



Autorità Garante per la
Protezione dei dati Personali
Garante Privacy

Piazza Venezia n. 11
00187 – Roma

protocollo@pec.gpdp.it

Oggetto: contributo per **consultazione pubblica sul modello “Pay or Ok”**

In riferimento alla consultazione on line promossa dalla vostra Autorità e con riferimento al provvedimento del 29 aprile 2025 - Consultazione pubblica volta ad acquisire contributi, osservazioni e proposte riguardo l'implementazione di modelli di “Pay or Ok”, la nostra associazione è lieta di contribuire, come per le precedenti consultazioni in materia di dati biometrici, di cookie, di whistleblowing, al fine di consentire una migliore efficacia nei confronti dei destinatari e degli ulteriori attori chiave.

I membri dell'associazione vantano esperienza diretta nello specifico settore in oggetto, sia in qualità di DPO di diversi enti operanti nel campo dell'editoria, sia in qualità di consulenti di diversi enti operanti nel campo dell'editoria, nonché in qualità di fruitori di numerosi servizi di informazione accessibili via web. Per questa ragione l'associazione ritiene di potersi annoverare tra gli stakeholder richiamati dal già menzionato provvedimento.



Il Centro Studi Informatica Giuridica di Ivrea-Torino, associazione interdisciplinare indipendente e senza scopo di lucro che promuove il confronto, il dibattito e la condivisione delle esperienze, con l'obiettivo di individuare soluzioni in grado di migliorare la società e di dare impulso allo sviluppo del quadro tecnologico e normativo del nostro Paese,

INVIA

a codesta rispettabile autorità, alcuni contributi e osservazioni sul tema in oggetto.

È doveroso premettere che gli editori sostengono un'attività d'impresa che, ancorché beneficata di ingenti finanziamenti pubblici e privati, non può in alcun modo essere considerata pro bono. La redditività di impresa e il giusto guadagno sono elementi intrinseci nelle considerazioni seguenti, così come lo è il valore dei prodotti editoriali veicolati attraverso portali, testate giornalistiche ed editori in generale.

L'intera tematica in oggetto è fortemente condizionata da un **equivoco di fondo** che, riteniamo, abbia reso necessaria una consultazione pubblica da parte del Garante e che, in parallelo, rende difficoltoso affrontare l'argomento senza apparire faziosi: **gli editori hanno arbitrariamente modificato la propria attività d'impresa sino a far prevalere la natura di data company sul ruolo istituzionale che è loro proprio**. Gli editori sono straordinariamente attivi nell'acquisizione e commercio di dati personali relativi agli utenti, facendo leva sull'informazione come mero pretesto per attirare utenti dai quali acquisire dati personali destinati alla monetizzazione. In breve, **alcuni editori hanno smesso di essere tali, sfruttando la posizione privilegiata che li contraddistingue e mantenendo un bacino di utenza inesauribile, ed hanno iniziato a comportarsi come vere e proprie data companies, snaturando le finalità e le prerogative del proprio settore di appartenenza**.

Questo radicale mutamento ha determinato l'introduzione di politiche e strategie (pay or ok) che, seppur compatibili con il modello di business vocato



all'informazione, risultano illecite e problematiche rispetto alla nuova, ultronea ed impropria attività di impresa basata sul mercimonio dei dati personali.

In altri termini, la norma e la sua naturale e corretta applicazione non precludono affatto che gli editori propongono all'utenza una scelta tra:

- **fruire dei contenuti a fronte del pagamento di un abbonamento**
- **oppure fruire dei medesimi contenuti unitamente a elementi pubblicitari.**

Tali elementi pubblicitari possono essere molto efficaci e possono essere selezionati in modo coerente al contesto, a titolo di esempio, promuovendo beni e servizi finanziari a corredo di articoli a tema finanziario, promuovendo beni e servizi per bambini a corredo di articoli destinati ai bambini stessi. Un modello simile potrebbe essere perfettamente coerente con la ratio della norma in materia di protezione dei dati personali ed i suoi principi.

Secondo questo modello, effettivamente privo di trattamenti invasivi, i concetti di "pay" ed "ok" hanno una natura compatibile con il GDPR:

"Pay" corrisponde al pagamento di un abbonamento per la fruizione di contenuti privi di elementi pubblicitari.

"Ok" corrisponde all'accettazione di contenuti pubblicitari resi rilevanti dal contesto, qualora non si desidera sostenere un pagamento per la fruizione del sito.

Questa impostazione rappresenta ciò che per ogni utente potrebbe essere considerato accettabile e nessuno si stupirebbe di fronte ad una simile alternativa di scelta.

Si tratta di un modello di applicazione del "pay or ok" particolarmente coerente con il GDPR poiché nessun dato personale risulterebbe trattato se non strettamente necessario, in ottemperanza al principio di minimizzazione del trattamento, pur permettendo di conseguire il fondamentale obiettivo di rendere remunerativa l'attività editoriale.

Peraltro, il modello originario, sopra descritto, permetterebbe l'implementazione di uno o più consensi liberi e specifici per eventuali trattamenti accessori, quali ad esempio:

1. un consenso per l'acquisizione e analisi di dati di navigazione;
2. un consenso per il loro utilizzo a fini di profilazione e marketing;



3. un terzo consenso per la condivisione con alcuni partner (un numero ragionevole) o una categoria merceologica (definita).

Gli utenti, una volta resi consapevoli grazie ad una informativa trasparente, comprensibile, e completa, quindi, informati in modo adeguato e messi in grado di esprimere un valido consenso, potrebbero garantire agli editori una forma di guadagno aggiuntivo basato sull'utilizzo consensuale di un loro dato personale. Queste forme di remunerazione indiretta potrebbero essere di interesse per un'utenza affezionata e motivata che desidera partecipare attivamente alla prosperità della redazione.

Inoltre, in ottica meramente commerciale, si potrebbe ipotizzare che queste forme di trattamento invasivo possano essere alternative al pagamento e destinate ad un'utenza particolarmente esigente, che necessiti di accedere a servizi evoluti come, a titolo di esempio, consultare gli archivi storici, fruire di grandi quantità di articoli su base giornaliera, oppure che, a differenza di un utente comune, desideri automatizzare l'acquisizione dei testi e documenti tramite API o altre modalità particolari per poi farne un utilizzo ulteriore, per proprie finalità, in modo compatibile con le licenze d'uso. Questa utenza si distingue da quella comune che è primariamente interessata alla mera informazione individuale.

Tuttavia, il modello “pay or ok” che viene messo in pratica oggi, di fatto, è attuato in modo completamente differente e risulta sorprendente e fastidioso agli occhi della maggior parte degli utenti: una forzatura inaccettabile, aggravata dal fatto che comprime sia la libertà individuale di scelta, sia il diritto di accesso alle notizie, facendo leva sul basilare bisogno di informazione dell'individuo.

Purtroppo, il concetto di “pay or ok” viene oggi implementato dagli editori in modo opaco e scorretto, facendo ricorso a sofisticate tecniche grafiche e psicologiche per mistificare le loro reali intenzioni, per forzare le scelte degli utenti e, in molti casi, dando all'utenza solo l'impressione di aver operato una scelta ma, nella realtà, effettuando comunque trattamenti indesiderati, non specificamente consensati e, in alcuni casi, addirittura non dichiarati. Queste tecniche, riscontrabili in modo costante nei modelli “pay or ok”, sono definite **dark pattern** e sono univocamente considerate illecite poiché orientate



unicamente a comprimere la libertà del consenso, sviare il convincimento degli utenti, indurre comportamenti specifici. A tal riguardo citiamo il lavoro già svolto da codesta Autorità e pubblicato all'indirizzo: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9873440>

Il modello attuale non prevede l'esclusione del trattamento di profilazione o condivisione di dati personali ma solo la loro attenuazione in caso di pagamento di un abbonamento. A tal riguardo l'attività istruttoria di codesta Autorità potrà facilmente verificare che le utenze che sostengono un pagamento non sono esentate dai trattamenti ai quali sono sottoposte le utenze che hanno preferito conferire il consenso.

Inoltre, in caso di mancato abbonamento o mancato conferimento del consenso al trattamento, viene impedito l'accesso all'informazione, senza proporre modalità di fruizione alternative. Gli editori dovrebbero prevedere modalità minimali di accesso all'informazione, assicurando una fruizione ragionevole che permetta l'accesso minimo indispensabile all'informazione e potrebbero comunque rendere remunerativi tali accessi con l'inserimento di elementi pubblicitari determinati dal contesto dell'articolo/contenuto.

Nessun editore ha pensato di proporre all'utenza una forma di accesso limitato nel numero di letture giornaliere e remunerato con l'inserimento di pubblicità rese rilevanti sulla base del contesto. Il fatto di aver escluso di proporre questa modalità di fruizione depone a sfavore degli editori, evidenziando la distanza tra il loro effettivo operato e le finalità preordinate e tipiche del settore dell'informazione.

Nei casi in cui viene richiesto e acquisito il consenso, questo viene definito semplicemente “**per fini di marketing**” senza specificare i reali trattamenti sottostanti: il reale dettaglio dei dati trattati (inclusa la geolocalizzazione), la profilazione, l'interconnessione, l'arricchimento, la condivisione e comunicazione con terzi che, in qualità di titolari, effettueranno trattamenti per autonome finalità documentate solo in modo formale.

La condivisione dei dati con i partner, in particolare, rasenta il paradosso e difficilmente può essere considerata compatibile con il dettato normativo. Centinaia, se non migliaia di aziende ricevono i dati condivisi dagli editori sulla



base di un solo generico click dell'utente. Anche nei casi in cui viene effettivamente messo a disposizione il link alle informative di ogni "selezionatissimo partner", peraltro spesso non funzionanti o non leggibili nella lingua dell'utente, nessun utente ha la possibilità materiale di consultare tali documenti per via del loro immenso numero e dei testi sesquipedali. Per decidere se prestare il proprio consenso ad ogni singolo editore, ogni utente dovrebbe possedere competenze che non ha e dovrebbe impiegare centinaia di ore di lettura. Non è ragionevole pensare che un utente acconsenta volontariamente a simili condizioni e, per questo, gli editori impiegano ogni sforzo per mistificare la realtà, per forzare l'utente ad acconsentire ad un trattamento che non gli serve, che non desidera e che, se conoscesse realmente, non approverebbe mai.

Questo è ciò che potremmo definire "l'elefante nella stanza" e che nessuno vuole ammettere: gli editori non rischiano il fallimento per via della messa in discussione del modello "pay or ok", ma rischierebbero concretamente l'abbandono da parte dei loro lettori se gli utenti fossero realmente informati e consapevoli su cosa stiano realmente accettando cliccando "OK".

In altri termini, gli editori non hanno solo deciso di violare le norme contenute nel GDPR ma anche e soprattutto tradire il legame di fiducia instaurato con i propri lettori.

La sorpresa e lo sconcerto degli utenti si sono trasformati in rassegnazione e rabbia per un sistema fuori controllo, costante, trasfigurato, tipico della peggiore data company e che non ha nulla a che vedere con l'informazione.

In questo contesto, non è corretto domandarsi se il modello "pay or ok" possa ritenersi compatibile con le finalità e la ratio del GDPR, poiché, anche se così fosse, le modalità truffaldine di implementazione renderebbero non compiutamente assolto l'atto informativo, non lecitamente acquisito il consenso e, di conseguenza, sarebbe minata alla radice la liceità di qualsiasi successivo trattamento.

Come richiamato in premessa, il parere dell'EDPB, determina un modello di applicazione molto limpido, imposto ai grandi player dai quali è doveroso aspettarsi il massimo della trasparenza. L'EDPB stesso richiama la necessità di una applicazione appropriata al contesto in relazione ai player minori; tuttavia, i requisiti posti dall'EDPB non possono essere stravolti e invertiti di segno al punto da permettere comportamenti che violano tutti i principi dell'art.5: buona fede,



liceità, correttezza, trasparenza, limitazione delle finalità, minimizzazione dei dati, limitazione della conservazione, riservatezza.

A tal proposito, è lecita una considerazione: un piccolo editore di rilevanza nazionale che, aspirando a diventare una data company, acquisisce e condivide i dati personali dei propri utenti con migliaia di “selezionati partner”, tra i quali spiccano anche i grandi player, può ancora definirsi *secondario* rispetto ai grandi player stessi? Se i dati dell’editore locale, per sua scelta, confluiscono in una filiera di sfruttamento del dato organizzata e diretta da un grande player, l’editore locale stesso assume un rilievo differente ed anche un ruolo differente. Se non si ammettesse questo, ne risulterebbe una sostanziale elusione della norma e delle indicazioni dell’EDPB poiché un grande player potrebbe facilmente sostenere di non essere attore di un trattamento diretto, limitandosi a diventare destinatari di flussi provenienti da una moltitudine di piccoli player che, tuttavia, a livello locale, concentrano la totalità dell’utenza del territorio, del settore e della propria nicchia di riferimento.

In allegato alcuni esempi macroscopici che difficilmente possono essere ricomposti chiedendo ai rispettivi editori di promuovere buone prassi di settore.

Fatti sopravvenuti di cui il Garante dovrebbe tener conto

Come ulteriore e fondamentale considerazione, richiamiamo l’intervenuta **sentenza della corte del belga in relazione al caso IAB promosso da Johnny Ryan**. Una articolata spiegazione dei fatti e degli eventi è pubblicata questo indirizzo: <https://www.iccl.ie/digital-data/eu-ruling-tracking-based-advertising-by-google-microsoft-amazon-x-across-europe-has-no-legal-basis/> e qui <https://www.iccl.ie/digital-data/facts-about-the-brussels-court-of-appeal-judgement-of-14-may-2025/>

La sentenza è basata sulla decisione dell’Autorità Garante Belga, vincolante in Europa per via del meccanismo di cooperazione e coordinamento previsti dell’art. 60 del GDPR.

<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bslissing-ten-gronde-nr.-21-2022-en.pdf>



Il combinato disposto dell'Autorità Garante e della Corte di appello belga chiariscono la portata della norma in relazione al framework IAB, che è il medesimo utilizzato dalla massima parte degli editori italiani e che, pertanto, rappresenta il punto centrale dell'attività istruttoria su "pay or ok".

- Gli editori sono titolari del trattamento e il gestore del framework sottostante è co-titolare con essi per i dati necessari al funzionamento del framework stesso.
- I singoli editori sono autonomi ed esclusivi titolari per i trattamenti che effettuano al di fuori dei trattamenti funzionali alla meccanica del framework stesso.
- È onere del titolare del trattamento assicurare modalità trasparenti e comprensibili di informativa anche rispetto ai partner e che, pertanto, non possono limitarsi a proporre un link alle rispettive informative, a volte non funzionanti e spesso in lingue differenti da quella dell'utente tipico. Inoltre: "Il modo in cui vengono fornite le informazioni agli interessati non soddisfa il requisito di una "forma trasparente, comprensibile e facilmente accessibile"
- aggiungendo che: "«Gli interessati non possono determinare in anticipo la portata e le conseguenze del trattamento»"
- il consenso richiesto all'utenza non è valido poiché difetta delle caratteristiche necessarie e previste dal GDPR: *"il consenso degli interessati non è attualmente fornito in modo sufficientemente specifico, informato e granulare"*
- il legittimo interesse non può essere utilizzato nell'ambito dei trattamenti effettuati dai partner del modello pay-or-ok: *"l'interesse legittimo delle organizzazioni che partecipano al TCF non supera gli interessi degli interessati"*

Nell'ambito del giudizio, il gestore del framework è stato qualificato come "parte ampiamente soccombente". La corte, e prima di essa l'autorità di controllo, hanno dichiarato illecito l'intero framework, lo stesso utilizzato dagli editori nell'ambito del modello "pay or ok" e che, pertanto, dovrebbe essere immediatamente abbandonato. L'utilizzo del framework comporta tali e tante violazioni del GDPR da rendere difficile ipotizzare una sua messa a norma.



L'autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali potrebbe allinearsi alle recenti decisioni e, facendolo, contribuirebbe all'uniformità dell'applicazione della norma rispetto a casistiche sovrapponibili, se non identiche, rafforzando la certezza del diritto e supportando fattivamente i titolari del trattamento, permettendo loro di prevedere l'orientamento dell'autorità rispetto a future ipotetiche istruttorie.

Considerazioni in tema di accountability.

Ad una valutazione prognostica, la pratica citata è - e altrimenti non potrebbe essere - svolta in contrasto con la normativa in materia di dati personali. Tale prassi non rappresenta uno standard condiviso dal settore dell'editoria online né tantomeno da altri titolari che propongono dei contenuti digitali al pubblico. Ciò rende evidente la scelta di attuare tali attività in difetto di alcuna garanzia minima nei confronti degli interessati, che ben si sarebbe potuta (*rectius*: dovuta) adottare. Peraltro, la scelta è attuata in difetto dell'azionamento dello strumento di consultazione preventiva previsto dall'art. 36 GDPR che avrebbe potuto risolvere o dirimere dubbi a riguardo. Come più volte chiarito da codesta Autorità, il principio di accountability rimette ai titolari una libera scelta in ordine alle misure da adottare onde garantire l'effettiva e costante dimostrazione di aver adempiuto agli obblighi normativi cogenti. Tale libertà è pertanto bilanciata dal rigore dell'obbligo che insiste non per formalismi, bensì con lo scopo di protezione e tutela degli interessati e della libera circolazione dei dati personali, espressa dalla libertà di iniziativa economica.

È paradossale il fatto che alcuni editori abbiano adottato una scelta arbitraria, senza alcuna osservanza delle norme di legge, determinando così una forte compressione della libertà di scelta di milioni di persone, private da lungo tempo delle tutele che la legge accorda loro.

Considerazioni sul bilanciamento con la libera circolazione dei dati e la libertà d'impresa.

La libertà d'impresa non è né può ergersi a diritto tiranno, bensì va temperata secondo proporzionalità. Pertanto, non può ex se essere invocata per comprimere altri diritti fondamentali. Men che meno potrà dunque creare "zone grigie" o esoneri dal rispetto del rigore del principio di



accountability che è cardine dell'approccio richiesto dal GDPR stesso al fine di promuovere la fiducia nel mercato unico digitale.

A conferma di ciò, si riporta il considerando n. 6 GDPR: *“La rapidità dell'evoluzione tecnologica e la globalizzazione comportano nuove sfide per la protezione dei dati personali. La portata della condivisione e della raccolta di dati personali è aumentata in modo significativo. La tecnologia attuale consente tanto alle imprese private quanto alle autorità pubbliche di utilizzare dati personali, come mai in precedenza, nello svolgimento delle loro attività. Sempre più spesso, le persone fisiche rendono disponibili al pubblico su scala mondiale informazioni personali che li riguardano. La tecnologia ha trasformato l'economia e le relazioni sociali e dovrebbe facilitare ancora di più la libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione e il loro trasferimento verso paesi terzi e organizzazioni internazionali, garantendo al tempo stesso un elevato livello di protezione dei dati personali.”.*

Ebbene: poiché altri soggetti, pur attivi nel medesimo settore, hanno operato astenendosi da tali pratiche in seguito ad una valutazione che ha posto i diritti e le libertà degli interessati sullo stesso piano delle esigenze di business, ritenendole non sostenibili, ci si domanda quali possano essere le conseguenze di valutare invece un differente approccio come lecito.

Nel caso in cui si dovesse optare per la denegata e non creduta ipotesi per cui possano esistere alvei di deroghe a quella garanzia di elevato livello di tutela con riferimento ad un ambito e contesto di trattamento, ciò impatterebbe su tutti gli operatori e sulla percezione del corretto approccio alla protezione dei dati personali. L'eccezione sui fondamenti stessi di responsabilità che si pongono come contrappesi alla libertà decisionale conferita dal principio di accountability, con la conseguenza di far considerare un catalogo di scelte spregiudicate che pongono la tutela degli interessati in subordine come accettabile.



Circa l'opportunità di sollecitare un codice di condotta.

Si evidenzia infine l'opportunità di sollecitare presso i titolari che presentano i propri contenuti online un codice di condotta al fine di formalizzare buone prassi condivise allo scopo di bilanciare l'esigenza di protezione degli interessati e l'attività svolta nel settore dell'informazione online.

Tale evenienza sarà occasione per promuovere comportamenti virtuosi, ed esaltare in tale settore l'approccio richiesto dalla normativa in materia di protezione dei dati personali. Ogni iniziativa relativa alla stesura e all'approvazione di tale codice di condotta non dovrebbe avere alcun effetto dilatorio o sospensivo rispetto all'accertamento e all'attività sanzionatoria in merito alle attuali condotte degli editori.

Hanno partecipato al presente contributo:

Mauro Alovisio
Christian Bernieri
Giulio Ellese
Stefano Gazzella

Il contributo si intende a titolo personale e non impegna gli enti e gli studi di afferenza

Torino, 8 Luglio 2025

Il direttore
Mauro Alovisio

Allegato esemplificativo

PRIMO ESEMPIO

in rosso, i 506 selezionati partner
in blu un evidente dark pattern



25

ni
Fa
pa
colle

Continua senza accettare

il Fatto Quotidiano.it

Abbiamo a cuore la tua privacy

Noi e i nostri partner archiviamo e/o accediamo a informazioni su un dispositivo. Cookie, identificatori del dispositivo o analoghi identificatori online (ad es. identificatori basati sull'accesso, identificatori assegnati casualmente, identificatori basati sulla rete) insieme ad altre informazioni (ad es. tipo di browser e informazioni sul browser, lingua, dimensioni dello schermo, tecnologie supportate, ecc.) possono essere archiviati sul o letti dal dispositivo dell'utente per riconoscerlo ogni volta che l'utente si connette a un'app o a un sito web, per una o più finalità qui presentate.

Con il tuo consenso, i tuoi dati possono essere utilizzati per quanto segue: Pubblicità e contenuti personalizzati; misurazione delle prestazioni dei contenuti e degli annunci, ricerche sul pubblico, sviluppo di servizi; Dati di geolocalizzazione precisi e identificazione attraverso la scansione del dispositivo.

I tuoi dati personali verranno trattati e le informazioni del tuo dispositivo (cookie, identificatori univoci e altri dati del dispositivo) possono essere memorizzate, consultate e condivise con 506 partner, o utilizzate specificamente da questo sito o questa app. Alcuni fornitori potrebbero trattare i tuoi dati personali sulla base dell'interesse legittimo, al quale puoi opperti gestendo le tue opzioni qui sotto. Puoi revocare il tuo consenso in qualsiasi momento facendo clic sul link delle impostazioni sulla privacy situato in fondo alla pagina.

[Informativa sulla Privacy](#)

Gestisci le opzioni

Accetta e chiudi

tin
ro
o
Ga

Premendo "gestisci le opzioni" si accede alla seconda schermata che presenta evidenti criticità.

Caro navigatore, cara navigatrice,

non riesci a leggere ilfattoquotidiano.it perché hai negato i consensi relativi alla pubblicità. Per continuare a leggerci accetta i consensi o diventa nostro Sostenitore (in questo modo navigherai senza nessuna inserzione).

Ti ricordiamo che il nostro lavoro ha un costo ripagato dalla pubblicità e dai sostenitori. Il tuo aiuto è per noi indispensabile.

• [Accetta i consensi](#) • [Rifiuta e Sostienici](#) • [Già abbonato? Accedi](#)

Scopri di più

Cosa implicano le due scelte che ti proponiamo:

1) Se clicchi su **“Accetta i consensi”** acconsenti in questo modo al trattamento dei tuoi dati personali mediante l'impiego di tutti i cookie presenti sul sito, fermo restando la possibilità di revocare il consenso in qualunque momento. Navigherai in modo totalmente gratuito e potrai visualizzare fino ad un massimo di 5 articoli al mese, e vedrai la pubblicità. [Che cosa sono i cookie?](#)

2) Se clicchi su **“Rifiuta e Sostienici”** sottoscrivi un abbonamento Sostenitore a “ilfattoquotidiano.it”, al costo promozionale di 1€ al mese per 3 mesi. A decorrere dal quarto mese il costo dell'abbonamento diverrà di 5,99€ al mese, il tutto mantenendo le tue attuali impostazioni. Da abbonato potrai navigare senza alcun tipo di pubblicità.

Parlare di “consensi alla pubblicità” è sbagliato
Aprendo le ulteriori opzioni l'utente può trovare qualche dettaglio ulteriore, ma continua ad essere presente un grave errore ed omissione dei reali trattamenti: “dando il consenso... vedrai la pubblicità”. Una mistificazione.

SECONDO ESEMPIO: un editore che attiva condivisioni senza adeguata informativa, e senza alcun consenso. Il ricorso a cookie banner è meramente formale, in quanto i cookie correlati alla registrazione dei consensi si attivano successivamente ai cookie stessi per i quali, anche ai sensi delle Linee Guida sui Cookie e altri strumenti di tracciamento pubblicate da codesta Autorità con il provvedimento n. 231 del 10 giugno 2021 (<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9677876>) dovrebbe venir richiesto il consenso, questa meccanica risulta essere è molto diffusa nel settore:



88 Condivisione di dati con terzi. Una senza consenso e non dichiarate.

15 Cookies
installati senza nemmeno
chiedere il consenso

Domínio	Nome	Valore	Scade il	HttpOnly	Secure	SameSite
agenciadigital.eu	__sa_KVQLP8BYI	G52.147746808884801...	2028-06-13 16:41:24Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_XJT3F5D21B	G52.147746808883801...	2028-06-13 16:41:24Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_MFWCZYKGD	G52.147746808883801...	2028-06-13 16:41:23Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_STROE398RS	G52.147746808882901...	2028-06-13 16:41:23Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_CS09C54NG	G52.147746808882901...	2028-06-13 16:41:23Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_QOZ2074394	G52.147746808882901...	2028-06-13 16:41:23Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa_DXGZ9X8BL	G52.147746808881801...	2028-06-13 16:41:22Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__sa	GA1.769990901.1746...	2028-06-13 16:41:24Z	X	No	X
agenciadigital.eu	__hsoc	25416B1611.17468088...	2025-05-09 17:11:21Z	X	Si	Si (Lax)
agenciadigital.eu	__hsoc	1	session	X	No	Si (Lax)
agenciadigital.eu	hubspotuk	8fbcc740099a8fc0999...	2025-11-05 16:41:21Z	X	Si	Si (Lax)
agenciadigital.eu	__hstc	25416B1611.8fbcc7400...	2025-11-05 16:41:21Z	X	Si	Si (Lax)
agenciadigital.eu	__hs_rtl_rtl_track	yes	2025-11-05 16:41:21Z	X	Si	Si (Lax)
agenciadigital.eu	__sci_au	1.1198464078.17468...	2025-08-07 16:41:20Z	X	No	X
www.agenciadigital.eu	PHPSESSID	78f96vrfak8ncQjnc...	session	X	No	X

Host	IP	Classificazione	URL
api.hubspot.com	2008.4700.6812.556	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
api.hubspot.com	2008.4700.6810.7534	Analytics (HubSpot)	Mostra (2)
api.hubspot.com	2008.4700.6810.7534	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
codice502.it	18.239.50.44		Mostra (2)
codeohruss.shoystat.com	185.206.86.19	Analytics (ShinyStat)	Mostra (1)
cta-service-cms2.hubspot.com	2008.4700.6810.7534	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
d2opfl84ppgw.cloudfront.net	3.162.226.105	Content (Amazon.com)	Mostra (6)
d9amvz3wq2y.cloudfront.net	108.166.61.204	Content (Amazon.com)	Mostra (1)
dm2uel8q7y2.cloudfront.net	18.168.122.39	Content (Amazon.com)	Mostra (2)
dnaypdr9dx.cloudfront.net	3.184.247.177	Content (Amazon.com)	Mostra (1)
feedback.hubapi.com	2008.4700.6812.556	Advertising (HubSpot)	Mostra (2)
fonts.googleapis.com	2400.1650.4009.601.2009	Content (Google)	Mostra (2)
fonts.gstatic.com	2400.1650.4009.603.2003	Content (Google)	Mostra (13)
js-net-ho-scripts.com	2008.4700.6810.8341	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
js-ho-analytics.net	2008.4700.6810.8048	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
js-ho-banner.com	2008.4700.6810.8172.2882	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
js-ho-scripts.com	2008.4700.6810.8341	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
js-hadspitel.net	2008.4700.6810.8788	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
js-hoforms.net	2008.4700.6812.8277	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
js-hubspot.com	2008.4700.6810.7534	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
js-hubspotfeedback.com	2008.4700.6811.958a		Mostra (1)
ju.soemessages.com	2008.4700.6810.458a	Analytics (HubSpot)	Mostra (1)
region.analytics.google.com	2001.4860.6802.32.36	Content (Google)	Mostra (4)
region.google-analytics.com	2001.4860.6802.32.36	Fingerprinting/General, Email, Analytics (Google)	Mostra (5)
rendering-manager.blazemedia.it	217.61.27.20		Mostra (1)
v77.shoystat.com	185.206.86.85	Analytics (ShinyStat)	Mostra (1)
securepubads.g.doubleclick.net	2400.1650.4009.603.2002	Fingerprinting/General, Email, Advertising (Google)	Mostra (2)
servicemall.mkt.networkdigital360.it	52.85.49.82		Mostra (2)
static.hubspotstatic.net	2008.4700.6810.458a	Advertising (HubSpot)	Mostra (1)
stats.doubleclick.net	2400.1650.4009.603.30	Fingerprinting/General, Email, Advertising (Google)	Mostra (2)
tapinews.digital360.it	18.239.84.122		Mostra (2)
www.cybersecurity360.it	108.167.214.19		Mostra (6)
www.google.com	2400.1650.4009.601.2004	Content (Google)	Mostra (1)
www.google.se	2400.1650.4009.603.2003	Content (Google)	Mostra (2)
www.googlemanager.com	2400.1650.4009.601.2008		Mostra (13)

TERZO ESEMPIO

Un editore che condivide con **987 terze parti**, molte delle quali agiscono sulla base del legittimo interesse. In questo scenario, l'utente non riesce a disattivare tutte le condivisioni perché, negando il consenso, ha l'impressione di aver provveduto alla disattivazione, mentre, nel caso dei terzi che si basano sul legittimo interesse, sarebbe necessaria una ulteriore azione positiva per opporsi al trattamento.



HUFFPOST

I ricavi ottenuti dalla pubblicità personalizzata ci aiutano a supportare il lavoro della nostra redazione che si impegna a fornirti ogni giorno una informazione di qualità. Per questo chiediamo il tuo consenso all'utilizzo di cookie o tecnologie simili per finalità diverse da quelle strettamente necessarie, come specificato nella [Cookie Policy](#).

Sei libero di rifiutare o revocare il consenso in qualsiasi momento, accedendo al [pannello delle preferenze pubblicitarie](#); in tal caso, ti chiederemo di acquistare uno dei nostri abbonamenti. Il pannello delle preferenze pubblicitarie è sempre raggiungibile dal footer del sito, cliccando su "Gestione Cookie".

ACCETTA RIFIUTA E ABBONATI

Sei già abbonato? [ACCEDI](#)

Cliccando su Accetta, autorizzi l'utilizzo di tutti i cookie di profilazione indicati nella [Cookie Policy](#) e potrai navigare sul nostro sito, con accesso a tutti i titoli degli articoli pubblicati, al contenuto degli articoli non Premium e ai video.

Se accetti l'uso di tutti i cookie di profilazione, noi e 987 terze parti selezionate potremo archiviare e/o accedere a informazioni sul tuo dispositivo e trattare i tuoi dati personali - inclusi dati di geolocalizzazione precisi e identificazione attraverso la scansione del dispositivo - per finalità di profilazione attraverso le seguenti attività: pubblicità e contenuti personalizzati, misurazione delle prestazioni dei contenuti e degli annunci, ricerche sul pubblico, sviluppo di servizi.

Accedendo al [pannello delle preferenze pubblicitarie](#), potrai invece selezionare le singole finalità connesse con la profilazione. In caso di rifiuto di una o più finalità richieste per l'accesso ai nostri servizi senza abbonamento e contraddistinte mediante asterisco nella [Cookie Policy](#), potrai fruire dei servizi solo acquistando uno dei nostri abbonamenti, incluso l'abbonamento Base che ti offre un servizio equivalente a quello ottenibile accettando i cookie di profilazione.

QUARTO ESEMPIO

Questo editore raccoglie e-mail per una finalità che non richiede tale dato, in aperta violazione del principio di minimizzazione del trattamento: “per continuare a leggere”. Non viene specificata alcuna base di legittimazione, non viene richiesto alcun consenso.

L'accettazione delle condizioni di contratto è stato oggetto di numerosi interventi ed è ben chiarito che è cosa differente e distinta dal consenso. Il GDPR richiede che il consenso al trattamento sia separato dai termini e condizioni e dall'accettazione contrattuale.

Infine, il consenso per la condivisione è generico e unitario rispetto a tutti i terzi, senza alcuna possibilità di escluderne alcuni, né individualmente né per categoria merceologica.

CYBERSECURITY360  Relazione annuale ACN: sanità e manifatturieri



L' ACN (Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale) ha rilasciato la relazione annuale al Parlamento 2024 che fotografa l'Italia bersaglio di attacchi di tipo ransomware.

Anche il rapporto Clusit 2025 conferma che il ransomware continua a dominare la scena.

Continua a leggere questo articolo

Per continuare a leggere ed accedere agli articoli specialistici, inserisci la tua e-mail dopo aver letto l'[informativa privacy](#)

E-mail*

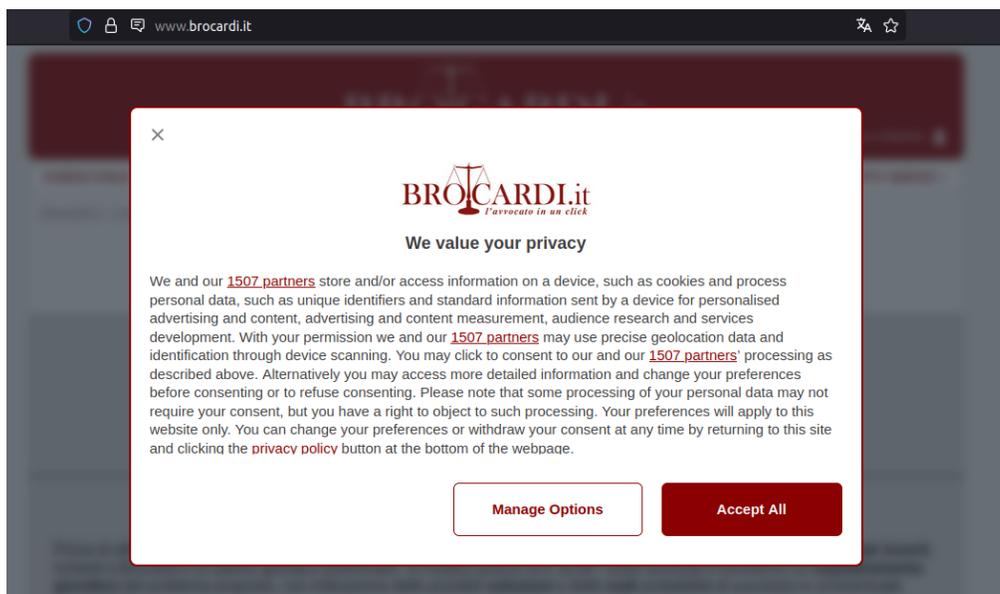
Accetto le [Condizioni Generali di Contratto*](#)

Accenso alla comunicazione dei miei dati a [terzi](#) affinché li trattino per proprie finalità di marketing tramite modalità automatizzate e tradizionali di contatto.

INVIA

QUINTO ESEMPIO

Questo editore prevede la condivisione dei dati personali con più di **mille e cinquecento partners**. Al primo accesso l'utente ha la possibilità di gestire le proprie opzioni



per le quali risultano impostate *by default* una serie di consensi



[Back](#)

Manage your consents

Advertising

Purposes Partners

You can choose how to use your personal data for advertising, through optional cookies and the configuration available below.

You can choose how to use your personal data. 1507 Advertising partners ask for your consent to do the following.

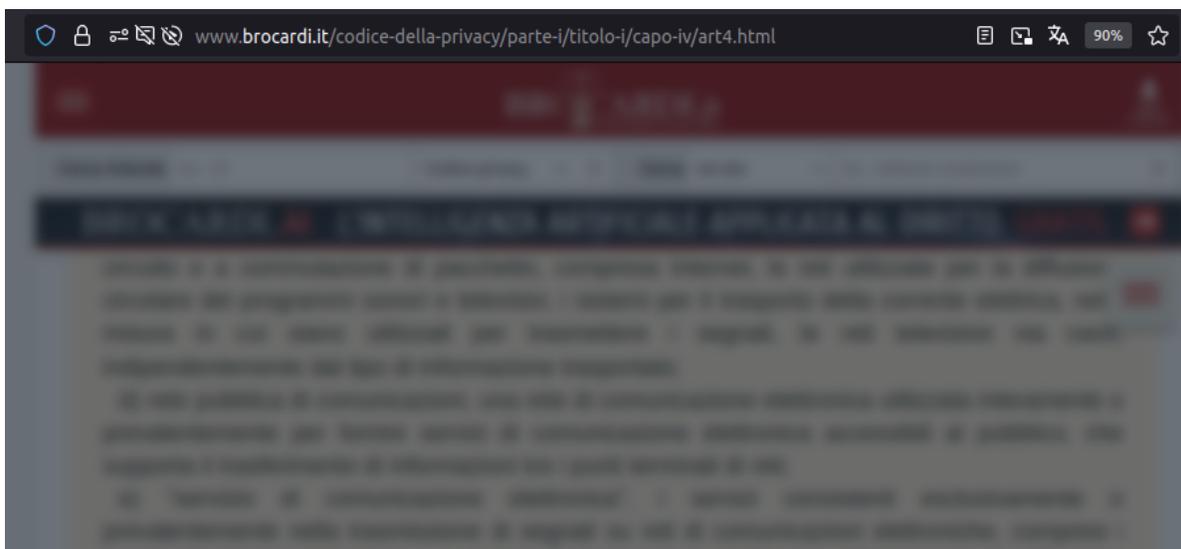
Store and/or access information on a device (736 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Use limited data to select advertising (497 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Create profiles for personalised advertising (550 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Use profiles to select personalised advertising (551 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Create profiles to personalise content (242 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>
Use profiles to select personalised content (218 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>
Measure advertising performance (534 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Measure content performance (272 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>
Understand audiences through statistics or combinations of data from different sources (378 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Develop and improve services (378 Partners)	Show details	<input type="checkbox"/>
Use limited data to select content (110 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>
Please note that special features can be used, regardless of the preferences you have indicated, if they are necessary to ensure security, prevent fraud and debug.		
Use precise geolocation data (283 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>
Actively scan device characteristics for identification (146 Partners)	Show details	<input checked="" type="checkbox"/>

Agree To Selected

Accept All



ma ai quali, nel caso in cui l'utente decidesse di revocare il consenso ad una o più delle opzioni, si ritroverebbe a non poter fruire dei contenuti a seguito della seguente impostazione



Hai scelto di negare il consenso ai cookie

Tuttavia, la pubblicità mirata rappresenta una delle principali fonti di sostegno per il lavoro della nostra redazione. Ogni giorno ci impegniamo per offrirti contenuti accurati, indipendenti e di qualità. Accettando i cookie, ci aiuti a finanziare questo impegno e potrai continuare ad accedere liberamente a tutti gli articoli e i contenuti presenti sul nostro sito.

Abbonati

Accetta i cookie

rendendo tecnicamente vano l'esercizio del consenso dell'interessato, costretto pertanto ad accettare almeno una parte della comunicazione dei propri dati, nei confronti anche di partner al di fuori dell'Unione Europea.



Measure advertising performance (534 Partners)

[Show details](#)



Measure content performance (272 Partners)

[Hide detail](#)



Information regarding which content is presented to you and how you interact with it can be used to determine whether the (non-advertising) content e.g. reached its intended audience and matched your interests. For instance, whether you read an article, watch a video, listen to a podcast or look at a product description, how long you spent on this service and the web pages you visit etc. This is very helpful to understand the relevance of (non-advertising) content that is shown to you.

Text illustration 1

You have read a blog post about hiking on a mobile app of a publisher and followed a link to a recommended and related post. Your interactions will be recorded as showing that the initial hiking post was useful to you and that it was successful in interesting you in the related post. This will be measured to know whether to produce more posts on hiking in the future and where to place them on the home screen of the mobile app.

Text illustration 2

You were presented a video on fashion trends, but you and several other users stopped watching after 30 seconds. This information is then used to evaluate the right length of future videos on fashion trends.

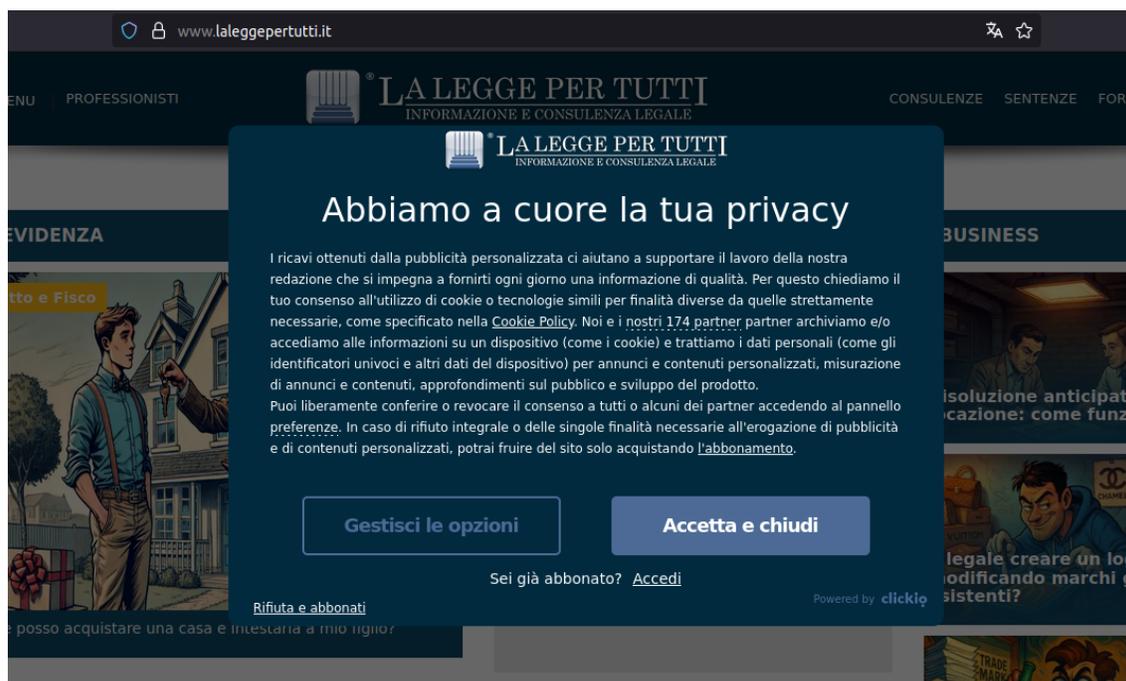
[Show Partners List](#)

The screenshot shows a privacy policy page with a 'Partners' tab selected. It lists advertising partners and their purposes. The first partner is Exponential Interactive, Inc d/b/a VDX.tv, with a 'Show details' link and a toggle switch. The second partner is Captify Technologies Limited, with a 'Hide detail' link and a toggle switch. Below the partner list, there are sections for 'Purposes' and 'Text illustration 1' and 'Text illustration 2'. The 'Purposes' section lists: 'Store and/or access information on a device', 'Use limited data to select advertising', 'Create profiles for personalised advertising', and 'Use profiles to select personalised advertising'. The 'Text illustration 1' section describes an online retailer targeting users who previously looked at running shoes. The 'Text illustration 2' section describes a profile created for personalised advertising in relation to a person having searched for bike accessories. At the bottom, there is a 'Measure advertising performance' section with a 'Show details' link.

SESTO ESEMPIO

Questo editore prevede la condivisione dei dati con almeno centosettanta partner. All'utente, attraverso il cookie banner, viene data la possibilità di conferire o revocare il consenso ad alcuni o a tutti i partner, attraverso il pannello delle preferenze/gestione delle opzioni (composto da tre sotto pannelli intitolati "Obiettivi", "Legittimo interesse" e "Gestione dei partner").

All'interno del cookie banner viene esplicitato all'utente che, in caso di rifiuto integrale o delle singole finalità necessarie all'erogazione delle pubblicità e di contenuti personalizzati, l'utente potrà fruire del sito solo acquistando l'abbonamento.



All'utente viene fornita la possibilità di conferire attivamente il proprio consenso per una serie di finalità e, a meno che l'utente conferisca il consenso a tutti i cookies, oppure a quello per la finalità di "**Archiviare informazioni su dispositivo e/o accedervi**", permettendo così la condivisione dei propri dati ad un minimo di 122 partner, il sito restituirà la seguente schermata di "pay or consent".

Gestisci le opzioni

Obiettivi

Legittimo interesse

Gestione dei partner

Accetta tutto

Disabilita tutto

Archiviare informazioni su dispositivo e/o accedervi

Cookie, identificatori del dispositivo o analoghi identificatori online (ad es. identificatori basati sull'accesso, identificatori assegnati casualmente, identificatori basati sulla rete) insieme ad altre informazioni (ad es. tipo di browser e informazioni sul browser, lingua, dimensioni dello schermo, tecnologia supportata, ecc.) possono essere archiviati sul o letti dal dispositivo dell'utente per riconoscerlo ogni volta che l'utente si connette a un'app o a un sito web, per una o più finalità qui presentate.

Esempi di utilizzo

Consenso al trattamento dei dati:

Mostra i partner (122)

Utilizzare dati limitati per la selezione della pubblicità

La pubblicità presentata all'utente su questo servizio può basarsi su dati limitati, come il sito web o l'app in uso, la posizione approssimativa, il tipo di dispositivo dell'utente o il contenuto con cui interagisce (o ha interagito) (ad esempio, per limitare il numero di volte in cui un annuncio viene presentato all'utente).

Esempi di utilizzo

Consenso al trattamento dei dati:

Mostra i partner (73)

Creare profili per la pubblicità personalizzata

Le informazioni sull'attività dell'utente su questo servizio (come i moduli inviati, i contenuti visualizzati) possono essere archiviate e combinate con altre informazioni riguardanti l'utente (ad esempio, informazioni tratte dall'attività precedente dell'utente sul servizio e su altri siti web o app o utenti simili). Tali informazioni vengono, quindi, impiegate per creare o migliorare un profilo dell'utente (che potrebbe includere eventuali interessi e aspetti personali). Questa o altre entità potrebbero avvalersi del profilo dell'utente (anche in seguito) per presentare annunci più pertinenti sulla base dei possibili interessi dell'utente. Esempi di utilizzo

Consenso al trattamento dei dati:

Mostra i partner (99)

Utilizzare profili per la selezione di pubblicità personalizzata

La pubblicità presentata all'utente sul servizio può basarsi sui suoi profili pubblicitari, che possono riflettere l'attività sul servizio o su altri siti web o app (come i moduli inviati, i contenuti visualizzati), possibili interessi e aspetti personali dell'utente.

Esempi di utilizzo

Consenso al trattamento dei dati:

Mostra i partner (95)

Indietro

Accetta tutto

Accetta selezionati

Powered by [clickip](#)



Iscriviti

1,00 € / mese

- ✓ Accesso completo al contenuto
- ✓ Nessuna pubblicità personalizzata

Iscriviti

Gratuito

Il nostro sito è gratuito per i visitatori che accettano la pubblicità personalizzata, che ci aiuta a creare contenuti.

Indietro

Già registrato? [Accedi](#)

Powered by **clickio**

Ho bisogno di aiuto? [Contatta il supporto](#)

Tuttavia, si riscontra l'esistenza - in secondo piano - del ricorso ad un'altra base giuridica del trattamento, quella del legittimo interesse del sito internet affinché i dati vengano condivisi per una serie di finalità, presentando inoltre dei flag preimpostati per essere attivi.

Gestisci le opzioni

Obiettivi | Legittimo interesse | Gestione dei partner

Il transparency and Consent Framework.

Accetta tutto | Disabilita tutto

Utilizzare dati limitati per la selezione della pubblicità

La pubblicità presentata all'utente su questo servizio può basarsi su dati limitati, come il sito web o l'app in uso, la posizione approssimativa, il tipo di dispositivo dell'utente o il contenuto con cui interagisce (o ha interagito) (ad esempio, per limitare il numero di volte in cui un annuncio viene presentato all'utente).

Esempio: 

Treatmento dei dati basato sul legittimo interesse:

Mostra i partner (30)

Misurare le prestazioni degli annunci

Le informazioni relative alla pubblicità presentata all'utente e al modo in cui l'utente interagisce con essa possono essere utilizzate per determinare il livello di efficacia di una pubblicità riguardo all'utente o ad altri utenti e se gli obiettivi della pubblicità sono stati raggiunti. Ad esempio, se l'utente ha visualizzato un annuncio, vi ha cliccato sopra, ha indotto l'utente ad acquistare un prodotto o a visitare un sito web, ecc. Ciò è molto utile per comprendere la pertinenza delle campagne pubblicitarie.

Esempio: 

Treatmento dei dati basato sul legittimo interesse:

Mostra i partner (42)

Misurare le prestazioni dei contenuti

Le informazioni relative ai contenuti presentati all'utente e al modo in cui l'utente interagisce con essi possono essere utilizzate per stabilire se i contenuti (non pubblicitari) hanno raggiunto, ad es., il pubblico previsto e incontrato i suoi interessi. Ad esempio, se l'utente legge un articolo, guarda un video, ascolta un podcast o guarda la descrizione di un prodotto, quanto tempo trascorre sul servizio, le pagine web visitate, ecc. Ciò è molto utile per comprendere la pertinenza dei contenuti (non pubblicitari) che vengono mostrati all'utente.

Esempio: 

Treatmento dei dati basato sul legittimo interesse:

Mostra i partner (13)

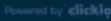
Comprendere il pubblico attraverso statistiche o la combinazione di dati provenienti da fonti diverse

I report possono essere generati in base alla combinazione di set di dati (come profili utente, statistiche, ricerche di mercato, dati analitici) riguardanti le interazioni dell'utente e quelle di altri utenti con contenuti pubblicitari o (non pubblicitari) al fine di identificare caratteristiche comuni (ad esempio, per determinare quale pubblico di riferimento è più ricettivo a una campagna pubblicitaria o a determinati contenuti).

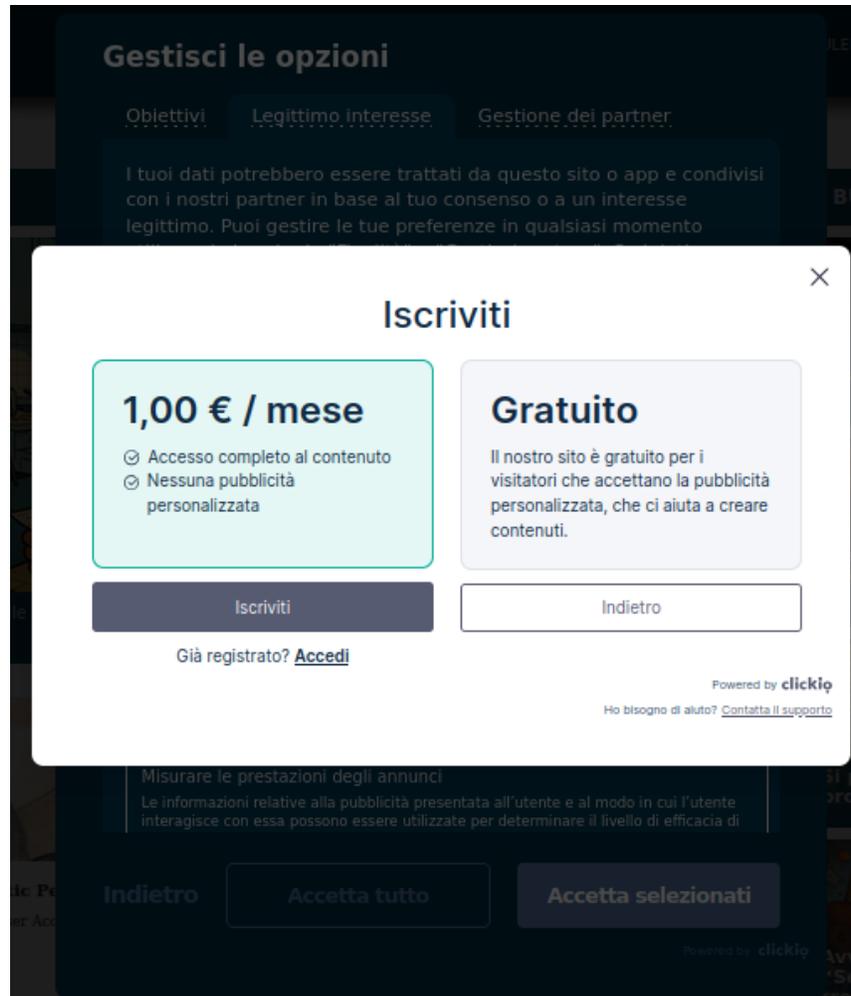
Esempio: 

Treatmento dei dati basato sul legittimo interesse:

[Indietro](#) [Accetta tutto](#) [Accetta selezionati](#)

Powered by 

Nel caso in cui l'utente decidesse di esercitare la propria opposizione al legittimo interesse, anche nel caso in cui avesse espresso il consenso al trattamento dei dati personali per ognuna delle finalità riportate nella schermata "obiettivi"... Il sito internet impedirà l'accesso ai contenuti e restituirà la medesima schermata di "pay or consent".

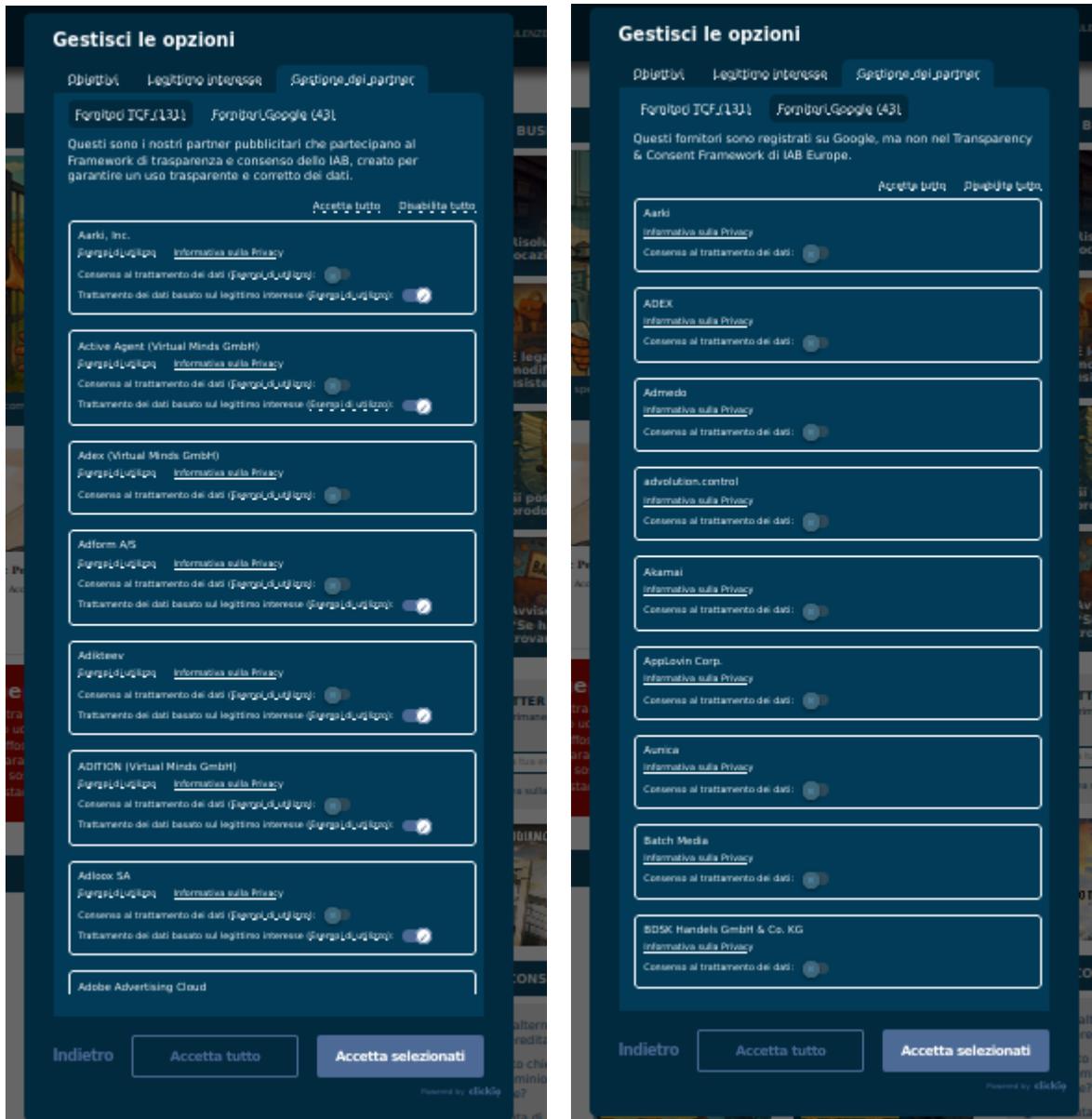


In questo particolare caso, le regole per la comparsa del banner dedicato al “pay or consent” sono state impostate per richiedere obbligatoriamente il “consenso” alla finalità di:

- Archiviare informazioni su dispositivo e/o accedervi
- e alla non opposizione al legittimo interesse per le seguenti finalità:
- Utilizzare dati limitati per la selezione della pubblicità;
 - Misurare le prestazioni degli annunci;
 - Comprendere il pubblico attraverso statistiche o la combinazione di dati provenienti da fonti diverse;
 - Sviluppare e migliorare i servizi

All'utente viene inoltre data la possibilità di gestire le proprie scelte sotto forma di gestione dei singoli partner, conferendo la possibilità di fornire per ciascuno di

loro (oppure un blocco) un consenso al trattamento dei dati personali, e/o al legittimo interesse, a seconda che abbiano aderito al Framework di trasparenza e consenso dello IAB, oppure siano partner Google.



In base ai consensi prestati, e ai legittimi interessi riconosciuti ai partner, l'utente potrebbe tuttavia continuare a visualizzare o meno il banner relativo al modello "pay or consent", qualora le scelte vadano in conflitto con le regole che



governano la programmazione del banner dedicato al “pay or consent”. Sebbene sia stata prevista la possibilità di gestire in modo dettagliato la selezione dei partner con cui condividere le informazioni, l'utente dovrà comunque selezionare manualmente ciascuno dei 174 partner all'interno delle due liste disponibili. È evidente la presenza di un dark pattern consistente nell'omissione volontaria di un pulsante per deselezionare in blocco tutte le scelte che dovrebbe essere presente in modo simmetrico al pulsante che permette di attivarle in blocco.

Anche in questo caso appare critica l'effettiva considerazione del concetto di consenso libero e volontario, così come la inedita compressione dell'esercizio del diritto di opposizione previsto per i trattamenti basati sul legittimo interesse del titolare del trattamento. A tale riferimento si richiama la sopra citata sentenza belga che, di fatto, acclara l'impossibilità di ricorrere al legittimo interesse per le finalità qui dichiarate.