

LINKING, DIRITTO D'AUTORE E COOKIES: A CHE PUNTO SIAMO?

Dalla Corte di Giustizia europea all'Autorità Garante per il trattamento dei dati personali, facciamo il punto sulle ultime novità in materia di privacy e diritto d'autore.

di FIAMMETTA MALAGOLI
Comitato Scientifico OPCC Unicom
Titolare del Servizio di Consulenza Legale Unicom

➔ Alcuni giornalisti, redattori di articoli pubblicati sul giornale e sul sito Göteborgs-Posten, il maggiore quotidiano svedese, hanno criticato il fatto che la Retriever Sverige (società leader nel nord Europa nella fornitura di strumenti di monitoraggio per la ricerca di notizie), attraverso il proprio sito internet, metteva a disposizione dei suoi clienti liste di link verso articoli pubblicati da altri siti. Cliccando sui link, l'utente non percepiva in maniera chiara di essere reindirizzato su un sito esterno per accedere all'articolo di proprio interesse. In questo modo, secondo i giornalisti, la Retriever Sverige avrebbe violato il loro diritto esclusivo di mettere le proprie opere a disposizione del pubblico, con conseguente lesione del diritto d'autore.

LA PRONUNCIA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA EUROPEA

Nel decidere sulla controversia, la Corte di giustizia si è domandata se costituisca effettivamente un "atto di comunicazione al pubblico" la fornitura - su un sito - di collegamenti cliccabili verso opere protette, già disponibili senza limite di accesso su un sito terzo. Secondo i giudici europei, si tratta di un atto di comunicazione al pubblico, in presenza dei due requisiti fondamentali:

- l'opera deve essere messa a disposizione del pubblico, in modo che coloro che

lo compongono possano avervi accesso, essendo, poi, indifferente che utilizzino o meno tale possibilità;

- il pubblico deve essere un pubblico nuovo, diverso da quello considerato dai titolari del diritto d'autore, quando avevano autorizzato la comunicazione iniziale.

Nel caso specifico, la messa a disposizione degli articoli, da parte del Retriever Sverige, essendo stata diretta a tutti gli utilizzatori potenziali del sito (un numero indeterminato e piuttosto considerevole di destinatari) può dirsi avvenuta nei confronti di un pubblico vero e proprio. Sussiste, pertanto, il primo requisito. Mancherebbe, invece, il secondo requisito, ossia la messa a disposizione di un pubblico "nuovo". Infatti, poiché il sito del Göteborgs-Posten era liberamente accessibile da chiunque, senza necessità di registrazione, in linea teorica esso era già accessibile automaticamente anche per ciascuno degli utilizzatori del diverso sito Retriever Sverige, i quali dovevano già essere considerati tra i potenziali destinatari della comunicazione iniziale. Essi, quindi, erano ricompresi nel pubblico previsto, a suo tempo, dai titolari del diritto d'autore, sin dal momento in cui hanno autorizzato la comunicazione iniziale liberamente accessibile degli articoli contenuti nel Göteborgs-Posten.

In mancanza di un pubblico nuovo, quindi,



l'autorizzazione dei titolari del diritto d'autore (i giornalisti del Göteborgs-Posten) non era necessaria.

Diversamente sarebbe successo, nel caso in cui il link avesse condotto gli utilizzatori a eludere misure restrittive poste dall'altro sito e volte a limitare l'accesso del pubblico ai soli abbonati: in questa ipotesi, infatti, il complesso di tali utilizzatori avrebbe dovuto essere considerato quale pubblico nuovo e, per comunicare a un pubblico nuovo gli articoli, sarebbe stata necessaria l'autorizzazione dei titolari del diritto d'autore. Lo stesso sarebbe avvenuto anche se l'opera ormai non fosse più stata a disposizione del pubblico sul sito, in cui era stata comunicata inizialmente anche senza restrizioni di accesso, oppure quando essa fosse rimasta disponibile su tale sito esclusivamente per un pubblico ristretto.

PRIVACY E COOKIES

L'Autorità garante per il trattamento dei dati personali ha individuato modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso all'invio di cookie di



➔ **PROFILO
UNICOM**

L'Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione è l'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione a capitale italiano, capillarmente diffuse sul territorio nazionale. Unicom, da oltre 35 anni, si adopera per favorire la qualificazione del mondo della comunicazione e lo sviluppo dell'impegno etico e professionale delle Imprese associate, valorizzando l'utilizzo strategico della comunicazione come strumento indispensabile per la crescita del sistema Paese.

Per contattare l'Osservatorio
Unicom: opcc@unicomitalia.org
Per saperne di più su Unicom:
www.unicomitalia.org

profilazione. Come è noto, esistono cookie “tecnici” e cookie “di profilazione”.

I primi (che a loro volta si suddividono in cookie di navigazione, cookie di sessione, cookie analytics, cookie di funzionalità) sono 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 esplicitamente richiesto dall'abbonato o dall'utente per erogare tale servizio. Per l'installazione di cookie tecnici non è richiesto il preventivo consenso degli utenti, mentre resta fermo l'obbligo di dare l'informativa, ai sensi dell'art. 13 del Codice della Privacy.

I cookie di profilazione, invero molto più invasivi sotto il profilo della riservatezza dei dati personali, sono utilizzati per creare profili relativi all'utente, per l'invio di messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate durante la navigazione in rete. L'utente deve essere adeguatamente informato sull'uso dei cookie di profilazione ed esprimere così il proprio valido consenso.

Per i cookie di profilazione, il Garante ha ritenuto che, ai fini della semplificazione dell'informativa, sia opportuno impostare la stessa su due livelli di approfondimento successivi: nel momento in cui l'utente accede a un sito web, deve essergli presentata una prima informativa “breve”, contenuta in un banner di idonee dimensioni (e che non possa essere superato se non con un intervento attivo dell'utente), a comparsa immediata sulla home page (o su altra pagina, tramite la quale l'utente può accedere al sito), integrata da un'informativa “estesa”, alla quale si accede attraverso un link cliccabile dall'utente. Tale banner dovrà indicare 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 e che il sito consente anche l'invio di cookie di “terze parti” (se ciò avvenga). Deve poi esservi il link all'informativa estesa, dove vengono fornite indicazioni sull'uso dei cookie tecnici e analytics e viene data la possibilità di scegliere quali specifici

cookie autorizzare. Deve, inoltre, essere segnalato che alla pagina dell'informativa estesa è possibile negare il consenso all'installazione di qualunque cookie. Si fornirà anche 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.

Se i cookie di profilazione sono installati da terze parti, diverse dal gestore del sito, questi non è obbligato a inserire sull'home page del proprio sito anche il testo delle informative relative ai cookie installati dai terzi, ma dovrà dare informazione che il sito consente altresì l'invio di cookie di “terze parti”, dalle quali avrà acquisito già in fase contrattuale i link alle pagine web contenenti le informative e i moduli per l'acquisizione del rispettivo consenso. È, naturalmente, necessario che il gestore del sito tenga traccia dell'avvenuta prestazione del consenso all'utilizzo di cookie da parte dell'utente, ad esempio mediante un cookie tecnico.