

GDPR Transparency & Consent Framework

IAB Europe ha appena rilasciato le specifiche tecniche per il suo **GDPR Transparency & Consent Framework** ("Framework").

IAB Tech Lab è il responsabile della governance tecnica del progetto.

A chi si rivolge il Transparency & Consent Framework?

IAB EU incoraggia l'adesione al Framework da parte di qualsiasi azienda in tutto il mondo che voglia accedere ai dispositivi o ai browser di persone fisicamente situate nell'UE o utilizzare i dati personali di utenti presenti all'interno dell'UE. Pertanto qualsiasi soggetto rientrante in questo quadro, sia esso un editore, una tech company o un inserzionista, dovrebbe farlo.

Italia situazione particolare

Il Framework è uno strumento buono e utile, in generale, per il mercato europeo, ma non necessario, anzi perfino controproducente rispetto allo status quo, per gli operatori italiani.

Il GDPR è un **Regolamento Europeo** (non una Direttiva) e, in quanto tale, impone agli Stati membri di implementare quanto esso stesso indica. L'Europa può successivamente intervenire e sanzionare gli Stati membri che non rispettano quanto espressamente richiesto.

Il GDPR non disciplina nello specifico le modalità del trattamento dati/tracciamenti sul web, rimandando per questo alla Direttiva e-Privacy del 2009. Secondo tale Direttiva è necessario il consenso preventivo esplicito dell'utente prima di raccogliere e trattare qualsiasi suo dato.

In Italia il Garante aveva già imposto un'applicazione rigida della Direttiva Europea 2009 sulla e-Privacy, portando nel 2015 alla nostra attuale "Cookie Law", che prevede la necessaria accettazione esplicita del tracciamento cookie tramite opt-in. La Cookie Law Italiana rimarrà in vigore anche dopo il 25 Maggio, fino a quando non verrà soppiantata dal nuovo Regolamento e-Privacy, nel 2019/2020.

Il resto dell'Europa aveva a suo tempo adottato una regolamentazione meno rigida, basata sull'opt-out.

Il Framework

Come era stato precedentemente annunciato a novembre 2017, il Framework è un progetto di IAB Europe e di alcune company all'interno dell'industry per aiutare editori, vendor¹ di tecnologia e inserzionisti a soddisfare i requisiti chiave del GDPR, prima che tale regolamento entri in vigore il prossimo 25 Maggio.

Si tratta di un'iniziativa open source con scopi non commerciali.

Il Framework comporta anche delle modifiche al modo in cui tali società ottengono il consenso all'utilizzo dei dati personali (laddove il consenso sia necessario), prima di accedere a un dispositivo di un utente o di utilizzare cookie (o altri meccanismi di storage delle informazioni) sui dispositivi di questi, ai sensi della direttiva sulla e-Privacy.

Attraverso il Framework, editori e advertiser possono richiedere il consenso agli utenti, qualora ritengano che le pubblicità basate sugli interessi presenti sulle loro piattaforme lo necessitano. Possono quindi:

1. condividere con i visitatori il nome delle società a cui l'editore/advertiser desidera consentire l'accesso ai browser e ai dispositivi dei visitatori stessi
2. divulgare queste scelte a terze parti nell'ecosistema della pubblicità online.

¹ **Vendor** è una terza parte che un sito Web utilizza mentre mostra i propri contenuti agli utenti, e che può avere accesso al dispositivo o al browser di un utente e/o raccogliere o ricevere dati personali sull'utente finale del sito web. Per essere più chiari sono le DSP, DMP, Ad-tech provider, ad-exchange, Trading Desk e chiunque altro dell'ecosistema possa averne interesse.

Come tale, un vendor non deve necessariamente essere un Controller.

Il publisher o l'advertiser sceglie in prima persona con quali vendor collaborare, sia in ambito di servizi site-specific che di servizi più generici e global. Successivamente l'utente decide tra i vendor proposti e/o tra le rispettive prerogative.

In sostanza, il Framework, mira a fungere da "linguaggio comune" per la comunicazione del consenso del consumatore rispetto alla pubblicazione di annunci e contenuti online pertinenti, laddove richiesto ai sensi del GDPR o della legge applicabile.

L'Open Framework è realizzato in modo da essere flessibile e da accogliere bisogni diversi di publisher/advertiser e vendor, focalizzandosi su trasparenza, controllo e possibilità di scelta.

Vale la pena ricordare che il GDPR è un Regolamento (non una Direttiva e quindi è immediatamente esecutivo) che definisce e regola i diritti delle persone fisiche relativamente al trattamento dei loro Dati Personali.

Il consenso è solo uno dei sei temi legali per "processare" (essere responsabile del trattamento di) i dati, peraltro non sempre necessario.

Il GDPR recepisce dalla Legge Europea sei possibili basi giuridiche per il trattamento dei dati personali.

Tali dati personali possono essere trattati solo se esiste una giustificazione data da una di queste sei basi legali.

Spetta al "data controller" (il soggetto che definisce le finalità e i mezzi di elaborazione dei dati) decidere quale sia la base giuridica più in linea con l'elaborazione dei dati che si vuole eseguire ed essere in grado di giustificarne e documentarne la scelta.

Delle sei basi giuridiche, tre sono quelle più rilevanti per la pubblicità digitale:

- interessi legittimi del responsabile del trattamento dei dati
- consenso dell'interessato
- prestazioni di un contratto.

Concettualmente, il responsabile del trattamento si può considerare legittimato a trattare i dati quando tale interesse è documentato da un test a tre fasi.

Il "consenso", ai sensi del regolamento, richiede un'azione non ambigua e non può semplicemente fornire al consumatore la possibilità di accettare o rinunciare (fase 1), ma deve fornire spiegazioni sulle finalità (fase 2) della raccolta dei dati e su ognuno dei soggetti intenzionati a raccogliervi (fase 3).

Pertanto, sia l'interesse legittimo che il consenso sono definiti in modo più preciso nel GDPR rispetto a quanto non avveniva in precedenza. Il regolamento prevede spiegazioni agli utenti notevolmente più ampie rispetto al passato su come vengono elaborati i loro dati.

Per completezza di informazione, le altre tre basi giuridiche sono:

- interesse vitale dell'individuo
- interesse pubblico
- conformità a obblighi legali

È possibile consultare un documento di lavoro che racconta i requisiti del consenso ai sensi del GDPR a questo link: <https://www.iabeurope.eu/policy/gig-working-paper-on-gdpr-consent/>.

Global Vendor List (GLV)

Nell'ambito del Framework è stato creato un portale ospitante un elenco di vendor partecipanti (GLV) che viene utilizzato dagli editori per fornire ai loro utenti le informazioni necessarie alla trasparenza, in modo dinamico.

Sono le stesse società partecipanti (i vendor) a fornire informazioni pertinenti rispetto alle loro pratiche di trattamento dei dati e a mantenere tali informazioni aggiornate.

Consent Management Provider (CMP)

Un CMP è un soggetto che acquisisce e memorizza i vendor, partner di un editore, e le rispettive finalità della raccolta dati, così come lo status del consenso (*consent status*) di un utente, sia per un servizio specifico (tramite un cookie proprietario o di prima parte) che globale (tramite un cookie di terze parti) e trasmette tali informazioni all'intero ecosistema pubblicitario online.

Il CMP centralizza e gestisce la trasparenza verso l'utente e il suo consenso, e può:

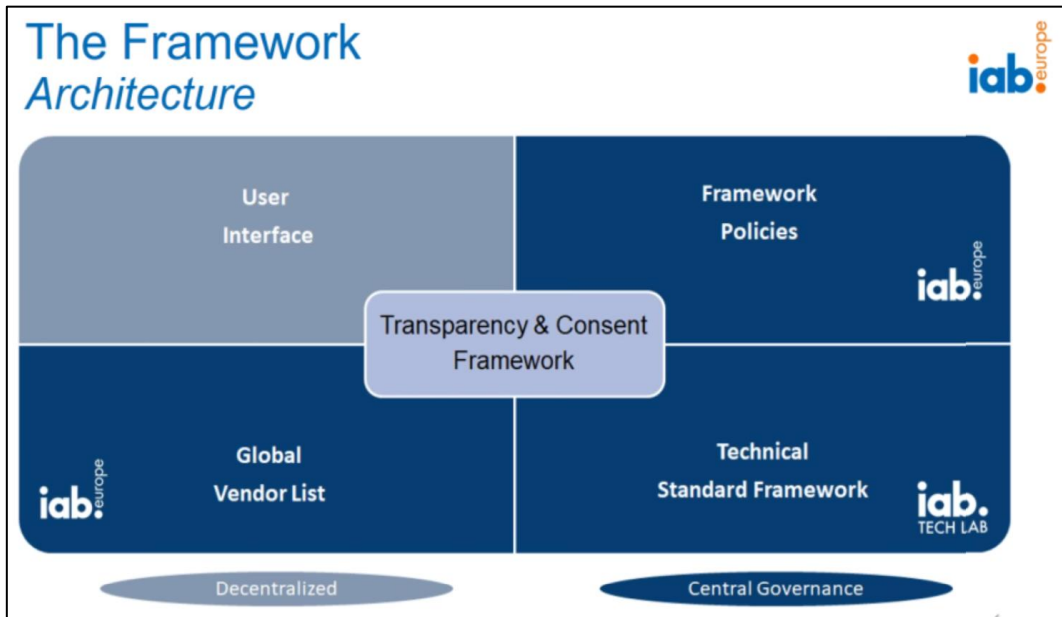
- leggere e aggiornare lo status legale dei vendor sulla GVL
- fungere da intermediario tra editore, utente finale e vendor al fine di produrre trasparenza
- supportare i vendor e gli editori nello stabilire le basi legali per l'elaborazione e la raccolta del consenso dell'utente in base alle necessità
- comunicare lo status del consenso all'ecosistema.

Un CMP può anche affiancare i publisher/advertiser nell'implementare l'Interfaccia Utente (UI) o l'User Experience (UX), sebbene questo non sia un requisito indispensabile.

Infine i CMP possono essere:

- privati, quando un publisher/advertiser implementa il CMP in autonomia
- commerciali, quando si tratta di un fornitore terzo.

Come funziona il Framework



Come già anticipato, sono gli stessi vendor a fornire e aggiornare le informazioni relative alle loro pratiche di trattamento dei dati.

La **registrazione** dei vendor e dei CMP avviene su **register.consensu.org** e le pagine da compilare per la registrazione sono diverse per i due soggetti.

IAB Europe ha aperto a metà Aprile 2018 il processo di registrazione dei vendor e dei Consent Management Provider per richiedere l'approvazione nell'ambito del proprio Consent Framework.

Una volta presentata la domanda e ricevuta l'approvazione da IAB Europe, occorre pagare la quota annuale, di cui diremo successivamente.

A ogni vendor viene assegnato un **ID** e ognuno di essi verrà pubblicato nel Framework, mentre i CMP riceveranno un ID e un **sottodominio**, venendo inseriti in una lista su **advertisingconsent.eu**.

Industry Vendor List

ID	Company	Privacy Policy	Purposes	...
1	SSP1	ssp1.de/privacy	1, 2, 3	...
2	ANW2	anw2.be/privacy	2, 3	...
3	ANA5	ana5.fi/privacy	4	...
...
ID	Purpose	Description
1	Purpose 1	domain.eu/purpose/1
2	Purpose 2	domain.eu/purpose/2
3	Purpose 3	domain.eu/purpose/3
...

Spetta agli editori, coordinandosi con i CMP, richiedere il consenso all'utente, ove ritenuto necessario.

In futuro questo portale potrebbe anche ospitare una serie di informazioni rivolte all'utente e un'interfaccia per l'accesso diretto alle informazioni da parte dell'utente stesso, per consentire a quest'ultimo di esercitare i propri diritti nei confronti di ciascun vendor in possesso dei propri dati.

Sarà un'**Entity centrale** ad assegnare i sottodomini (ad es. *cmp1.mgr.consent.org*) alle CMP approvate, consentendo alle stesse di leggere e scrivere cookie di terze parti con dominio ".mgr.consent.org" e di ospitare il loro codice in quei sottodomini.

Per Entity centrale si intende un organismo, tuttora in corso di istituzione, neutrale rispetto all'industry, governato dalle principali organizzazioni interessate, che avrà il compito di amministrare e ospitare i vari elementi del Framework.

Nelle prossime settimane verranno condivise informazioni più precise su questa Entity.

Il fatto di avere molteplici CMP in competizione consente:

- un time-to-market più rapido per le "consent solution"
- una migliore personalizzazione delle funzionalità rispetto alle esigenze di publisher e advertiser
- ai publisher o agli advertiser di grosse dimensioni, se lo desiderano, di produrre delle proprie soluzioni personalizzate e conformi agli standard.

I CMP hostano un Javascript all'interno del sottodominio a loro assegnato, che implementa una Transparency & Consent UX e un'API JavaScript CMP per gestire i cookie di consenso.

Le scelte di consenso dell'utente sono memorizzate nei cookie del browser.

I consensi dei vendor operanti a livello global (global vendor) sono memorizzati in un global third-party cookie.

I consensi dei publisher/advertiser (e i consensi di eventuali vendor specifici del sito) sono memorizzati nei cookie proprietari (di prima parte), sotto il dominio dello stesso editore.

È compito dell'Entity stabilire gli standard che tutti i CMP devono seguire rispetto a UX, API JS, formato dei cookie e comportamenti.

Gli editori caricheranno a loro discrezione una CMP (intesa qui come **Consent Management Platform**) sul loro sito.

Publisher, DSP e SSP interrogano l'API JS per conoscere i valori di consenso, quindi per conoscere se un utente ha dato o meno il proprio consenso.

A seconda del consenso, verranno impostati i cookie di tracciamento o verranno raccolte altre informazioni. I valori di consenso (*consent value*) per tutti i vendor vengono trasferiti ai sottosistemi di ad-bidding dalle SSP.

Va da sé che nessuno può far scattare un pixel o inviare un cookie senza aver ricevuto prima il consenso.

Ogni CMP può impostare l'UX che preferisce o consentire ai publisher/advertiser di avere più opzioni di customizzazione.

Un esempio di come la scelta possa essere presentata all'utente è la seguente.

Livello 1 – Simple Consent Collection

Semplice raccolta del consenso da parte dell'utente per tutti i vendor e tutte le attività per cui questo è richiesto.

Ads help us run this site. By continuing your navigation on our site, pre-selected companies may set cookies or access and use non-sensitive information on your device to serve relevant ads or personalized content.

Learn More

Agree & Close

È qui che io posso accettare o rifiutare tutti i vendor e le loro finalità contemporaneamente o richiedere maggiori informazioni.

Livello 2 – Purpose-level

Vengono proposte all'utente le diverse opzioni di consenso rispetto alle attività per cui questo è richiesto, tipologia per tipologia (es. analytics, personalizzazione della pubblicità, etc.).

È qui che l'utente può accettare o rifiutare singolarmente le finalità per cui mi viene richiesto il consenso.

Livello 3 – Vendor-level

Vengono proposte all'utente le diverse opzioni di consenso rispetto ai vendor da cui questo è richiesto, vendor per vendor.

È qui che l'utente può accettare o rifiutare singolarmente i vendor per cui mi viene richiesto il consenso.

I vendor non possono leggere i cookie. Essi possono soltanto sollecitare un API e ricevere un call-back che gli comunichi, per il singolo ID che loro indicano, se hanno o non hanno autorizzazione a procedere.

Costo di adesione al Framework per i publisher/advertiser

Il Framework è una soluzione open source e verrà mantenuta tale dall'industry.

Non c'è una license fee per utilizzare le specifiche tecniche fornite da IAB Europe.

Per i **vendor** la registrazione alla Global Vendor List ha un costo di 1.200 EUR/anno.

Per i **CMP** la registrazione alla [CMP List](#) ha un costo 350 EUR/anno.

Perché le CMP possano funzionare, è necessario un CMP ID e un sottodominio che gli viene assegnato per consentire ai CMP di integrarsi nella funzione di consenso globale. Al fine di coprire le attività amministrative di gestione dell'elenco di CMP e assegnare ID e sottodomini delegati, IAB Europe richiede la suddetta tariffa.

Ovviamente è necessario essere presente nella lista per poter utilizzare il Framework come CMP o come Vendor.

I **publisher** possono sviluppare la loro propria soluzione CMP o utilizzare una CMP disponibile sul mercato.

Alcune di queste possono essere free, altre disponibili in come servizio in cambio di un costo.

I publisher non devono pagare nessuna fee a IAB Europe, a meno che non costruiscano una CMP proprietaria.

In questo ultimo caso bisogna sostenere il suddetto costo di registrazione alla CMP List di 350 EUR/anno.

I publisher/advertiser possono operare senza CMP?

Sì, un CMP è essenzialmente solo un protocollo per garantire che vengano divulgate informazioni relative ai vendor approvati da publisher e advertiser e che il consenso venga raccolto e trasmesso in un modo standard.

Un publisher o un advertiser non ha necessariamente bisogno di un CMP per raccogliere e conservare il consenso per un servizio specifico. Inoltre un publisher/advertiser può scegliere di agire esso stesso come un CMP o utilizzare un fornitore in commercio per implementare la funzione per proprio conto.

I publisher/advertiser possono collaborare con vendor non presenti nella GVL (Global Vendor List)?

Gli editori hanno piena autonomia decisionale rispetto ai vendor con cui vogliono lavorare.

IAB propone che essi si avvalgano solo della collaborazione di vendor presenti nella GVL, in quanto questa è oggetto di controlli e tutti i vendor sono tenuti a seguire rigorosamente regole e procedure precise per poterne far parte. La registrazione da parte dei vendor nella vendor list è infatti necessaria per fare riferimento al Framework.

I responsabili del rispetto delle regole sono i vendor, non i publisher o gli advertiser.

Gli editori e gli advertiser possono controllare, tramite la GVL, i vendor con cui desiderano collaborare. Essi non sono tenuti a utilizzare, divulgare e richiedere il consenso per tutti i fornitori presenti nella GVL; è consigliabile per i publisher utilizzare il Framework solo se lavorano con i fornitori registrati sul GVL.

Qualora un publisher o un advertiser scelga di collaborare con un vendor che non è presente nella GVL, IAB suggerisce di farlo solo con vendor di cui essi e i loro clienti si fidano, ad esempio soggetti con cui è già in essere un rapporto contrattuale o commerciale.

Vantaggi

- ✓ Soluzione flessibile e molto accessibile.
- ✓ Gli editori possono scegliere con chi voler lavorare e avere flessibilità nell'interazione con gli utenti.
- ✓ Qualsiasi vendor (SSP, DSP, etc.) attivo sul sito di un publisher o di un advertiser può essere condiviso con informazioni aggiornate, ottenute dalla Global Vendor List centrale.
- ✓ Supporta un consenso global, in aggiunta ad un consenso service-specific.
I CMP possono supportare dei consensi specifici rispetto a particolari servizi in aggiunta al consenso generico, a seconda delle necessità.
- ✓ Qualsiasi vendor (SSP, DSP, etc.) in uso sul sito di un publisher/advertiser può ricevere i consent status via "Consent Manager Javascript API".
- ✓ Gruppi di aziende possono fungere da CMP e sviluppare le proprie API e UX.
- ✓ Publisher o advertiser possono anche implementare la propria UX personalizzata, collaborare in una coalizione interna all'industry o utilizzare un'altra UX che può essere integrata con vari CMP.
- ✓ Decentralizza lo sviluppo e riduce la dipendenza dallo sviluppatore, migliorando il time-to-market.
- ✓ Riduce i costi complessivi di sviluppo, di scala e di mantenimento, poiché la maggior parte dei costi di sviluppo e manutenzione viene decentrata su soggetti che scelgono di offrire servizi CMP.

Implementazione

Cosa devono fare i CMP per integrarsi con il Framework?

- ✓ Implementare un JS API in base allo standard dell'industry che può essere utilizzato da publisher, advertiser, SSP e altri vendor
- ✓ Aumentare la trasparenza verso il consumatore e affinare le modalità (UX) di raccolta del suo consenso, rispettando gli standard e le linee guida del settore
- ✓ Ospitare i suddetti servizi su sottodomini forniti dall'Entity centrale.

Cosa devono fare le SSP per integrarsi con il Framework?

- ✓ Aggiornare il tag di richiesta del consenso
- ✓ Condividere le informazioni sul consenso ai vendor attraverso le bid request in Open-RTB
- ✓ Impostare o aggiornare i propri cookie, in base al consenso.

Cosa devono fare DSP e vendor per integrarsi con il Framework?

- ✓ Aggiornare il proprio codice proprietario per rilevare:
 - se sono autorizzati come vendor o a trattare i dati personali degli utenti del publisher o dell'advertiser
 - lo status del consenso

- ✓ Impostare, aggiornare o cancellare i propri cookie e i dati personali raccolti a seconda del feedback che ricevono e agire secondo i requisiti GDPR
- ✓ I vendor saranno inoltre tenuti a registrare tutti i segnali di consenso unici forniti, la data e l'URL del sito su cui è stato ottenuto il consenso.

Cosa devono fare i Publisher e gli Advertiser per integrarsi con il Framework?

- ✓ Integrarsi con il CMP che scelgono. Sarà necessario probabilmente installare dei tag javascript e delle funzioni di chiamata dell'API JS del CMP
- ✓ Determinare l'user experience desiderata in funzione del consenso ricevuto e incanalare l'utente verso l'esperienza appropriata.

Cosa devono fare ad network e ad exchange per integrarsi con il Framework?

Dipende da come sono integrati con la pagina del publisher o dell'advertiser.

Se ottengono le informazioni sul consenso dalle SSP (o da qualsiasi altro soggetto), gli ad network gli exchange e gli RTB dovranno decodificare le informazioni sul consenso e agire in relazione a queste.

Se il loro tag è posizionato sulla pagina chiamante, anche loro possono accedere all'API JS del CMP proprio come l'SSP o la DSP.

FAQ

Cosa succede se un utente non dà il consenso?

Spetta al service provider (ad es. Publisher o inserzionista) decidere. Alcuni possono limitare l'accesso ai loro servizi o l'offerta per gli utenti che non condividono i loro dati in cambio di pubblicità e contenuti più pertinenti. Altri possono offrire delle alternative, come l'accesso in cambio di un pagamento.

Questo framework, tuttavia, non determina quale esperienza il service provider decide di dare a un utente dopo la scelta di quest'ultimo in termini di trasparenza e opzioni di consenso.

Cosa succede se una CMP viola le regole?

L'Entità centrale decide se consentire al CMP di continuare a integrarsi con un dominio seguendo una procedura predeterminata adottata e gestita dall'Entità centrale.

Quanto tempo è valido il consenso una volta concesso?

La durata del consenso varia da caso a caso. Coerentemente con ciò che il CNIL (Autorità Garante della protezione dei dati francese) ha interpretato come ragionevole durata di un cookie ai sensi della Direttiva ePrivacy, si può considerare come linea guida che il consenso sia valido per 13 mesi, prima che venga suggerito un aggiornamento o un remind.

I vendor devono comunicare direttamente al CMP quando ricevono un consenso o un segnale di revoca?

Sì. I fornitori devono segnalare modifiche di consenso globali al CMP, i vendor devono inoltre segnalare modifiche del consenso service-specific al CMP, se possibile.

Dov'è memorizzato il consenso service-specific?

Può essere memorizzato in qualsiasi supporto di storage a cui un servizio digitale può accedere, ad esempio un cookie di prima parte

Chi si occuperà del mantenimento del Framework e della GVL?

IAB Europe continuerà a guidare l'interpretazione e la comunicazione del Framework, così come a gestire la GVL.

IAB Tech Lab si occuperà delle specifiche tecniche e degli aggiornamenti nel corso del tempo.

Anche gli Advertiser hanno bisogno di dotarsi di una CMP?

Sì, anche gli advertiser si devono dotare di una CMP per poter collaborare con qualsiasi vendor: DSP, DMP, ad-tech provider, ad-exchange, trading desk e qualsivoglia tecnologia data-driven.

Quali difficoltà possono emergere dall'utilizzo di CMP che non sono compliant con lo IAB Framework?

Rischi:

- Incompatibilità delle piattaforme
- Impossibilità di vedere la presenza del consenso
- Assenza di un unico sistema integrato per la gestione dell'interazione di tutti i soggetti coinvolti
- Che si incontrino dei vincoli più stringenti in termini partner attivabili o altro, correlati a soluzioni meno "aperte". Ad esempio Google fissa nella sua soluzione un numero massimo di vendor collegabili per publisher/advertiser pari a 12 (incluse le soluzioni di Google stesso).

Specifiche tecniche

La versione ufficiale delle specifiche tecniche e i documenti ad esse correlati possono essere trovati su Github a [questo link](#).

I link ai documenti delle specifiche sono invece:

- [V1.1 Global Vendor List and Consent String Format](#)
- [V1.1 Consent Management Provider API spec](#)
- [publisher-vendors.json spec v.1.0](#)

A supporto delle specifiche tecniche è stata prodotta una serie di guide all'implementazione per publisher, buyer (DSP e agenzie), CMP e DMP:

- [V1.1 Technical Implementation Guidelines](#)

Approfondimenti

Il punto di vista dei publisher

<https://www.iabeurope.eu/blog/transparency-consent-framework-keeping-the-ball-rolling/>

Definizione di "consenso" ai sensi del GDPR

<https://www.iabeurope.eu/policy/gig-working-paper-on-gdpr-consent/>

Press release, 25 April 2018

IAB Europe and IAB Tech Lab release cross-industry Transparency & Consent Framework for adoption

- <https://www.iabeurope.eu/all-news/press-releases/iab-europe-and-iab-tech-lab-release-cross-industry-transparency-consent-framework-for-adoption/>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20180425005585/en/IAB-Europe-IAB-Tech-Lab-Release-Cross-Industry>