

Incertezza sulle alternative a Google Analytics

Privacy. Come tutelare gli utenti? Scorza (collegio del Garante): le imprese cerchino con Google soluzioni a norma o valutino ipotesi differenti

Alessandro Longo

Il Garante Privacy ha messo nel mirino l'uso di servizi americani che trasferiscono dati verso gli Usa e ora le aziende italiane sono in preda ai dubbi. Che fare? Togliere Google Analytics (Ga) o provare qualche aggiustamento per renderlo compatibile con la normativa privacy europea? O al contrario persino cominciare a dismettere qualsiasi servizio che può trasferire i dati oltre Ue?

La questione è complessa e divide gli esperti. Siamo in una fase incerta dove nessuna risposta a quei quesiti è facile. «Che dire alle aziende? Quanto detto a Caffèina Media: di guardarsi intorno, vedere con Google se ci sono soluzioni a norma o valutare soluzioni diverse: allo stesso tempo speriamo che tutto questo non serva perché arrivi nel frattempo un accordo giuridico vincolante tra Usa ed Europa sul trasferimento dati»,

spliega al Sole 24Ore Guido Scorza, del collegio Garante Privacy.

Il Garante ha dato a Caffèina 90 giorni (dal 23 giugno) per conformarsi alle regole europee, dopo aver valutato che il suo utilizzo di Ga non dava adeguate garanzie di privacy per i dati personali dei visitatori del sito. Tutto questo perché la Corte di Giustizia Ue ha invalidato l'accordo Usa-Europa che fino al 2020 garantiva, con comodità, il trasferimento dati. L'Europa ha valutato che le attuali norme Usa consentirebbero l'accesso del Governo ai dati europei gestiti da società americane come Google.

Google ha consigliato l'uso della versione quattro di Ga, che anonimizzerebbe l'indirizzo Ip degli utenti e quindi permetterebbe il rispetto delle norme. «Al momento non abbiamo analizzato GA4, ma a una prima vista questa versione riduce, non elimina, il rischio di accesso governativo ai dati e di re-identificazione degli utenti»,

dice Scorza. È d'accordo il gruppo di attivisti per la privacy MonitorPa che sta segnalando migliaia di aziende, utilizzatori di Ga, al Garante.

Idem Anna Cataleta, avvocatessa di P4I: «Anonimizzare l'Ip non basta. Google ha tanti altri dati con cui identificare lo stesso gli utenti. Usare GA4 non è garanzia di soluzione. Peraltro, solo il Garante francese ne suggerisce una, cioè usare un proxy server per filtrare il trasferimento dati verso gli Usa; ma è complesso e costoso».

Scorza ricorda che ci sono anche soluzioni non tecniche, previste dalle

norme, per non violare la privacy nell'uso di un servizio come Ga: «Misure organizzative, codici di condotta, meccanismi di certificazione, clausole contrattuali standard...».

L'avvocato Antonino Polimeni e Matteo Zambon (tra i massimi esperti di Ga, autore di uno dei manuali più usati) ritengono adeguato quanto suggerito dal Garante francese e consigliano anche di valutare misure alternative non tecniche.

Non ci sono certezze, però. Sta all'azienda valutare quali misure adottare; il Garante poi le analizzerà per capire se sono sufficienti. È questo il principio dell'*accountability* previsto dal Gdpr.

Ma mai come in questo caso le aziende sono confuse, perché - come anche evidenziato da Scorza - il problema è più grande di loro, in effetti; è geopolitico, sta nei rapporti Europa-Usa. La nota positiva è che i Garanti europei lo

sanno e quindi per ora stanno evitando di sanzionare le aziende; si muovono in punta dei piedi.

«In questa fase per non correre davvero nessun rischio un'azienda dovrebbe eliminare ogni servizio americano», riassume l'avvocato Andrea Lisi. Come nota Polimeni, il problema è ancora più serio per i servizi di marketing usati da Google (come Ads), che però non sono oggetto del provvedimento del Garante.

«Siamo in una situazione da cui è possibile uscire solo con un accordo internazionale», conferma Lisi.

Nel frattempo le aziende devono capire se è più gravoso sostituire Ga (e magari, soprattutto in prospettiva, altri servizi) o provare a renderlo compliant. Oppure rischiare e temporeggiare, sperando che arrivi l'accordo internazionale, o confidando nella clemenza del Garante in questa fase di massima complessità e incertezza.

1 miliardo

HACKING CONTRO LA CINA

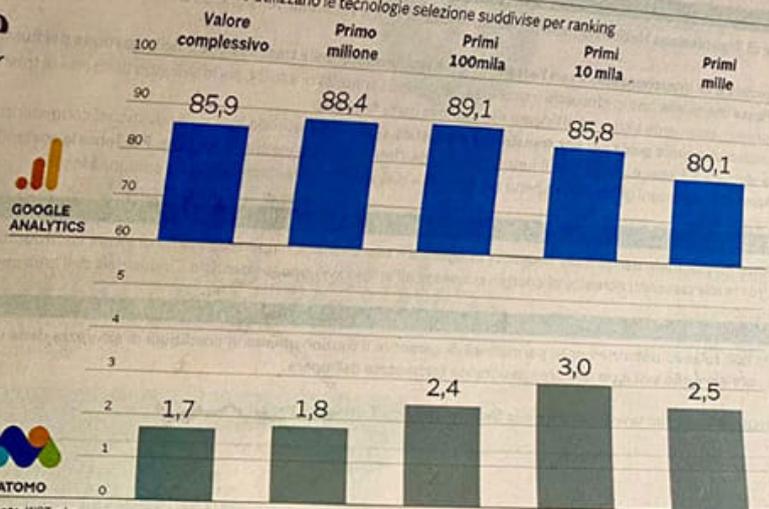
I dati di un miliardo di cittadini cinesi sono in vendita online. Violato il database della polizia di Shanghai. Il prezzo è di circa 200mila euro.



PROFES
Cresce la
sionisti: 1
2021. Lo r
sionisti del

L'adozione da parte dei siti web

Le percentuali di siti web che utilizzano le tecnologie selezione suddivise per ranking



BREVI

SOCIAL

Come n su What

L'app di me
proprietà di
sta lavorando
funzione ch
possibilità d
proprio statu
ha scoperto
sull'app iOS
sviluppo e r
disponibile
volta imple
potranno s
visualizza
online. Sic
novità più
dagli utent
soffre de
La condi
necessari
stato on
così com
blu al fi
lettura

OPEN

Tras digi

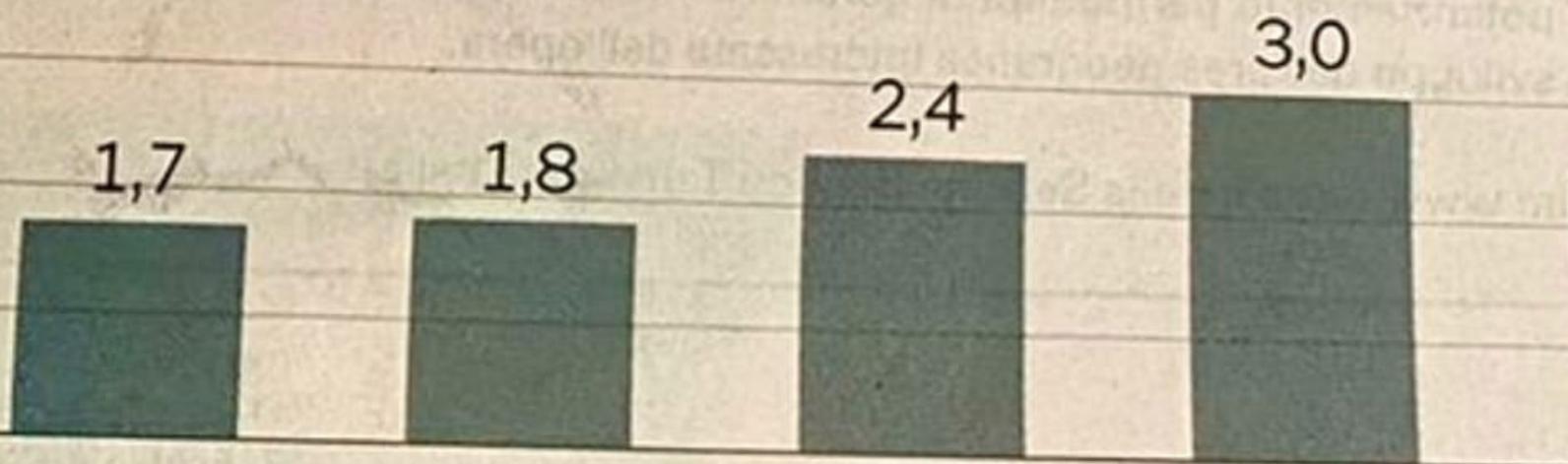
Si terr
Innov
organ
collab
che q
Hote
temi
al ru
digi
imp
svil
sul
con
Pa
Me
Ga
d

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24 ORE
EVENTI



Open Innovation Summit 2022



do il gruppo di MonitoraPa che ha una lista di aziende, il Garante.

ta, avvocata di l'Ip non basta, i dati con cui identificare i clienti. Usare GA4 è una soluzione. Peraltro, il Garante ne suggerisce l'uso di proxy server per filtrare i dati verso gli server (costoso).

ci sono anche altre misure, previste dalle

so un accordo vincente tra l'Europa e gli Usa. Esplorano le soluzioni organizzative

norme, per non violare la privacy nell'uso di un servizio come Ga: «Misure organizzative, codici di condotta, meccanismi di certificazione, clausole contrattuali standard...».

L'avvocato Antonino Polimeni e Matteo Zambon (tra i massimi esperti di Ga, autore di uno dei manuali più usati) ritengono adeguato quanto suggerito dal Garante francese e consigliano anche di valutare misure alternative non tecniche.

Non ci sono certezze, però. Sta all'azienda valutare quali misure adottare; il Garante poi le analizzerà per capire se sono sufficienti. È questo il principio dell'*accountability* previsto dal Gdpr.

Ma mai come in questo caso le aziende sono confuse, perché – come anche evidenziato da Scorza – il problema è più grande di loro, in effetti; è geopolitico, sta nei rapporti Europa-Usa. La nota positiva è che i Garanti europei lo

sanno e quindi per evitare di sanzionare le aziende muovono in punta di piedi.

«In questa fase non è davvero nessuno a sanzionare, ma si dovrebbe eliminare il problema americano», riassume la dottoressa Lisi. Come non è il problema è ancora più grande di marketing usati (ad esempio Ads), che però non è un provvedimento d'urto.

«Siamo in una fase di transizione, è possibile uscire solo con un accordo internazionale», dice.

Nel frattempo, il Garante sta cercando di capire se è più grande di loro, magari, soprattutto per i servizi) o per i propri clienti. Oppure, il Garante sta cercando di capire, sperando in un accordo internazionale, se è possibile una clemenza del Garante per la massima compliance.