di euro, rispetto ai 488 raggiunti durante il 2006 (+39%). E nel 2008 gli investimenti pubblicitari in Italia nell’interactive advertising potrebbero raggiungere quota un miliardo di euro.⁶

Numeri,questi, sterili, senza significato. Che ad un “umano” come noi dicono ben poco. Forse il concetto base che se ne trae è che i vincitori e i perdenti di questa strana guerra saranno determinati da chi è in possesso o meno di profili dei clienti on-line. E che non ci saranno abusi di posizioni dominanti e concentrazioni tra imprese ,violazioni di normative o di obblighi contrattuali: l’a-territorialità del web mercato, l’assenza di autorità di controllo internazionali, le discipline a volte assenti, a volte inappropriate e “antiche” non fanno altro che giocare dalla parte dei più forti. E, non si parli di rassegnazione !

La pubblicità è una forma di comunicazione che , se fatta con criteri opportuni e rispettosi, sarebbe, a mio avviso, un ottimo strumento per mettere tutti nelle condizioni di accordarsi alla pari (utenti-consumatori e aziende). La Rete,oggi, offre al consumatore una possibilità mai avuta prima: ovvero quella di essere posto al centro di un processo di comunicazione fatto su misura per lui , il quale diventa il vero protagonista della scena. Non più cliente-consumatore. Ma anche produttore di spot ,ideatore di inserzioni, regista, consulente “affezionato”. Il tutto , però, dovrebbe essere circoscritto entro paletti di confine precisi e determinati costituiti dalla consapevolezza,dalla coscienza di ciò che si sta facendo, dalla possibilità di decidere cosa sarebbe più opportuno comprare, vendere e in quale determinate condizioni. Dovremmo,tutti, partire da un concetto fondamentale: il consenso dell’utente, la sua “sana consapevolezza” di agire, la sua acquiescenza pura sono elementi che coinvolgono molto più di una sterile quanto artificiale tecnica di profiling carpita con malafede. Fondamentalmente varrebbe lo stesso tipo di discorso per i cookies: non ne

⁴ I tassi di click-through(l’azione con cui l’utente accede al sito pubblicizzato)hanno un tasso di efficacia del 18%. Quello delle ormai obsolete insegne pubblicitarie stagna intorno allo 0,30%.Fonte: Nielsen Netratings.

⁵ <http://punto-informatico.it/p.aspx?i=2224715>

⁶ È la stima dell’Interactive Advertising Bureau Italia, associazione che raggruppa i maggiori operatori della pubblicità on line.

esistono di buoni e cattivi: è l'uomo che dovrebbe seguire la via del consenso piuttosto che quella della subdola intrusione.

Ma purtroppo, se così fosse, quei miliardi di dollari di introiti forse non sarebbero miliardi; e quell'egemonia messa in pratica dalle "Intoccabili" diverrebbe "purtroppo" democrazia.

Capitolo IV

COOKIES E DIRITTO

Siamo finalmente giunti, dopo questa esplorazione fra cookies, profiling ed advertising, alla trattazione di quella che vorrei fosse una analisi, analitica e razionale, del panorama legislativo nazionale (e non) in materia. Un'analisi che non potrà che avere come sue fondamentali concetti come privacy, riservatezza e trattamento di dati personali. Una analisi sempre ancorata saldamente al vecchio brocardo del "*the right to be let alone*".⁷

C'è chi ha parlato di solitudine come criterio e fonte di libertà, chi di paranoia come virtù. Ma, il concetto sostanziale di "privacy" credo si discosti non poco da tali alienate quanto bizzarre affermazioni. La riservatezza è un concetto che, come ogni altro, ha percorso una sua evoluzione storica, modificando nel tempo le sue accezioni e i suoi caratteri e adattandosi di volta in volta alle esigenze che la realtà gli proponeva. Nata con connotati estremamente difensivi legati alla intima sfera privata del soggetto da tutelare, la privacy è evoluta. E, di pari passo con l'avvento delle nuove tecnologie, che ne hanno minato, e ne minano tuttora la sua stessa "ragion d'essere", ha esteso di gran lunga la sua portata: oggi, privacy è libera e sana autodeterminazione dei soggetti. Non più solo divieto di intromissione nella sfera privata. E' il cd. "diritto a essere io"⁸.

Ma quel diluvio informativo di dati, quell'uso sconsiderato di cookies, quel tracciamento di "orme", quella rivendita all'asta di informazioni, collidono davvero con la nostra legislazione? O, forse, appartengono ad un limbo impunito, ad una grave lacuna del sistema? Siamo attrezzati per far fronte a tali nuovi problemi del web mercato?

Il nostro Codice Privacy (Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196) parte da una analisi dettagliata sulla definizione dei concetti "utili".

All'art. 4 lett. A. precisa che il "trattamento" si identifica con *qualunque operazione o complesso di operazioni, concernenti la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la conservazione, la consultazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, l'interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati, anche se non registrati in una banca di dati*. E, sul concetto di trattamento, mi sembra non ci sia scampo ad equivoci: i cookies sono strumenti di raccolta, il profiling una tecnica di valutazione di dati, il data mining una elaborazione coordinata degli stessi. Per ora, nulla quaestio!

I problemi sorgono, invece, sul concetto di dato personale. L'art. 4 lett. B del suddetto codice parla di esso come di una "*qualunque informazione relativa a persona fisica, persona giuridica, ente od associazione, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale*".

Il cookie contiene dati! Ma personali?
Per rispondere a questa domanda, partirei da una meccanica scomposizione della norma onde tentare di coglierne, semmai ci fosse, la soluzione del caso.

⁷ Formulazione del giurista statunitense Louis Brandeis che fu probabilmente il primo al mondo a formulare una legge sulla riservatezza. Tradotta letteralmente: "Diritto di essere lasciati soli"

⁸ Giuseppe Fortunato

- L'espressione "qualunque informazione" denota l'ampia interpretazione che il legislatore ha voluto imprimere sul concetto di dato personale. Essa include sia informazioni oggettive (gruppo sanguigno, presenza di malattie) che informazioni soggettive (opinioni politiche); sia informazioni personali (sulla propria intimità privata) che informazioni generali (rapporti interpersonali, carattere di un soggetto); sia informazioni numeriche che alfabetiche, grafiche, fotografiche e acustiche.
- La locuzione "relativa a", indica, invece, la relazione che deve intercorrere tra quei dati e l'identità e le caratteristiche del soggetto interessato.
- "Identificata o identificabile" si riferisce al riconoscimento preciso e determinato, nel primo caso, possibile e solo eventuale nel secondo. Riconoscimento che fa perno su determinati "identificatori" (di cui il "nome" mi pare il più emblematico).
- Tuttavia con l'avverbio "indirettamente" la norma tenta di coprire tutti quei casi in cui non è necessario rifarsi ad espliciti "identificatori" per risalire ad un determinato soggetto (basterebbe, in poche parole, anche l'ID utente, di cui sopra).
- Vi è infine il riferimento al "numero di identificazione personale" il quale, credo si possa riferire a qualsiasi altro strumento o "identificatore" teso a carpire il legame con la persona.

Nome e cognome della persona, Ragione sociale della ditta, Indirizzo o numero di telefono e di cellulare, codice fiscale e partita IVA, Indirizzo e-mail. Sono questi, in breve, i nostri dati personali. E i cookies? Essi, come detto, contengono le informazioni che il sito desidera includervi: pagine visualizzate, annunci pubblicitari selezionati, numero di identificazione dell'utente. Non rientriamo quindi nella tutela dell'art. 4. O almeno così appare. Non esiste una correlazione fra questi particolari "identificatori" (pagine web, click al giorno ecc.) e l'identità (identificata o identificabile) dell'utente. Tuttavia è nell'avverbio "indirettamente" che, a mio avviso, risiede la "soluzione" di tale primo quesito. Questa categoria si riferisce al fenomeno delle combinazioni di dati: se i dati disponibili non consentono di identificare l'utente in modo particolare e dettagliato, quella persona potrà sempre considerarsi "identificabile" perchè quelle informazioni "fuse e combinate" con altre (indirizzo IP ad esempio) consentiranno di distinguerla dalla collettività. E ciò è possibile con i cookies, dai quali si accede a informazioni complementari specifiche. Tralaltro non è il nome l'unico mezzo per identificare una persona. E non è il nome che interessa alle "Intoccabili" del web advertising.

Poi il Codice, all'**art. 13**, si sposta sul versante del diritto di informativa in base al quale l'utente "*dovrebbe essere informato, appunto, sulle finalità e le modalità di trattamento cui sono destinati i suoi dati; sulla natura obbligatoria o facoltativa del conferimento degli stessi; sulle conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere; sull'ambito di diffusione dei medesimi.* Aggiungendo, successivamente che *se i dati personali non sono raccolti presso l'interessato, l'informativa deve essere corrisposta quando è prevista la loro prima comunicazione.*

Dunque l'utente ha il sacrosanto diritto, violato ininterrottamente, di sapere quando un cookie gli viene assegnato, inviato o memorizzato dal "server-killer". E nell'informazione dovrebbe precisarsi con esattezza quali informazioni si intendono memorizzare nel cookie e a quale fine, nonché il periodo di validità del cookie stesso. L'utente dovrebbe quindi essere libero di accettare o respingere la trasmissione o la memorizzazione di un cookie nel suo sistema operativo e dovrebbe anche potere scegliere di decidere quali informazioni dovrebbero essere conservate o eliminate da un cookie, in funzione ad esempio del periodo di validità dello stesso o dei siti Web che lo spediscono e lo ricevono. Informazioni, che dovrebbero essere fornite anche nel caso in cui i dati contengano pseudonimi (user id) o numeri di identificazione non personalizzati. Il consenso dell'utente, tutelato dall'**art.23** del Codice Privacy, dovrebbe essere il deus ex machina dell'intera questione. Un consenso, però, libero e specifico. Non carpito con tecniche ingannevoli. Tutto ciò è mera utopia nella rete del web mercato. Vi sfido semplicemente a "trovare" la cartella dei cookies nell'ultimo s.o. del Sig. Bill Gates (il tanto criticato Windows Vista)... Pare nascosta, occultata, segreta. Un pò come gli interessi che ci sono dietro..

Continuando in questa "carrellata" di articoli, mi preme segnalare l'obbligo imposto alle società dell'e-commerce di notificare al Garante delle modalità con cui si intende procedere

nel trattamento dei dati personali (art. 37 c.1 lett. d) nonchè l'eventuale comunicazione a terzi degli stessi. Lo stesso Garante ha precisato ,in materia di cookies, che l'obbligo sussiste solo nei confronti dei Persistent Cookies ⁹, non essendo richiesta per l'utilizzo dei cookies di sessione. Ma tale accorgimento normativo, seppur "non violato", credo non comporti sostanziali miglioramenti per la tutela dell'utente. Mi riesce difficile pensare ad una società di web-marketing che notifichi al Garante un comportamento teso alla profilazione dei clienti con tecniche illecite e disdicevoli...

Arriviamo ,poi, agli artt. 122 e 123 del Codice Privacy , i quali , nel vietare l'uso di una rete di comunicazione elettronica per accedere a informazioni archiviate nell'apparecchio terminale di un utente,o per archiviare informazioni o per monitorare le operazioni dello stesso , impongono la cancellazione o la "resa in anonimo" dei dati, quando questi non siano più necessari ai fini della trasmissione della comunicazione elettronica. E i cookies, come si può evincere dalla trattazione tecnica del Cap. I, non sono affatto strumenti necessari e indispensabili ai fini della trasmissione della comunicazione. In linguaggio automobilistico mi verrebbe da definirli "optional"...

*A conclusione di questo viaggio normativo, mi pare utile puntare l'attenzione su una "norma comunitaria di chiusura" che tenta di far luce sulla spinosa questione del diritto applicabile. La rete,infatti, è un "non-ambiente" che sfugge con abilità alle furie delle normative statali . E, credo, sia proprio questo il problema di più ardua risoluzione. L'art. 4 della direttiva 95\46\ CE dispone che *ciascuno Stato membro applica le proprie disposizioni inerenti al trattamento di dati personali:a)effettuato nel contesto delle attività di uno stabilimento del responsabile del trattamento nel territorio dello Stato membro;[...] c) il cui responsabile, non stabilito nel territorio della Comunità, ricorre a strumenti situati nel territorio di detto Stato membro, a meno che questi non siano utilizzati ai soli fini di transito nel territorio della Comunità europea.**

Dunque,in tale disposizione , si fa perno sul cd. principio del paese di origine (applicazione extraterritoriale del diritto nazionale). Sarà lo Stato membro "violato" ad applicare la propria normativa .

Considerando che il computer dell'utente è a tutti gli effetti uno strumento (ex art. 4 95\46\CE lett. c); che è situato nel territorio di uno stato membro; e che il responsabile "usufruisce" del pc dell'utente ai fini del trattamento di dati personali (e non per transitare nel territorio della comunità), sarà , nel nostro caso , il Codice Privacy , ad avere applicazione.

Analizzate le fattispecie normative resta un grande , grandissimo problema . Sanzione e applicazione! Perchè ,in Italia, mi sembra ci sia una affannosa ricerca della perfezione legislativa ,quasi mai accompagnata dall'attenzione per una effettiva applicazione ed esecuzione della stessa. Troppa ricerca della forma. Poca attenzione alla sostanza. Si cerca l'adempimento alla regola "spicciola", al "dettato formale ". Si vuole la notifica , si pretende l'attestato certificativo che esoneri dalle responsabilità. In una parola, troppa burocrazia! Perchè ,poi, quasi mai si va indagare se dietro quella notifica, dietro quell'attestato risiede "la verità". E nel mondo della Rete, dei cookies , del profiling e delle Intoccabili , non possiamo permetterci questa "grave disattenzione".

Capitolo V

IL DOVERE E L'IMPOTENZA DI FARE QUALCOSA

E' oggi il domani di cui dovevamo occuparci ieri ¹⁰. E se la lista delle irruzioni nella privacy è sempre più lunga e se il cyberspazio appare più un luogo di ius naturale che un mondo libero ma regolamentato ,allora vuol dire che c'è bisogno di fare qualcosa .

⁹ Cfr. Cap.I (pag. 4)

¹⁰ Dal "Progetto Winston Smith"

Servono leggi “leggibili”. Non normative indecifrabili. Non bisogna scavare nelle norme per coglierne e carpirne ,spesso difficilmente, la loro vera tutela. La rete è semplicità e naturalezza . Adeguiamo anche il diritto a questi canoni.

Indirizzi ip, user id, e ogni altro numero di riconoscimento personale, non saranno certamente dati in grado di individualizzare specificamente una certa persona. Ma attraverso una operazione di “collage informativo”(col supporto dei cookies) saranno certamente in grado di identificarla .

Ed ecco la “grande lacuna”, a mio parere, di ogni normativa finora esistente : il grosso margine di differenza che esiste fra “utente riconosciuto” (ovvero identificato) e “utente individualizzato (art. 4 lett.b Codice privacy). Un conto è individualizzare un soggetto , ovvero uniformare,come nel nostro caso, tramite abili strumenti (cookies), tecniche di mercato e strategie di marketing al suo personale modo di essere . Altro conto è identificarlo singolarmente. Le leggi finora esaminate “puntano il dito” solo sulla identificazione del soggetto . Purtroppo nell’era dell’economia informazionale , in cui è il denaro il vero motore dell’universo, si tralascia il fondamentale concetto di “riconoscimento”. E’ questo il fine e lo scopo delle Intoccabili : identificare e riconoscere l’utente, profilarlo e renderlo suo “fedele” .A prescindere dal “nome e cognome”...

E allora perchè non provare ad introdurre un riconoscimento legislativo esplicito e formale per “indirizzo ip” e “user id” come “dati parzialmente personali”? Perchè non introdurre tale fattispecie ,che nella realtà, sta mietendo così tante “vittime”? Perchè non istituzionalizzare tali fenomeni di combinazioni di dati ?Perchè ?

Forse perchè in Rete lo “Stato” sono loro : le “Intoccabili”!

Indicazioni bibliografiche

IPPOLITA(pseudonimo), *Luci e ombre di Google*, Milano, 2007.

MICHELE DIODATI, *Profilazione degli utenti e concetti collegati*, 2002 . In
<http://www.gdesign.it/pages/howto/articoli/acstat/stat05.php>.

ELMAR BURCHIA, *So che pagine hai visto*. Dal sito
www.corriere.it.

GAIA BOTTA , *Google profilerà la psicologia dei giocatori online* ,2007.
In <http://punto-informatico.it/p.aspx?i=1988456>.

MARTA BUONADONNA , *Privacy online : la Ue richiama Google*, 2008 . In
<http://blog.panorama.it/hitechscienza/2008/04/08/privacy-online-la-ue-richiama-google-cancellare-i-dati-sopo-sei-mesi/>

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, *Opinion on data protection issues related to search engines*, 2008. In
http://www.cbpweb.nl/downloads_int/Opinie%20WP29%20zoekmachines.pdf?refer=true&theme=purple

GIACOMO DOTTA , *Google compra DoubleClick per 3,1 mld* ,2007. In <http://www.webnews.it/news/leggi/5824/google-compra-doubleclick-per-31-mld/>

VIKTOR MAYER-SCHOENBERGER, *Governance of Information in a Globalized Economy*, 2007

Ringrazio per la collaborazione (inerente alla parte strettamente tecnica) l' Ing. Informatico Dott. Francesco Trotta , docente nella facoltà di Ingegneria dell' Università degli studi di Perugia.