



14/IT
WP 229

**ANALISI CONGIUNTA DELL'INDAGINE A TAPPETO SUI COOKIE
(COOKIE SWEEP) – RELAZIONE**

adottata il 3 febbraio 2015

Il Gruppo di lavoro è stato istituito in virtù dell'articolo 29 della direttiva 95/46/CE. È l'organo consultivo indipendente dell'UE per la protezione dei dati personali e della vita privata. I suoi compiti sono fissati all'articolo 30 della direttiva 95/46/CE e all'articolo 15 della direttiva 2002/58/CE.

Le funzioni di segreteria sono espletate dalla direzione C (Diritti fondamentali e cittadinanza dell'Unione) della Commissione europea, direzione generale Giustizia e consumatori, B-1049 Bruxelles, Belgio, ufficio MO-59 02/13.

Sito Internet: http://ec.europa.eu/justice_home/fsi/privacy/index_en.htm

[NdT] Ai fini del presente parere, con "responsabile del trattamento" e con "incaricato del trattamento" si intendono rispettivamente il "titolare" e il "responsabile" di cui all'articolo 4, lettera f) e lettera g) del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (codice in materia di protezione dei dati personali).

1. Sintesi

Il Gruppo di lavoro "Articolo 29" in collaborazione con i regolatori nazionali che hanno la responsabilità di applicare l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58/CE relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche, come modificata dalla direttiva 2009/136/CE, ha condotto un'indagine a tappeto su 478 siti web nei settori del commercio elettronico, dei media e nel settore pubblico in otto Stati membri.

L'indagine a tappeto ha evidenziato differenze nell'uso dei cookie tra i diversi settori di riferimento e tra i singoli Stati membri. L'indagine a tappeto ha individuato anche elementi da migliorare, compresi alcuni cookie con una durata fino a quasi 8 000 anni. Questo è in contrasto con una durata media da 1 a 2 anni.

Tuttavia, dall'indagine a tappeto è emerso anche che il 70% dei 16 555 cookie registrati erano cookie di terzi. È emerso inoltre che oltre metà dei cookie di terzi erano impostati da appena 25 domini di terzi.

L'indagine a tappeto ha dimostrato anche che il *banner* di notifica era un metodo comune di informare i visitatori dei siti web circa l'uso dei cookie, in aggiunta ad un link nell'intestazione o nel piè di pagina che rimandava a maggiori informazioni. Ad ogni modo, ci sono ancora molti siti che non forniscono informazioni sufficienti al momento dell'impostazione dei cookie, non chiedono il consenso dell'utente o le informazioni sui cookie che forniscono ai visitatori del sito web non sono di qualità sufficiente.

2. Introduzione

Al fine di valutare lo stato attuale delle misure intraprese da parte dei gestori dei siti Internet per garantire il rispetto dell'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva 2002/58/CE, come modificata dalla direttiva 2009/136/CE, il Gruppo di lavoro "Articolo 29" (WP29) si è proposto di condurre un'indagine a tappeto sui siti web utilizzati dai cittadini europei.

L'indagine a tappeto aveva lo scopo di informare il WP29 riguardo all'uso attuale dei cookie e al probabile livello di conformità all'articolo 5, paragrafo 3, nell'UE in una serie di settori specifici e di ambiti di maggiore interesse, per dare forma all'impegno politico, ai dibattiti con le parti interessate e fornire una base per attività di esecuzione coordinate eventualmente necessarie.

L'indagine a tappeto ha coinvolto sia autorità di protezione dei dati che altri regolatori nazionali che hanno la responsabilità di applicare l'articolo 5, paragrafo 3, della direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche.

3. Partecipanti all'indagine a tappeto

Le seguenti organizzazioni hanno preso parte all'indagine a tappeto sui cookie:

- Repubblica Ceca – Úřad pro ochranu osobních údajů
- Danimarca – Erhvervsstyrelsen
- Francia – Commission nationale de l'informatique et des libertés
- Grecia – Autorità ellenica per la protezione dei dati
- Paesi Bassi – Autoriteit Consument & Markt

- Slovenia – Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije
- Spagna – Agencia Española de Protección de Datos
- Regno Unito – Information Commissioner's Office

4. Metodologia

L'indagine a tappeto sui cookie ha previsto due fasi. La prima consisteva in un'analisi statistica dei cookie utilizzati dai siti web e delle loro proprietà tecniche. La seconda comprendeva una più approfondita analisi manuale delle informazioni sui cookie e dei meccanismi di consenso.

Nella presente indagine a tappeto tutti i cookie sono stati contati e considerati allo stesso modo. Quei cookie che beneficiano di una valida esenzione dall'obbligo del consenso non sono stati specificamente identificati. Sebbene tali cookie saranno la minoranza, resterà valido l'obbligo dell'informazione circa il loro uso.

4.1. Siti di riferimento

I settori di riferimento sono stati selezionati in base al fatto che il WP29 li riteneva quelli che presentavano i maggiori rischi per i cittadini dell'UE relativamente alla protezione dei dati e alla tutela della vita privata. I settori di riferimento prescelti sono stati i media, il commercio elettronico e il settore pubblico.

I siti web di riferimento sono stati selezionati in quanto erano tra i 250 siti più frequentemente visitati¹ in ciascuno Stato membro che partecipava all'indagine a tappeto. Allo scopo di evitare potenziali duplicazioni, si è suggerito di escludere i siti di organizzazioni non chiaramente stabilite in uno Stato membro che partecipava all'indagine a tappeto.

Ove possibile, lo stesso elenco di siti di riferimento è stato utilizzato sia per l'indagine a tappeto automatica, sia per quella manuale, sebbene si siano rilevate lievi differenze (ad esempio, un sito reindirizzava su un altro già incluso nell'elenco dei siti di riferimento, oppure limiti delle risorse hanno ridotto il grado di dettaglio in cui l'indagine poteva essere svolta da un ricercatore).

4.2. Indagine a tappeto automatica

Uno script di Python che si interfaccia tramite Selenium Python² è stato scritto dall'Information Commissioner's Office del Regno Unito ed è stato distribuito ai partecipanti all'indagine a tappeto. Lo script dell'indagine a tappeto è stato eseguito su una nuova installazione di Ubuntu 12.04 LTS. È stato utilizzato un nuovo profilo utente, con le impostazioni di default del software di navigazione Firefox³, per ogni URL visitato. I cookie sono stati estratti utilizzando una versione leggermente modificata dell'estensione "*Get all Cookies in XML*"⁴ di Firefox e sono stati salvati in un file *log* per essere analizzati successivamente.

¹ Come riportato da <http://www.alexa.com>

² <http://docs.seleniumhq.org/>

³ Ossia, accettare tutti i cookie, DNT disattivato e JavaScript abilitato.

⁴ <https://addons.mozilla.org/it/firefox/addon/get-all-cookies-in-xml/>

L'elenco di URL preparato per le pagine iniziali dei siti di riferimento è stato passato allo script di indagine a tappeto automatica. Solo i cookie impostati sulla prima pagina visitata (o sulla pagina alla quale reindirizzava il sito di riferimento) sono stati salvati per essere analizzati. Non è stato effettuato alcun ulteriore *crawling* dei siti web.

4.3. Indagine a tappeto manuale

Questa indagine consisteva in una visita manuale all'URL del sito di riferimento al fine di registrare le misure prese dal sito per informare gli utenti circa l'utilizzo di cookie e quelle per ottenere il consenso.

Sono state registrate caratteristiche quali il meccanismo di notifica utilizzato, la visibilità e la qualità di ulteriori informazioni fornite sui cookie e il tipo di strumento utilizzato per permettere ad un utente di esprimere il consenso.

L'indagine a tappeto manuale non è di per sé una valutazione della conformità e la mancanza di un particolare elemento per la conformità non sarebbe necessariamente motivo di preoccupazione, in quanto lo scopo della registrazione di queste caratteristiche è quello di raccogliere informazioni sulle varie misure adottate ai fini dell'osservanza delle regole.

Inoltre, una valutazione dell'accuratezza delle informazioni sui cookie o dell'efficacia di un particolare strumento di controllo dell'utente erano al di fuori dell'ambito dell'indagine a tappeto.

5. Risultati

5.1. Indagine a tappeto automatica

La presente sezione si concentra sui risultati dell'indagine a tappeto automatica. Dovrebbe pertanto essere considerata semplicemente come un resoconto del numero di cookie impostato dai siti di riferimento e delle loro proprietà tecniche.

5.1.1. Numero di siti per paese e settore

È stato verificato un totale di 478 siti da parte di 8 Stati membri tra il 15 e il 19 settembre 2014.

Paese	Commercio elettronico	Media	Pubblico	Totale
CZ	24	16	9	49
DK	24	21	10	55
ES	32	24	9	65
FR	42	36	5	95
GR	14	11	4	29
NL	20	37	2	59
SI	19	12	11	42
UK	60	17	7	84
Totale				478

Tabella 1: Ripartizione dei siti visitati durante l'indagine a tappeto automatica da parte di ogni partecipante

5.1.2. Cookie impostati per paese e settore

Un totale di 16 555 cookie erano impostati dai 478 siti complessivi. Si ottiene una media di 34,6 cookie per sito.

Paese	Commercio elettronico	Media	Pubblico	Totale
CZ	475	707	86	1268
DK	499	1582	117	2198
ES	933	1420	51	2404
FR	1286	2642	194	4238
GR	228	174	12	414
NL	517	1561	11	2089
SI	153	64	16	233
UK	2250	1413	48	3711
Totale				16555

Tabella 2: Ripartizione dei cookie impostati dai siti web durante l'indagine a tappeto automatica

La tabella che segue indica il numero medio di cookie impostati per ogni tipo di settore per ogni paese.

Paese	Commercio elettronico	Media	Pubblico	Media
CZ	19,8	44,2	9,6	25,9
DK	20,8	75,3	11,7	40,0
ES	29,2	59,2	5,7	37,0
FR	30,6	73,3	38,8	NA
GR	16,3	15,8	3,0	14,3
NL	25,9	42,2	5,5	35,4
SI	8,1	5,3	1,5	5,5
UK	37,5	83,1	6,9	44,2
Media	23,5	49,8	10,3	28,9

Tabella 3: Numero medio di cookie impostati dai siti web per ogni settore e per ogni paese partecipante all'indagine a tappeto automatica

5.1.3. Cookie di prima parte e cookie di terzi totali per paese

Un totale di 4 901 cookie di prima parte e 11 654 cookie di terzi erano impostati nei 478 siti. Si ottiene una media di 10,3 cookie di prima parte e 24,4 cookie di terzi per sito.

Paese	Prima parte	Terzi	Totale
CZ	447	821	1268
DK	512	1686	2198
ES	664	1740	2404
FR	1056	3182	4238
GR	218	169	414
NL	607	1482	2089
SI	152	81	233
UK	1245	2466	3711
Totale	4901	11654	16555

Tabella 4: Ripartizione dei cookie impostati dai siti web per parte e paese

Paese	Prima parte	Terzi	Totale
CZ	35,25%	64,75%	100,00%
DK	23,29%	76,71%	100,00%
ES	27,62%	72,38%	100,00%
FR	24,92%	75,08%	100,00%
GR	52,66%	47,34%	100,00%
NL	29,06%	70,94%	100,00%
SI	65,24%	34,76%	100,00%
UK	33,55%	66,45%	100,00%
Totale	29,60%	70,39%	100,00%

Tabella 5: Rapporto tra cookie di prima parte e cookie di terzi impostati dai siti per paese partecipante all'indagine a tappeto

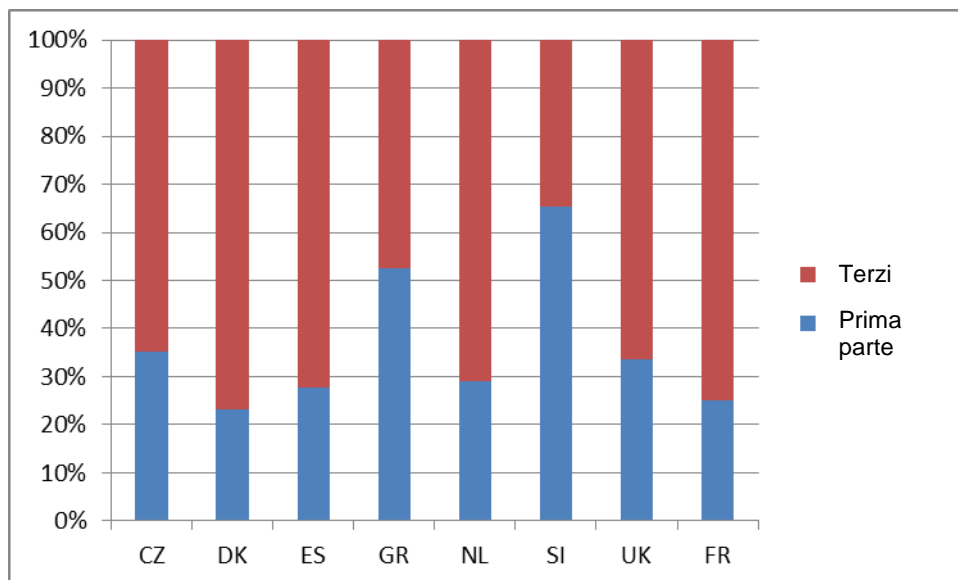


Figura 1: Rapporto tra cookie di prima parte e cookie di terzi impostati dai siti a seconda del paese partecipante all'indagine a tappeto

5.1.4. Totale dei cookie di sessione e cookie persistenti per paese

Un totale di 2 302 cookie di sessione e 14 253 cookie persistenti erano impostati nei 478 siti. Si ottiene una media di 4,8 cookie di sessione e 29,8 cookie persistenti di terzi per sito.

La Repubblica Ceca (CZ) registra il rapporto più elevato tra cookie persistenti e di sessione, mentre l'uso dei cookie di sessione degli altri Stati membri è compreso tra il 10 e il 20% dei cookie complessivi.

Paese	Di sessione	Persistenti	Totale
CZ	124	1144	1268
DK	237	1961	2198
ES	402	2002	2404
FR	519	3719	4238
GR	73	341	414
NL	287	1802	2089
SI	46	187	233
UK	614	3097	3711
Totale	2302	14253	16555

Tabella 6: Ripartizione dei cookie di sessione e dei cookie persistenti impostati dai siti web durante l'indagine a tappeto automatica

Paese	Di sessione	Persistenti	Totale
CZ	9,78%	90,22%	100,00%
DK	10,78%	89,22%	100,00%
ES	16,72%	83,28%	100,00%
FR	12,25%	87,75%	100,00%
GR	17,63%	82,37%	100,00%
NL	13,74%	86,26%	100,00%
SI	19,74%	80,26%	100,00%
UK	16,55%	83,45%	100,00%
Totale	13,91%	86,09%	100,00%

Tabella 7: Rapporto tra cookie di sessione e cookie persistenti impostati dai siti web durante l'indagine a tappeto automatica

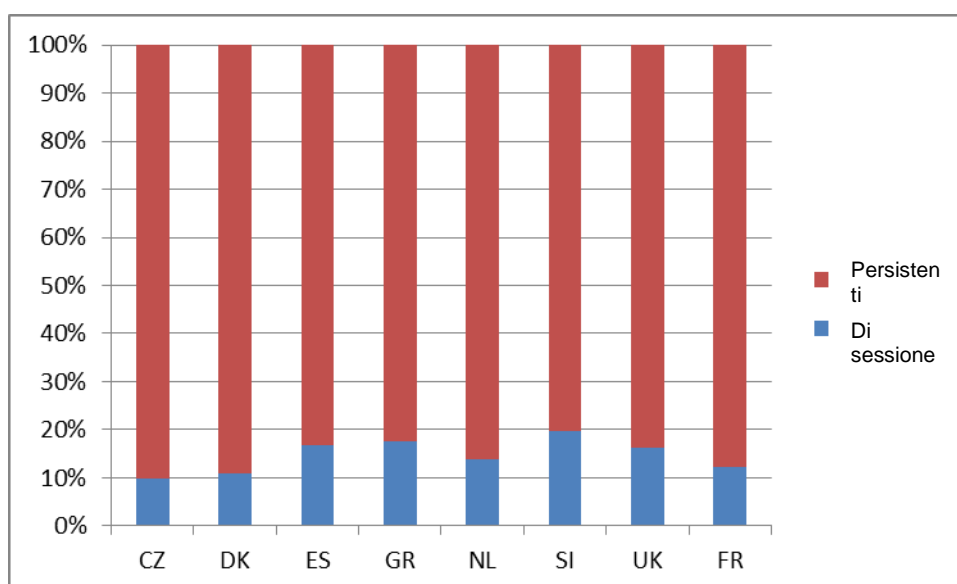


Figura 2: Rapporto tra cookie di sessione e cookie persistenti impostati dai siti web durante l'indagine a tappeto automatica

5.1.5. Cookie di prima parte e cookie di terzi totali per settore

I siti web dei media hanno mostrato un uso maggiore di cookie di terzi rispetto a quelli del settore pubblico e del commercio elettronico. I siti del settore pubblico hanno mostrato l'uso maggiore di cookie di prima parte.

Settore	Prima parte	Terzi	Totale
Commercio elettronico	2160	2895	5055
Media	1457	5464	6921
Settore pubblico	228	113	341
Totale	3845	8472	12317

Tabella 8: Ripartizione per settore dei cookie di prima parte e di terzi impostati dai siti durante l'indagine a tappeto automatica

Settore	Prima parte	Terzi	Totale
Commercio elettronico	42,73%	57,27%	100,00%
Media	21,05%	78,95%	100,00%
Settore pubblico	66,86%	33,14%	100,00%
Totale	31,22%	68,78%	100,00%

Tabella 9: Rapporto, per settore, tra cookie di prima parte e di terzi impostati dai siti durante l'indagine a tappeto automatica

5.1.6. Cookie di sessione e cookie persistenti totali per settore

I siti dei media hanno mostrato l'uso maggiore di cookie persistenti rispetto a quelli del settore pubblico e del commercio elettronico. I siti pubblici hanno mostrato l'uso maggiore di cookie di sessione.

Settore	Cookie di sessione	Cookie persistenti	Totale
Commercio elettronico	964	4091	5055
Media	719	6202	6921
Settore pubblico	100	241	341
Totale	1783	10534	12317

Tabella 10: Ripartizione per settore dei cookie di sessione e persistenti impostati dai siti durante l'indagine a tappeto automatica

Settore	Cookie di sessione	Cookie persistenti	Totale
Commercio elettronico	19,07%	80,93%	100,00%
Media	10,39%	89,61%	100,00%
Settore pubblico	29,33%	70,67%	100,00%
Totale	14,48%	85,52%	100,00%

Tabella 11: Rapporto, per settore, tra cookie di sessione e persistenti impostati dai siti durante l'indagine a tappeto automatica

5.1.7. Uso dei cookie per sito

5.1.7.1. Siti che impostavano più di 100 cookie

22 siti impostavano più di 100 cookie (sia di prima parte che di terzi).

Paese del sito	Settore del sito	Prima parte	Terzi	Totale
DK	Media	12	247	259
UK	Media	23	202	225
CZ	Media	16	190	206
DK	Media	13	186	199
DK	Media	9	189	198
ES	Commercio elettronico	30	168	198
UK	Media	10	154	164
UK	Commercio elettronico	28	120	148
UK	Media	20	121	141
ES	Media	8	131	139
DK	Media	17	122	139
NL	Media	9	129	138
DK	Media	14	124	138
UK	Media	15	122	137
UK	Media	15	121	136
UK	Commercio elettronico	38	87	125
UK	Commercio elettronico	31	93	124
UK	Commercio elettronico	17	103	120
ES	Media	14	104	118
UK	Media	22	82	104
DK	Commercio elettronico	19	84	103
ES	Media	16	85	101

Tabella 12: Elenco dei siti che impostavano più di 100 cookie durante l'indagine a tappeto automatica

Di questi siti, tutti fornivano almeno un link nell'intestazione o nel piè di pagina che rimandava a maggiori informazioni sui cookie. 9 siti fornivano un *banner* permanente, 3 utilizzavano un *banner* che scompariva al successivo clic dell'utente e 5 fornivano un *banner* che scompariva dopo un determinato periodo di tempo.

5.1.7.2. Siti che impostavano solo cookie di prima parte

74 siti impostavano solo cookie di prima parte (di sessione e persistenti).

Paese	Commercio elettronico	Media	Pubblico	Totale
CZ	3		5	8
DK	4		7	11
ES	7		4	11
FR	7			7
GR	2		4	6
NL	3	1	2	6
SI	9	1	11	21
UK	8		3	11
Totale	43	2	36	81

Tabella 13: Elenco dei siti che impostavano solo cookie di prima parte durante l'indagine a tappeto automatica

5.1.7.3. Siti che impostavano solo cookie di sessione

15 siti impostavano solo cookie di sessione (di prima parte e di terzi).

Paese del sito	Settore del sito	Numero di cookie di sessione
CZ	Settore pubblico	1
NL	Settore pubblico	1
DK	Settore pubblico	1
SI	Media	1
SI	Settore pubblico	1
SI	Settore pubblico	2
DK	Settore pubblico	1
SI	Settore pubblico	1
UK	Commercio elettronico	8
SI	Settore pubblico	2
SI	Settore pubblico	1
SI	Settore pubblico	2
SI	Settore pubblico	1
SI	Settore pubblico	1
SI	Settore pubblico	1

Tabella 14: Elenco dei siti che impostavano solo cookie di sessione durante l'indagine a tappeto automatica

5.1.8. Durata dei cookie

5.1.8.1. Durata dei cookie di prima parte

3 cookie di prima parte impostati da 3 siti avevano una durata di 7 985 anni (scadenza: 31 dicembre 9999 ore 23:59).

Paese	Settore	Date di scadenza
UK	Media	31/12/9999 23:59
DK	Media	31/12/9999 23:59
DK	Commercio elettronico	31/12/9999 23:59

Tabella 15: Elenco dei cookie impostati da siti e aventi come data di scadenza il 31 dicembre 9999

17 cookie di prima parte erano impostati da 15 siti diversi con una durata >100 anni.

Paese	Settore	Date di scadenza	Durata (anni ⁵)
UK	Media	31.12.9999 23:59	7991
DK	Media	31.12.9999 23:59	7991
DK	Commercio elettronico	31.12.9999 23:59	7991
UK	Commercio elettronico	12.8.4752 11:43	2740
ES	Media	23.1.3014 07:55	1000
ES	Media	23.1.3014 08:05	1000
ES	Media	23.1.3014 07:55	1000
UK	Commercio elettronico	30.1.2836 11:50	822
UK	Commercio elettronico	7.2.2585 19:42	571
UK	Media	21.9.2462 11:40	448
UK	Media	21.9.2462 11:40	448
ES	Media	9.5.2246 07:58	232
ES	Media	9.5.2246 08:04	232
GR	Media	11.8.2164 03:49	150
GR	Media	11.8.2164 03:49	150
UK	Commercio elettronico	16.9.2114 00:00	100
CZ	Commercio elettronico	24.8.2114 08:36	100

Tabella 16: Elenco dei cookie di prima parte impostati dai siti oggetto dell'indagine a tappeto automatica con una durata superiore a 100 anni

La durata media dei cookie di prima parte persistenti era di 14,34 anni. Escludendo i cookie con durata >100 anni, la media si riduce a 2,05 anni.

⁵ 1 anno calcolato come 365 giorni.

Soltanto uno di questi siti non mostrava alcuna informazione riguardo ai cookie. Sette siti fornivano un link solo nell'intestazione o nel piè di pagina e i restanti siti optavano per l'uso di un *banner* per informare gli utenti (4 permanenti, 6 temporanei).

5.1.8.2. Durata dei cookie di terzi

27 cookie di terzi erano impostati da 15 siti diversi di prima parte (5 siti di terzi) con una durata >68 anni. 243 cookie di terzi (2%) erano impostati con una durata >10 anni.

Paese	Settore	Durata (anni ⁶)
FR	Media	7985
FR	Media	2738
ES	Media	100
FR	Media	100
FR	Media	100
CZ	Commercio elettronico	99
CZ	Media	68
CZ	Media	68
DK	Commercio elettronico	68
DK	Commercio elettronico	68
DK	Media	68
DK	Media	68
ES	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
FR	Media	68
NL	Media	68
UK	Commercio elettronico	68
UK	Media	68
UK	Media	68
UK	Media	68
UK	Media	68
UK	Media	68
UK	Media	68

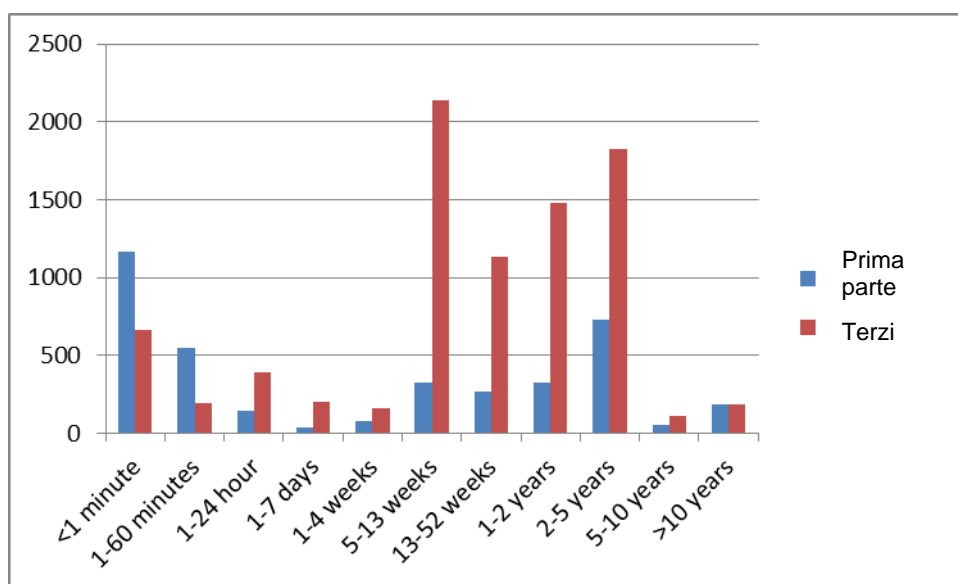
Tabella 17: Elenco dei cookie di terzi impostati dai siti oggetto dell'indagine a tappeto automatica con una durata di 68 anni

⁶ 1 anno calcolato come 365 giorni

La durata media dei cookie di terzi persistenti era di 1,77 anni. Escludendo i cookie con durata >68 anni, la media si riduce a 1,33 anni.

Soltanto uno di questi siti non mostrava assolutamente alcuna informazione riguardo ai cookie. Quattro siti fornivano solo un link nell'intestazione o nel piè di pagina e i restanti siti optavano per l'uso di un *banner* per informare gli utenti. Quattro siti utilizzavano un *banner* permanente, 3 utilizzavano un *banner* temporaneo che scompariva al successivo clic dell'utente e 2 utilizzavano un *banner* a tempo.

5.1.8.3. Distribuzione dei cookie di prima parte e di terzi a seconda della durata



EN	IT
<1 minute	<1 minuto
1-60 minutes	1-60 minuti
1-24 hour	1-24 ore
1-7 days	1-7 giorni
1-4 weeks	1-4 settimane
5-13 weeks	5-13 settimane
13-52 weeks	13-52 settimane
1-2 years	1-2 anni
2-5 years	2-5 anni
5-10 years	5-10 anni
>10 years	>10 anni

Figura 3: Quadro riassuntivo della durata dei cookie impostati da tutti i siti oggetto dell'indagine a tappeto automatica

5.1.9. Terzi

415 domini impostavano 8 472 cookie di terzi nei 478 siti sotto indagine.

In media, ogni sito sotto indagine presentava 27,6 cookie di terzi da 10,7 domini di terzi.

25 domini di terzi impostavano cookie su più di 30 siti. In media, ogni dominio di terzi impostava 20,4 cookie su ogni sito in cui erano utilizzati come cookie di terzi. Questi 25 domini di terzi impostavano un totale di 4 542 cookie, che rappresentano il 53,1% di tutti i cookie di terzi.

La principale attività commerciale in cui sono coinvolti questi domini di terzi è la pubblicità di terzi.

Sito	Conteggio	Numero totale dei cookie impostati
doubleclick.net	213	247
adnxs.com	114	320
scorecardresearch.com	98	198
rubiconproject.com	80	903
yahoo.com	64	167
gemius.pl	61	112
360yield.com	59	282
twitter.com	59	83
turn.com	58	133
adform.net	56	252
mathtag.com	52	177
mookie1.com	52	167
adtech.de	51	124
pubmatic.com	50	176
openx.net	47	49
google.com	46	49
serving-sys.com	44	183
criteo.com	43	140
adformdsp.net	38	77
smartadserver.com	37	153
casalemedia.com	36	213
adscale.de	34	124
atemda.com	33	148
abmr.net	33	33
254a.com	30	32

Tabella 18: Elenco dei domini di terzi che impostavano i cookie di oltre 30 dei siti visitati nell'ambito dell'indagine a tappeto automatica

5.2. Indagine a tappeto manuale

5.2.1. Siti senza cookie

Durante l'indagine a tappeto manuale sono stati rilevati 7 siti che non impostavano alcun cookie. Questi siti si trovano in Repubblica Ceca (CZ) (2), in Spagna (ES) (1), in Grecia (GR) (2) e nei Paesi Bassi (NL) (2).

5.2.2. Numero di siti per paese e settore

È stato controllato manualmente un totale di 437 siti da parte di 7 Stati membri tra il 15 e il 19 settembre 2014, e i risultati sono stati aggregati per essere analizzati. A causa di limiti nelle risorse, non tutte le caratteristiche dei siti della Repubblica Ceca sono state controllate in maniera esaustiva.

Paese	Commercio elettronico	Media	Pubblico	Totale
CZ	24	16	9	49
DK	22	20	10	52
ES	32	24	9	65
FR	49	45	8	102
GR	14	11	4	29
NL	20	37	2	59
UK	58	16	7	81
Totale				437

Tabella 19: Riepilogo del numero di siti controllati durante l'indagine a tappeto manuale

5.2.3. Metodo di notifica⁷

Settore	Dialogo modale ⁸	Banner permanente ⁹	Banner temporane ¹⁰	Banner a tempo ¹¹	Intestazioni e o piè di pagina ¹²	Nessuna notifica ¹³
Commercio elettronico	6	51	72	8	155	54
Media	5	63	42	6	131	35
Settore pubblico	0	13	6	0	28	27
Totale	11	127	120	14	201	116

Tabella 20: Riepilogo dei metodi di notifica utilizzati dai siti oggetto dell'indagine a tappeto manuale

⁷ Un metodo di notifica non esclude l'altro (ossia un sito potrebbe usare sia un link nell'intestazione/nel piè di pagina che un *banner*)

⁸ Una finestra di dialogo che viene visualizzata sullo schermo e che l'utente deve leggere prima di andare avanti nel sito

⁹ Un *banner* che viene visualizzato finché l'utente non clicca al suo interno per indicare il consenso

¹⁰ Un *banner* che viene visualizzato finché l'utente non clicca in qualsiasi punto della pagina (ad esempio per andare alla seconda pagina)

¹¹ Un *banner* che viene visualizzato per un periodo di tempo predefinito indipendentemente dal fatto che l'utente faccia o meno qualcosa

¹² Le informazioni sui cookie vengono fornite in una pagina alla quale si accede tramite un link nell'intestazione o nel piè di pagina

¹³ Il sito non fornisce alcuna informazione riguardo ai cookie

Il metodo di notifica più comune consiste nell'utilizzo di un tipo di *banner* (59%) o di un link nell'intestazione o nel piè di pagina (39%) o l'utilizzo di entrambi.

Vi erano 116 siti (26%) senza alcun tipo di notifica sulla prima pagina visitata durante l'indagine a tappeto. Di questi 116 siti senza notifica, 37 sono stati rilevati dalla Repubblica Ceca. Ciò significa che, complessivamente, il 76% dei siti controllati dalla Repubblica Ceca non forniva alcuna informazione sui cookie sulla prima pagina visitata.

Paese	Commercio elettronico	Media	Settore pubblico	Totale	% dei siti sotto indagine
CZ	19	9	9	37	76%
DK	7	3	3	13	25%
ES	2	0	6	8	12%
FR	14	11	7	32	31%
GR	5	2	2	9	31%
NL	2	10	0	12	20%
UK	5	0	0	5	6%
Totale	54	35	27	116	26%

Tabella 21: Riepilogo dei siti, per settore e paese, senza alcun metodo di notifica sui cookie

Di quei siti che provvedevano a una notifica, si è ritenuto che questa non fosse sufficientemente visibile o che la visibilità potesse essere migliorata nel 39% dei casi per permettere all'utente di operare una scelta consapevole in merito all'uso dei cookie.

5.2.4. Informazioni fornite

Le informazioni riguardo ai cookie fornite su 404 siti sono state controllate più approfonditamente. In 173 casi (57%) si è ritenuto che il sito fornisse un livello adeguato di informazione in merito ai tipi di cookie utilizzati. Pertanto, il 43% dei siti non fornisce informazioni sufficienti riguardo ai tipi e alle finalità dell'uso dei cookie.

Su 204 siti controllati (50%), le informazioni chiedevano il consenso dell'utente all'installazione dei cookie. I restanti 200 siti (50%) utilizzano formule quali "Utilizziamo cookie", "Si stanno per impostare cookie" o simili.

5.2.5. Controllo dell'utente

Una minoranza dei siti controllati (49 siti, 16%) offriva un livello granulare di controllo, nell'ambito del quale all'utente veniva data la possibilità di accettare o di rifiutare certi tipi di cookie. I siti rimanenti chiedono all'utente di rivedere le impostazioni del software di navigazione per controllare l'uso dei cookie.

6. Conclusioni

È importante ricordare che né i risultati dell'analisi automatica né quelli dell'analisi manuale costituiscono una valutazione della conformità dei cookie, bensì una valutazione dell'entità dell'uso dei cookie, del livello di informazione fornito e una verifica dei meccanismi di controllo in atto.

L'accuratezza delle informazioni fornite non è stata valutata nell'ambito della revisione manuale e neanche l'efficacia dei meccanismi di controllo.

Inoltre, un sito che non offre l'intera gamma di meccanismi di controllo non dovrebbe essere considerato immediatamente non conforme all'interpretazione nazionale dell'articolo 5, paragrafo 3.

Dai risultati è evidente che un gran numero dei siti di riferimento imposta almeno un cookie. Durante l'analisi manuale sono stati rilevati solamente 7 siti che non impostavano alcun cookie.

Se un utente avesse impostato i controlli del software di navigazione in modo da non accettare i cookie di terzi e avesse visitato gli stessi siti, il 70% dei cookie registrati non sarebbe stato impostato (11 654/16 555).

Ci sono differenze nell'uso dei cookie tra i siti, sia all'interno dello stesso settore che tra i vari settori e all'interno degli Stati membri. Ad esempio, alcuni siti di commercio elettronico utilizzavano solo cookie di prima parte e alcuni siti di media utilizzavano un numero elevato di cookie di terzi.

I siti di riferimento in Slovenia impostavano un numero di cookie nettamente inferiore in tutti i settori di riferimento. I siti di media in Danimarca, Francia e Regno Unito impostavano, in media, un numero maggiore di cookie rispetto ad altri paesi, nello stesso settore. I siti di riferimento in Slovenia e in Grecia hanno mostrato inoltre una quota più elevata di cookie di prima parte rispetto ai siti in altri Stati membri.

I siti del settore pubblico impostavano, in media, il numero minore di cookie e questi contenevano la quota più elevata di cookie di prima parte. I siti di media impostavano, in media, il numero più elevato di cookie. Inoltre, i siti di media contenevano la quota più elevata di cookie di terzi rispetto ad altri settori.

Alcuni siti di commercio elettronico e di media non utilizzavano alcun cookie di terzi.

I siti di media impostavano la quota più elevata di cookie persistenti rispetto ad altri settori. I siti pubblici impostavano una quota maggiore di cookie di sessione.

Alcuni cookie di prima parte e di terzi sembrano avere una durata estremamente lunga. I cookie con la scadenza fissata al 31 dicembre 9999, ore 23:59 (durata massima possibile) potrebbero essere considerati come non aventi un programma di conservazione ragionevole definito.

Escludendo i cookie di lunga durata (superiore a 100 anni), la durata media era tra 1 e 2 anni. Questo potrebbe essere un utile punto di partenza per un dibattito riguardante la durata

massima accettabile, sebbene dovrà essere presa in considerazione anche la finalità dei cookie.

La distribuzione della durata dei cookie di prima parte è lievemente sbilanciata verso i cookie di breve durata (meno di 60 minuti), se paragonata alla distribuzione dei cookie di terzi. I cookie di terzi persistenti hanno mostrato una durata media inferiore rispetto ai cookie di prima parte persistenti. Ciò potrebbe essere dovuto a principi d'autoregolamentazione riguardanti l'industria pubblicitaria.

Prendendo in considerazione le notifiche e le informazioni fornite, il 26% dei siti non provvedeva ad alcuna notifica del fatto che si stavano utilizzando cookie, e il 75% di questi siti è stato rilevato dalla Repubblica Ceca. Il Regno Unito registra appena il 6% dei siti (tutti classificati come appartenenti al settore del commercio elettronico) senza notifiche sui cookie.

La qualità delle informazioni fornite era variabile e oltre la metà dei siti (54%) non chiedeva il consenso dell'utente, informandolo semplicemente che si stavano utilizzando cookie.

Sebbene sia stato incoraggiante constatare che alcuni siti offrono un grado elevato di controllo dell'utente per quanto riguarda certi tipi e categorie di cookie, solo il 16% dei siti offre siffatto strumento. La maggior parte dei siti faceva affidamento sulle impostazioni del software di navigazione o su un meccanismo di *opt-out* fornito su un sito di terzi (un sito pubblicitario di terzi, ad esempio).

Tra i siti che impostavano il numero più elevato di cookie, la maggior parte aveva adottato alcune misure per informare gli utenti circa l'uso dei cookie attraverso un *banner* che poteva essere permanente (richiedendo l'intervento attivo dell'utente tramite un clic all'interno di esso per farlo scomparire), o un *banner* che scompare al successivo clic dell'utente in qualsiasi punto della pagina, o ancora un *banner* a tempo che scompare dopo un certo periodo di tempo.